

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS MOŠKIH IN ŽENSK DO
NAKUPOVANJA OBLAČIL**

Ljubljana, junij 2010

ANJA POHLIN

IZJAVA

Študent/ka Anja Pohlin izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 06.06.2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MODA IN OBLAČENJE	2
1.1 OPREDELITEV IN POMEN MODE.....	2
1.2 TEMELJNE FUNKCIJE OBLAČIL	2
1.2.1 Uporabnost (funkcionalnost).....	3
1.2.2 Simboličnost (govorica oblačil)	3
1.2.3 Estetska vrednost.....	3
2 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	4
2.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	4
2.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	6
2.2.1 INDIVIDUALNE RAZLIKE.....	7
2.2.1.1 Porabnikovi viri.....	7
2.2.1.2 Motivacija.....	8
2.2.1.3 Stališča	9
2.2.2 VPLIVI OKOLJA	12
2.2.2.1 Kultura.....	12
2.2.2.2 Družina	13
2.2.2.3 Situacija.....	13
3 RAZLIKE MED PORABNIKI V ODNOSU DO NAKUPOVANJA	14
3.1 TIPI PORABNIKOV GLEDE NA ODNOS DO NAKUPOVANJA	15
3.1.1 Porabniki, zasvojeni z nakupovanjem.....	15
3.2 STEREOTIPI O NAKUPNEM VEDENJU PORABNIKOV	16
4 RAZISKAVA – ODNOS MOŠKIH IN ŽENSK DO NAKUPOVANJA OBLAČIL V SLOVENIJI	19
4.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	19
4.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	19
4.3 METODOLOGIJA RAZISKAVE	20
4.3.1 Oblikovanje vprašalnika.....	21
4.3.2 Določitev vzorca in zbiranje podatkov.....	21
4.4 REZULTATI RAZISKAVE	22
4.4.1 Predstavitev vzorca anketiranih	22
4.4.2 Razlike v vedenju moških in žensk v primeru nakupovanja oblačil	23
4.4.3 Splošen odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil	28
4.4.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez	33
4.5 POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE.....	35
SKLEP	37
LITERATURA IN VIRI	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz modnega in tradicionalnega procesa nakupnega odločanja.....	4
Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja	7
Slika 3: Stan anketirancev glede na spol.....	22
Slika 4: Kje moški in ženske največkrat nakupujejo oblačila.....	23
Slika 5: Čas, ki ga moški in ženske mesečno namenijo nakupovanju oblačil	25
Slika 6: Kako pomembna se zdi moškim in ženskam cena pri nakupovanju oblačil ..	26
Slika 7: Nakupovanje oblačil brez posebnega načrtovanja in napora.....	26
Slika 8: »O nakupu oblačil zase se ne morem odločiti brez pomoči drugih«.....	27
Slika 9: Pogostost sprejemanja odločitev moških o nakupu oblačil s pomočjo drugih	28
Slika 10: Odnos do nakupovanja oblačil, glede na spol	29
Slika 11: Strinjanje s trditvijo »Rad/-a nakupujem oblačila«, glede na spol v %.....	29
Slika 12: Strinjanje s trditvijo »Zgodi se, da pri nakupovanju oblačil izgubim nadzor in se ne znam ustaviti«, glede na spol v %	31
Slika 13: Stereotipi in nakupovanje oblačil, glede na spol	31
Slika 14: Strinjanje s trditvijo »Nakupovanje oblačil je ženska aktivnost«, glede na spol v %.....	32
Slika 15: Strinjanje s trditvijo »Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti«, glede na spol v %.....	33
Slika 16: Odnos do nakupovanja oblačil.....	33

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razvrstitev dejavnikov, glede na pomembnost pri izbiri prodajalne z oblačili.....	24
Tabela 2: Aritmetična sredina odnosa do nakupovanja oblačil, glede na spol.....	34

UVOD

Študije moške potrošniške družbe so bile do devetdesetih let prejšnjega stoletja relativno redke. Izključitev te tematike iz družbenih raziskav je najverjetneje posledica tradicionalnega obravnavanja žensk kot potrošnikov in moških kot proizvajalcev. Prepričanje, da je potrošnja izključno ženska domena, je povezano s tradicionalnim mišljenjem o povprečni družini, češ da so moški hranilci družine in proizvajalci dobrin, ženske pa ostajajo doma in skrbijo za potrebe družine, torej so potrošniki (Bertrand & Davidovitsch, 2008, str. 34).

Nakupno vedenje moških in žensk v družbi naj bi se med seboj precej razlikovalo. Po mnenju nekaterih avtorjev je nakupovanje »spolna« aktivnost, kar naj bi pomenilo, da moški in ženske v procesu nakupovanja sprejemajo različne odločitve. Ženske so za nakupovanje veliko bolj zainteresirane kot moški in imajo do te aktivnosti v primerjavi z moškimi bolj pozitiven odnos (Hoeger, Young & Schroeder, 2006, str. 252). Različne nakupne navade med spoloma bi lahko ponazorili tudi s prazgodovinsko vlogo spolov. Ženska je nabiralka, ko med nakupovanjem oblačil išče tisto, kar ji lepo pristoji. Moški pa je lovec, vidi plen, zagradi in odide (Knowledge@Wharton, 2007).

Pa je temu res tako? Nekateri avtorji trdijo ravno nasprotno, in sicer, da se nakupno vedenje med spoloma bistveno ne razlikuje in da je nakupno vedenje moških vredno posebne obravnave (Otnes & McGrath, 2001, str. 113). V kontekstu nakupovanja modnih oblačil je Woodruffe-Burton (1998, str. 302) opazila, da je v 90-ih letih večji delež moških postal aktiven porabnik modnih oblačil, kar so dokazali s popolnim prevzetjem odgovornosti za nakupe svojih oblačil. Ta sprememba je simptom globlje spremembe spolnih stereotipov, pojavilo se je zabisovanje meja med odgovornostmi obeh spolov.

Glavni cilj te diplomske naloge je z empirično raziskavo ugotoviti, kakšne so razlike med spoloma v odnosu do nakupovanja oblačil v Sloveniji, ter primerjati rezultate raziskave s teoretičnimi opredelitvami in ostalimi praktičnimi izsledki o nakupovanju oblačil. S poznavanjem odnosa moških in žensk do nakupovanja oblačil lahko tržnikom in lastnikom podjetij z oblačili podam koristne napotke o tem, kako nagovoriti in se približati posameznemu spolu ter ga prepričati k nakupovanju njihovih oblačil. To pa je tudi namen te diplomske naloge. V sami nalogi bo malenkost večji poudarek na moških, za katere se zdi, da še vedno ne marajo nakupovanja (oblačil) pa čeprav, kot bom skušala prikazati, se trend počasi spreminja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem poglavju bom na kratko opredelila, kaj moda in oblačenje sploh sta in čemu služita. Sledilo bo poglavje o nakupnem vedenju porabnikov, v katerem bom opisala, kako poteka proces nakupnega odločanja porabnika pri nakupovanju oblačil. Predstavila bom tudi vse dejavnike, ki lahko vplivajo na nakupno vedenje porabnikov in se osredotočila na pomembnejše. V tretjem

poglavju o razlikah med porabniki bom predstavila različne tipe porabnikov, ki se pojavljajo v odnosu do nakupovanja. Skušala pa bom tudi ugotoviti, kakšni so stereotipi o nakupnem vedenju porabnikov in ali dejansko veljajo. V četrtem poglavju bodo sledili rezultati in pomembnejše ugotovitve raziskave o odnosu moških in žensk do nakupovanja oblačil v Sloveniji, ki je ključni del tega diplomskega dela. Na koncu bom podala predloge tržnikom in podjetjem ter sklepne misli.

1 MODA IN OBLAČENJE

Preden se osredotočim na poglavje o vedenju porabnikov, naj za lažje razumevanje najprej opredelim, kaj moda in oblačenje sploh sta in čemu služita. Oblačilo še zdaleč ni le predmet, ki pokriva golo telo, temveč opravlja še veliko drugih funkcij, ki jih bom predstavila v tem poglavju.

1.1 OPREDELITEV IN POMEN MODE

Res je, da ob besedi »moda« najprej pomislimo na najnovejše modne smernice, vendar pa to ne pomeni, da je omejena zgolj na oblačenje. **Moda** je pravzaprav celoten uveljavljeni način življenja in odraz nekega časa ter kaže določene spremembe v družbi, kot so razvoj kulture, znanosti, umetnosti, tehnologije in podobno (Krašovec - Pogorelčnik, 1997, str. 13). Če se osredotočim le na **modo oblačenja** (v nadaljevanju moda), pa ta označuje začasno sprejete oblike oblačil in modnih dodatkov (Entwistle, 2004). V preteklosti se je spreminjala relativno počasneje kot danes, vendar se je tudi življenje odvijalo počasneje.

Odnos ljudi do mode in oblačenja se s časom, osebnim zorenjem, načinom življenja in okoljem, v katerem živimo, neprestano spreminja in razvija. Kar nam je bilo vseč včeraj, bi danes že spremenili. Prav ta, posameznikova globoka želja po spremembi in drugačnosti, je eden izmed glavnih vzrokov spreminjanja in razvijanja mode. Kot nova generacija želimo biti boljši, popolnejši, predvsem pa drugačni od naših predhodnikov ter v svoji modi pustiti pečat svežine novih idej. Nosilci modnih novosti so po navadi posamezniki z močno osebnostjo (npr. znane osebnosti), počasi pa jim sledijo še ostali. Ko pa se nova moda preveč razširi, izgubi svojo prestižno moč in se kot »modna« razblini (Krašovec - Pogorelčnik, 1997, str. 13).

1.2 TEMELJNE FUNKCIJE OBLAČIL

Oblačila so predmeti, s katerimi dopolnjujemo in spreminjamo svoj zunanji videz (Krašovec - Pogorelčnik, 1997, str. 11). Entwistle (2004) pa modno oblačilo definira kot nekaj, kar odraža najnovejšo estetiko, torej nekaj, kar je v določenem trenutku zeleno, lepo in popularno.

Oblačila opravljajo več različnih funkcij, ki se med seboj prepletajo, druga drugo pogojujejo in dopolnjujejo, in sicer (Krašovec - Pogorelčnik, 1997, str. 11):

- *uporabno,*
- *simbolično in*
- *estetsko funkcijo.*

1.2.1 Uporabnost (funkcionalnost)

Oblačila ščitijo naše telo pred naravnimi pojavi, kot so nizka ali visoka temperatura, padavine in podobno. Služijo za (kulturno pogojeno) pokrivanje golote, s čimer odvrtačajo pozornost od temeljnih spolnih razlik. S svojo obliko lahko telesu dodajajo lastnosti, ki mu niso naravno dane (praktičnost, funkcionalnost), prav tako pa je velikokrat od oblike oblačil odvisen način gibanja telesa (Krašovec - Pogorelčnik, 1997, str. 11).

1.2.2 Simboličnost (govorica oblačil)

Z obliko, materiali, barvami in detajli oblačil lahko posameznik na različne načine simbolično izraža svojo družbeno vlogo (Krašovec - Pogorelčnik, 1997, str. 11–12):

- pripadnost moškemu ali ženskemu spolu (diferencirana oblačila glede na spol);
- pripadnost družbenemu sloju, razredu (diferencirana oblačila glede na družbeni sloj; velikokrat je način oblačenja predpisan);
- poseben družbeni položaj (statusni simboli);
- narodnostno pripadnost (narodne noše);
- pripadnost določenemu družbenemu gibanju, filozofiji ipd.;
- pripadnost določenemu poklicu ali instituciji (specifična, funkcionalno oblikovana oblačila, uniforme, oznake).

Oblačila poleg izražanja naše družbene vloge govorijo tudi o naši kulturi in osebnostnih lastnostih (značaj, način življenja in razmišljanja, nazori ipd.). Skozi modo pa se na različne načine udejanja tudi erotična govorica oblačil, ko oblačila s svojo obliko in poudarki delujejo zelo spolno privlačno (npr. dekolteji) ali celo fetišistično izzivalno (npr. erotično perilo) (Krašovec - Pogorelčnik, 1997, str. 12).

1.2.3 Estetska vrednost

Že od nekdanj posameznik rad krasi svoje telo pa tudi prikriva svoje pomanjkljivosti. Z dekorativnimi in posebno oblikovanimi oblačili lahko približa telo lepotnemu idealu, ki odraža visoko razvit občutek za estetiko (nekaj, kar je lepo) v določenem časovnem obdobju (Krašovec - Pogorelčnik, 1997, str. 12).

2 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

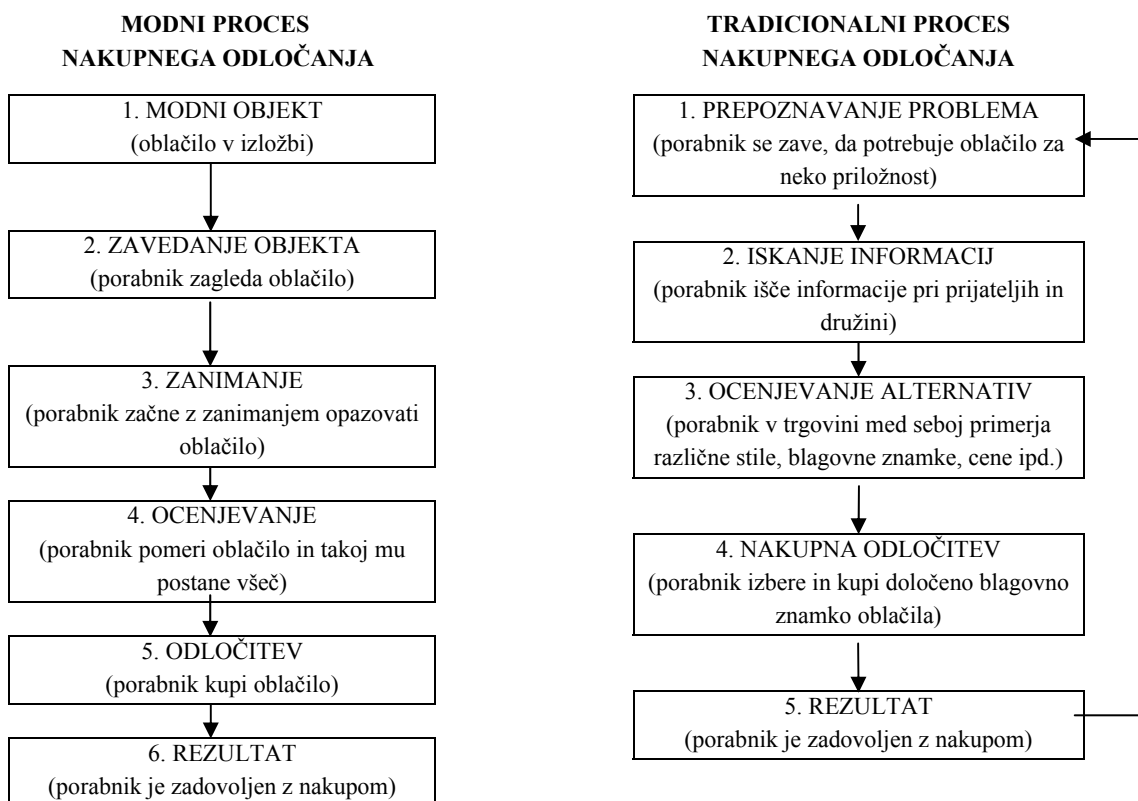
»Porabnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe« (Damjan, Možina, 1999, str. 27). Za nakup se po navadi odločimo, kadar želimo zadovoljiti neko potrebo. Nakupovanje je torej način, s katerim pridobivamo potrebne izdelke ali storitve. Je dejavnost, ki se je poslužujemo zaradi koristnosti (funkcionalne ali otipljive) ali zaradi hedonističnih razlogov (zabavnih ali neotipljivih) (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002, str. 134).

Vedenje porabnikov lahko opišemo kot proces, v katerem porabniki iščejo, izbirajo, nakupujejo, uporabijo, opustijo in vrednotijo izdelke, storitve, ideje ali izkušnje z namenom, da bi zadovoljili svoje želje in potrebe (Možina et al., 2002, str. 12).

2.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Proces nakupnega odločanja je zelo pomemben z vidika vedenja porabnikov, saj je rezultat tega procesa nakup oziroma nenakup določenega izdelka (Mumel, 2001, str. 161). Nakup oblačil lahko prikažemo s pomočjo tradicionalnega in modnega nakupnega procesa odločanja (Solomon & Rabolt, 2004, str. 353).

Slika 1: Prikaz modnega in tradicionalnega procesa nakupnega odločanja



Vir: M. R. Solomon, N.S. Rabolt, *Consumer behavior: in fashion*, 2004, str. 353.

Pri tradicionalnem procesu nakupnega odločanja (Slika 1, desno) gre porabnik skozi pet stopenj. Takšen proces je po navadi značilen za nakup neznanega in dragega izdelka, kjer je potrebno premišljeno sprejemanje odločitev in zahteva visoko vpletenost porabnika (Potočnik, 2002, str. 111).

Tradicionalni nakupni proces, kjer nastopa vseh pet stopenj, lahko ponazorim na primeru, ko posameznik potrebuje oblačilo za posebno priložnost, kot je na primer priča na poroki, pomemben poslovni sestanek v tujini in podobno. Ko se porabnik sooči s problemom, začne iskati informacije o značilnostih oblačila, ceni, razpoložljivosti, značilnosti prodajalcev ipd. (Potočnik, 2002, str. 109). Porabnikove modne vire informacij lahko razvrstimo v štiri skupine (Solomon & Rabolt, 2004, str. 358):

- *neosebni oz. trženjsko prevladujoči viri*: izložbe trgovin, modne revije, modni katalogi, knjige, časopisi, oglasi, modne oddaje, stilisti ipd.;
- *osebni oz. porabniško prevladujoči viri*: pogovori s prijatelji in družino, opazovanje ljudi na javnih mestih;
- *nevtralni viri*: televizijski voditelji, filmski igralci, modne ikone, ugledne osebnosti;
- *objektivni viri*: poročila zveze potrošnikov.

Ko porabnik pridobi potrebne informacije, si ustvari niz določenih blagovnih znamk oblačil, ki bi lahko zadovoljile njegovo potrebo. (Potočnik, 2002, str. 110). Pri izbranem nizu nato ocenjuje alternative na podlagi naslednjih kriterijev (Solomon & Rabolt, 2004, str. 365):

- *primernost/osebni stil*: ustreznost oblačila za posameznika, oblačilo se dobro prilega, oblačilo je primerno za določeno priložnost, udobje, material in kakovost, skladnost oblačila z osebnostjo potrošnika;
- *ekonomičnost/uporabnost*: cena, lahko vzdrževanje, trajnost, večnamenskost, ujemanje, koristnost;
- *privlačnost/estetika*: lepo in modno oblačilo, barva/vzorec, prileganje, ugajanje drugim;
- *kakovost*: kakovost izdelave in tkanine, trajnost;
- *imidž*: prestiž, blagovna znamka, ime trgovine, v koraku z modo;
- *država izvora*: npr. ZDA;
- *tkanina*: naravna ali umetna vlakna.

Na naslednji stopnji se kupec odloči o (ne)nakupu določenega kosa oblačila neke blagovne znamke, odvisno od tega, ali oblačilo zadostno izpolnjuje postavljene pogoje porabnika. Na tej stopnji se odloči tudi, kje bo oblačilo kupil – v prodajalni, na internetu ali v katalogu z oblačili (Potočnik, 2002, str. 110). Za nakup oblačil prek interneta se še vedno odloča relativno malo porabnikov, delež spletne prodaje oblačil je namreč zanemarljiv. Številne raziskave kažejo, da bi bil odstotek vseh, ki nakupujejo oblačila prek spleta, večji, če bi bila cena oblačil nižja kot v prodajalnah, če bi trgovci omogočili brezplačno dostavo oblačil na dom in omogočili kar najlažjo pot za vrnitev izdelkov, če porabniki z njimi ne bi bili

zadovoljni. V Sloveniji se za nakup oblačil prek interneta odločajo predvsem ženske s 75-odstotnim deležem (Skrtnar, 2003, str. 127).

Po nakupu sledi ponakupno ocenjevanje kupljenega oblačila. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če je porabnik zadovoljen, se bo zelo verjetno še kdaj odločil za nakup oblačila iste blagovne znamke. Če pa je nezadovoljen, lahko izdelek zavrže ali pa ga vrne prodajalcu (Kotler, 2004, str. 208).

Dejansko gre porabnik v nakupnem procesu le redko skozi vseh pet stopenj, po navadi določene preskoči ali pa se premakne na prejšnjo stopnjo (Kotler, 2004, str. 204). Primer takšne situacije je lahko nakup novega oblačila zaradi dotrajanosti starega (npr. del spodnjega perila). Porabnik zazna problem, da potrebuje novo isto oblačilo, vendar mu ni treba ponovno iskati informacij in ocenjevati alternativ. Oblačilo že pozna, ve, kje ga lahko kupi, zato drugo in tretjo stopnjo preskoči ter opravi nakup.

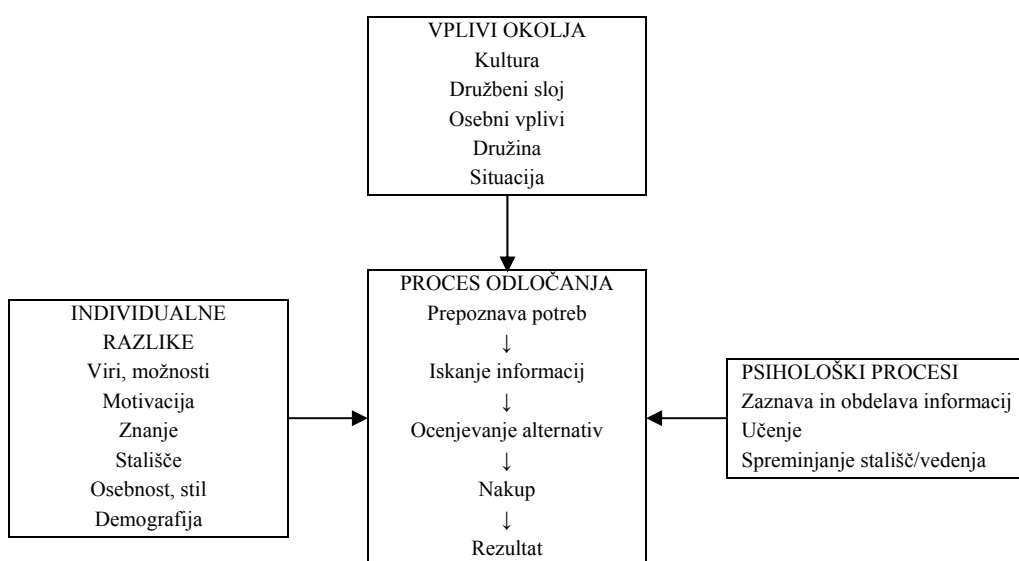
Nakup oblačil pa ne poteka vedno na tako racionalen način, kot je opisano zgoraj. Primer bolj čustvenega nakupa oblačil prikazuje modni proces nakupnega odločanja (Slika 1, levo). Porabnik velikokrat naključno opazi modno oblačilo, ki ga v tistem trenutku sploh ni nameraval kupiti, na primer, ko v izložbi zagleda oblačilo, ki mu je všeč. V trenutku modno oblačilo poveže z aktivnostjo v prihodnosti, kjer bi ga lahko nosil. Na tej točki pogleda ceno, barvo, kakovost in druge njemu pomembne kriterije, oblačilo tudi pomeri in vidi, kako se mu prilega. Preden se odloči za nakup oblačila, mogoče prouči še druge alternative na trgu, vendar če mu je oblačilo izredno všeč in je omejen tudi s časom, opusti podrobnejše iskanje in ocenjevanje alternativ (Solomon & Rabolt, 2004, str. 352).

Kakorkoli, večina nakupov modnih oblačil temelji na impulzivnosti, kar pomeni, da jih porabniki kupujejo brez posebnega načrtovanja ali iskalnega napora. Razumljivo je, da se zato posledično velikokrat razlikuje tudi zaporedje korakov v nakupnem procesu modnih oblačil od korakov nakupnega procesa dražjih in neznanih izdelkov, ki po možnosti prinašajo tudi veliko mero tveganja (Solomon & Rabolt, 2004, str. 352).

2.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Na nakupno vedenje porabnikov vplivajo različni dejavniki, medtem ko je končna nakupna odločitev splet teh različnih dejavnikov (Engel, Blackwell & Miniard v Mumel, 2001, str. 162). Sklepam, da številni dejavniki tako vplivajo tudi na nakupno odločitev posameznega spola, moških in žensk. S pregledom številnih dejavnikov želim preveriti, do kakšnih ugotovitev so na področju nakupovanja (oblačil), do danes, prišli različni avtorji in nekatere raziskave. Ali se moški in ženske razlikujejo v nakupnem vedenju in odločanju o nakupu ali ne?

Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja



Vir: J. Damjan, S. Možina, *Obnašanje potrošnikov*, 1999, str. 30.

Na Sliki 2 so prikazani vsi dejavniki, ki vplivajo na proces nekega nakupnega odločanja, v nadaljevanju pa bom znotraj posameznih skupin dejavnikov podrobneje predstavila le tiste, ki glede na pregledano strokovno literaturo, članke in tuje raziskave, pomembneje vplivajo na porabnikovo odločanje o nakupu oblačil. Znotraj skupine dejavnikov o individualnih razlikah se bom osredotočila na dejavnike: porabnikovi viri, motivacija in stališča. Znotraj psiholoških procesov me bo zanimalo, ali v primeru nakupovanja (oblačil) prihaja do kakšnih sprememb v stališčih porabnikov. Pri vplivih okolja pa bom skušala ugotoviti, kakšen je vpliv kulture, družine in situacije na nakupno odločitev porabnikov v primeru nakupovanja (oblačil).

2.2.1 INDIVIDUALNE RAZLIKE

2.2.1.1 Porabnikovi viri

Porabnik v vsako situacijo, ko se odloča o nakupu, s seboj prinaša določene vire, ki tako ali drugače vplivajo na njegovo nakupno odločitev. V nadaljevanju bomo videli, kako se ti porabnikovi viri odražajo pri odločitvah o nakupu oblačil pri obeh spolih.

Ločimo torej tri vrste porabnikovih virov za sprejemanje odločitev (Mumel, 2001, str. 163):

- čas,
- denar,
- zmožnost sprejemanja in obdelovanja informacij.

Mužič (2002, str. 66) pravi, da oblačila nakupujemo na hitro, iz nuje in zadnji trenutek. Šele ko se pokaže potreba za določen kos oblačila, gremo v akcijo. Več kot 50 odstotkov

Američank nameni nakupovanju oblačil manj kot dve uri na mesec, petina žensk nakup opravi v manj kot eni uri. 38 odstotkov anketirank je celo izjavilo, da kupijo kos oblačila, ne da bi ga sploh pomerile. Razlog za to je stiska s časom. Če je tako že pri ženskah, si lahko samo predstavljamo, kako je pri moških. Ženske, ki so preveč zaposlene oz. imajo manj časa za nakupovanje, se v splošnem raje odločajo za trgovine, kjer je manjša izbira izdelkov, vendar tista bolj specifična (Knowledge@Wharton, 2007). Raziskava podjetja Lifestyle Monitor je pokazala, da v Ameriki nakupovanju oblačil v povprečju moški namenijo 71 minut, ženske pa 104 minute (Cohen, 2006).

Nakup oblačil je odvisen tudi od porabnikovega premoženjskega stanja. Raziskave podjetja Cati kažejo, da številne Slovenke ne znajo ravnati z denarjem in ga tudi nadpovprečno veliko porabijo. Cena je pomembna vsem, tako moškim kot ženskam, tako premožnejšim kot manj premožnim. Zanimivo pa je, da je manj pomembna ljudem, ki sovražijo nakupovanje. Ti si želijo, da nakup čim hitreje mine, ne glede na to, koliko denarja bodo pustili v prodajalni (Turk, 2006, str. 5). Po podatkih podjetja Lifestyle Monitor porabijo v Ameriki moški in ženske za oblačila v povprečju mesečno približno enako (moški 74,58 \$, ženske 77,68 \$). Razlika je le v tem, da moški ob enkratnem »potovanju« po trgovinah povprečno zapravijo več (moški 52,15 \$, ženske 31,97 \$) (McEvoy, 2006).

Porabniki se dandanes srečujejo z veliko količino informacij o modi in oblačilih, o katerih sem zgoraj že pisala. Raziskave kažejo, da različni tipi porabnikov tudi različno sprejemajo in obdelujejo informacije. Tako bodo porabniki, ki so nagnjeni k nakupovanju iz naslonjača oz. iz katalogov z oblačili, največ informacij sprejeli prav iz tovrstnih virov, torej iz različnih publikacij o modi in oblačilih (Solomon & Rabolt, 2004, str. 358).

Ugotovitve ameriških raziskav o času in denarju, ki ga porabniki namenijo nakupovanju oblačil, kažejo na to, da ženske, v primerjavi z moškimi, v povprečju za nakupovanje oblačil porabijo več časa in tudi denarja, kar nakazuje na to, da določene razlike v nakupnem vedenju in odločanju med spoloma očitno obstajajo. V empiričnem delu diplomske naloge pa bo zanimivo videti, ali tovrstne razlike obstajajo tudi na slovenskem vzorcu moških in žensk.

2.2.1.2 Motivacija

Motiv je nek dražljaj, ki z ustvarjanjem napetosti spodbudi določeno aktivnost (Damjan & Možina, 1999, str. 37). Z navedbo razlogov, zakaj smo se za nek izdelek odločili, pravzaprav navedemo motive, ki so nas vodili k izbiri določenega izdelka, v našem primeru k nakupu oblačila (Mumel, 2001, str. 106).

Vse funkcije oblačil, ki so bile omenjene in opisane v poglavju o modi in oblačenju, predstavljajo pravzaprav del motivov, ki nas vodijo k nakupu oblačil. Razlog za nakup je lahko popolnoma osnoven, kot je zaščita pred mrazom, izraz družbene vloge ali pa poudariti

svojo lepoto in zakriti pomanjkljivosti. Gold in Stern trdita, da je pri ženskah eden glavnih motivov za nakup oblačil njihov zunanji videz, torej da s pomočjo oblačil svoje telo približajo lepotnemu idealu, medtem ko je glavni motiv moškega za nakup oblačil izražanje spolne identitete (Bertrand & Davidovitsch, 2008, str. 35).

Motivi oz. razlogi, ki nas spodbudijo k nakupovanju oblačil, pa so lahko tudi drugačni. Nakupovanje marsikomu predstavlja užitek, sprostitvev, zabavo, druženje, preživljanje prostega časa, in to radi počnejo, tudi če ničesar ne kupijo ali pa navsezadnje kupijo nekaj, česar pravzaprav niti niso potrebovali (Dholakia, 1999, str. 157).

2.2.1.3 Stališča

Stališče je naučena oz. pridobljena naravnost k pozitivnemu ali negativnemu odzivu do nekega objekta, ki je lahko oseba, predmet, problem ali ideja. Stališča so eden najbolj priljubljenih in nepogrešljivih pojmov pri raziskovanju vedenja porabnikov. Z njimi merimo vpliv skupine na posameznika, razlike med ljudmi in ugotavljamo psihološke procese. Pomagajo nam razložiti obnašanje in spremembe obnašanja posameznikov ali skupin (Damjan & Možina, 1999, str. 96, 99). Pogledi strokovnjakov na stališča so različni, opredelitev je veliko, vendar bi lahko rekli, da so si enotni v naslednjih značilnostih stališč (Churchill, 1996, str. 420):

- stališča so predhodnik vedenja, vendar ne zagotavljajo, da bo do vedenja tudi prišlo;
- stališča so relativno stabilna in trdna skozi čas, zato jih je težko spreminjati;
- stališča so usklajena z vedenjem;
- stališča se odražajo v pozitivnih, nevtralnih ali negativnih občutjih do ideje ali objekta.

Stališča se oblikujejo s prevzemanjem navad, običajev, verovanj, vrednot ter drugih obeležij od skupine in družbe, kateri posameznik pripada, in sicer bolj ali manj nehote. Oblikujejo pa se lahko tudi na podlagi osebnih izkušenj, pri katerih imajo pomembno vlogo predvsem t. i. travmatski dogodki in informiranost o neki stvari (Damjan & Možina, 1999, str. 96).

Stališče sestavljajo tri komponente: kognitivna, afektivna (čustvena) in vedenjska. Kognitivna komponenta zajema vsa znanja o objektu, do katerega imamo stališče, pri čemer je lahko znanje zelo ozko ali pa izjemno široko. Objekt stališča tudi ocenjujemo oziroma gojimo nek čustveni odnos do objekta, in sicer: je dober ali slab, pozitiven ali negativen, nam je všeč ali ne ipd. To označuje čustvena komponenta. Vedenjska komponenta pa predstavlja težnjo, da v odnosu do objekta stališča tudi nekaj naredimo, da smo do objekta aktivni (Mumel, 2001, str. 112). Vse dimenzije so medsebojno močno povezane in jih realno ni mogoče ločiti. Katera dimenzija bo prevladovala, je odvisno od samih stališč in razmer, v katerih se pojavljajo (Damjan & Možina, 1999, str. 99). Vsi trije elementi tvorijo splošen odnos do objekta, to je pridobljena naravnost k pozitivnemu oziroma negativnemu odzivu, kar imenujemo stališče.

Ali drugače: odnos do objekta je pravzaprav stališče do objekta (Vida, 2006, str. 1–2). Konkretno me v tej diplomski nalogi zanima odnos oz. stališča do nakupovanja oblačil glede na spol in morebitne razlike v stališčih do nakupovanja oblačil med spoloma.

Poznavanje stališč je v trženju izrednega pomena, saj marsikdaj skušamo oblikovati ali spreminjati stališča do izdelkov, storitev ali blagovnih znamk. Pomembna pa so tudi pri samem načrtovanju trženja (Mumel, 2001, str. 109).

Spreminjanje stališč

Spreminjanje stališč je dejavnik, ki sodi sicer v skupino dejavnikov psihološki procesi, vendar ga zaradi boljše preglednosti obravnavam znotraj stališč.

Kljub temu, da so stališča večinoma trajna, se včasih vendarle spremenijo. Ne glede na to, kako osebna in notranja so, se vedno spremenijo v odgovor na vpliv iz zunanjega sveta (Damjan & Možina, 1999, str. 96). Ljudje smo vsakodnevno izpostavljeni novim informacijam, s katerimi želijo tržniki vplivati tudi na naša dosedanja stališča. Vendar, močnejša so stališča, težje jih je spremeniti. Nižja kot je stopnja predanosti, in hkrati, nižja kot je stopnja vpletenosti, šibkejša je stališča ter tako bolj podvrženo spremembam. In obratno, višja kot je stopnja predanosti in vpletenosti, močnejše je stališče in težje ga je spremeniti (Belch & Belch, 2001, str. 127).

Stališča je torej težko spremeniti, če že, pa to zahteva velike prilagoditve tudi v drugih stališčih. Prej je možno nek izdelek prilagoditi že obstoječim stališčem, kot pa spremeniti stališča in vedenje porabnikov (Kotler, 2004, str. 199).

V okviru diplomske naloge me zanima predvsem spreminjanje stališč moških nakupovalcev oblačil, in sicer, ali je moč opaziti določene spremembe v njihovem odnosu do nakupovanja in ali posledično postajajo bolj aktivni nakupovalci oblačil, kar je še pred časom veljalo predvsem za ženske. Kot trdijo nekateri avtorji, se stališče oz. odnos moških do zunanosti in posledično do nakupovanja oblačil z leti počasi spreminja, saj se zdi, da se tudi moški vse bolj intenzivno osredotočajo na jasno oblikovanje svoje zunanje podobe, kot je to prej veljalo predvsem za ženske (Bertrand & Davidovitsch, 2008, str. 34). Ena izmed raziskav je pokazala, da postajajo moški očitno res vse pomembnejši nakupovalci oblačil, saj si več kot polovica moških sama kupuje oblačila (Lee, Loo, Ibrahim & Hseuh-Shan, 2005, str. 325). Do tega dejstva je z raziskovanjem prišla tudi Woodruffe-Burton (1998, str. 302–303), ki pravi, da je to, da postajajo moški vse bolj aktivni nakupovalci oblačil, med drugim povzročil prihod koncepta »novega moškega«, ki je rezultat sodelovanja med tržniki in mediji. V ospredje postavlja moško telo kot element, ki definira posameznikovo identiteto in seksualnost. »Novi moški« se mode ne le zaveda, temveč je tudi aktivni porabnik na tem področju s ciljem skozi blagovne znamke in oblačila, ki jih nosi, ustvariti svoj jaz.

Merjenje stališč

Stališča merimo in proučujemo z namenom, da bi določili porabnikovo naravnano do nekega izdelka (objekta) (Damjan & Možina, 1999, str. 101). Vendar pa stališč ne moremo neposredno opazovati in meriti, saj so hipotetični konstrukt, zato se lahko zanesemo le na posredne mere stališč (Mumel, 2001, str. 117). Za merjenje stališč obstajajo številne lestvice v obliki stavčnih trditev, semantični diferencial pa tudi metode kvalitativnega raziskovanja ter opazovanje (Damjan & Možina, 1999, str. 96). V nadaljevanju se bom osredotočila le na razlago tistih lestvic, ki jih bom, za merjenje stališč (odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil), v vprašalniku uporabila tudi sama.

Nominalna lestvica: je enostavna oblika lestvice, ko z nekim številom, besedo ipd. označimo zgolj identiteto predmeta proučevanja ali katero od njegovih lastnosti. Izbrana številka označuje le tisto, za kar smo jo opredelili. Primeri nominalne lestvice so spol, kategorije izdelkov, geografske lokacije in podobno. Z vidika računskih operacij, kot je npr. povprečje, je ta lestvica neuporabna. Rečemo na primer lahko le, da sta bila v zajetem vzorcu določen odstotek žensk in določen odstotek moških ali da je bilo v zajetem vzorcu več moških kot žensk (Churchill, 1996, str. 390–391).

Ordinalna lestvica: omogoča razvrščanje predmetov proučevanja glede na določene značilnosti (Churchill, 1996, str. 391). Pri tržnih raziskavah na primer anketiranci ocenjujejo kakovost proizvoda s točkami od 1 do 5, kar omogoča ureditev proizvodov po kakovosti od slabše do boljše. Takšno ocenjevanje pa ne pomeni, da je razlika v kvaliteti med proizvodoma A in B, ki sta ocenjena z 2 in 3, in razlika v kakovosti med proizvodoma C in D, ki sta ocenjena s 4 in 5, enaka. Ocene kakovosti lahko štejemo le za ravni kakovosti, ki dopuščajo razvrščanje, ni pa možno sklepati, kakšna je velikost razlik za kakovost med proizvodi. Prav tako pri tej lestvici ni mogoče določiti, za koliko je vrednost posamezne enote večja od vrednosti za kako drugo enoto, ampak je mogoče določiti le vrstni red enot (Košmelj & Rovar, 2003, str. 19).

Intervalna lestvica: pri tej lestvici je možno poleg razlikovanja predmetov proučevanja glede na rang, kot to velja za ordinalno lestvico, meriti tudi razlike med posameznimi razredi v lestvici. Razlika med dvema razredoma na tej lestvici je vedno enaka. Izhodiščna točka pa je dogovorjena. Možne so različne računske operacije, ne pa tudi vse, ki so možne pri razmernostni lestvici, ter računanje in izvajanje statističnih analiz (Churchill, 1996, str. 392).

Ena izmed najbolj pogostih intervalnih lestvic je *likertova lestvica*, ki je zaradi enostavnosti pri sestavljanju in zaradi enostavnosti odgovarjanja najbolj priljubljena oblika merjenja stališč. Sestavljena je iz več postavk (trditev), ki opisujejo raziskovani objekt stališča. Pri vsaki postavki ima anketiranec priložnost izraziti strinjanje oziroma nestrinjanje z njo. Raziskovalec lahko nato obravnava odgovore za vsako postavko stališča posebej ali

kombinira odgovore na postavke, ki pripadajo isti temeljni dimenziji v sestavljeni ali ponderirani stališčni skor. Zato rečemo, da je likertova lestvica sumativna (Mumel, 2001, str. 118).

Razmernostna lestvica: ima vse lastnosti intervalne lestvice, s tem da izhodišče oz. vrednost 0 pomeni odsotnost opazovanega pojava (npr. vrednost prodaje 0 pomeni, da nismo prodali ničesar) ali drugače, vrednost 0 ima svoj absolutni empirični pomen. Vsako razdaljo merimo od absolutne ničle, zato so na njej dovoljene vse računске operacije. Na ta način merimo dohodek, starost ipd. (Košmelj & Rován, 2003, str. 22).

2.2.2 VPLIVI OKOLJA

2.2.2.1 Kultura

Kultura je skupek priučenih vrednot, vedenja in drugih pomembnih simbolov, ki so splošno uveljavljeni v neki družbi. Je pomemben del vsakdanjega življenja, zato vpliva tudi na nakupno vedenje. Opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, prehranjujejo, živijo, kateri kraj izberejo za počitnice in podobno (Potočnik, 2002, str. 113).

Na to, kakšen odnos imajo moški in ženske do nakupovanja oblačil, tako vpliva tudi kultura neke družbe. Med moškimi in ženskami namreč ne obstajajo le biološke razlike (tj. telesne oz. fizične, anatomske ...), temveč tudi družbene in kulturne. Biti moški ali biti ženska vključuje različna pričakovanja glede vedenja, razdeljene so dejavnosti, ki naj bi jih opravljali eni ali drugi, pripisane in izoblikovane so različne lastnosti ter navsezadnje tudi različen pomen, ki naj bi ga v družbi imeli. Izoblikujejo se tako imenovane spolne vloge, ki jih različne družbe s pomočjo simbolov, stereotipov pa tudi skozi niz ritualov prenašajo na posameznika glede na njegov biološki spol (Barle, 1997, str. 156–157, 162). Ne glede na to, ali posameznik svojo spolno vlogo sprejme ali ne, ve, kaj se od njega, kot pripadnika določenega spola, pričakuje. Družbeno določeni ideali moškosti oz. ženskosti na nas vplivajo (Kacen, 2000, 348). Nakupovanje pripada ženski spolni vlogi, zato ženska s tem, ko nakupuje, ne ogroža svojega dobrega imena, prav tako zaradi posvečanja pozornosti nakupovanju ni deležna kritik, kar pa za moškega ne moremo reči (Woodruffe, 1997, str. 328).

Na tem mestu je treba poudariti, da se spolne vloge med kulturami lahko precej razlikujejo in da aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posamezni spol, niso razdeljene nujno v vseh kulturah (npr. ženske nakupujejo in skrbijo za družino, moški hodijo v službo ipd). Ann Oakley trdi, da ni nikakršnih biološko pogojenih moških in ženskih vlog oz. bioloških pogojenosti, ki bi ženskam preprečevale, da opravljajo določena dela. To pomeni, da so spolne vloge le družbeno in kulturno pogojene. To je dokazala s proučevanjem večjega števila družb, med katerimi so bile tudi take, ki nimajo posebnih pravil za delitev dela po spolu (Barle, 1997, str. 163).

Bertrand in Davidovitsch (2008, str. 39) sta v svoji raziskavi prišli do zaključka, da so vidne spremembe v moški potrošnji oblačil in njihovem odnosu do mode, kar povezujeta s spremembami v kulturnih idealih in vrednotah družbe. Opažata pa, da pri moških še vedno obstaja strah pred maličenjem moškosti, kar se kaže predvsem pri takšnih, ki sicer priznajo, da so domišljavi, odprti potrošniki, ki dajo veliko na estetiko, lepoto in oblačila. Čeprav se ta karakterizacija precej razlikuje od idealnega standarda moškosti, se ti moški vidno držijo svojih lastnih standardov. Vendar s tem, da so lepo oblečeni, na nek način pridobijo spoštovanje, mogoče odsevajo resnost in razumnost, to pa jim omogoči, da ponovno najdejo tradicionalna merila za ideal moškosti.

2.2.2.2 Družina

Družina je ena izmed najpomembnejših skupin, ki vplivajo na porabnika (Damjan & Možina, 1999, str. 115). Vloga in medsebojni vplivi moža, žene in otrok so tisti, ki vplivajo na nakupe raznih izdelkov oz. storitev v družini. Po raziskavah so še vedno ženske tiste, ki sprejemajo ali vsaj vplivajo na večino nakupnih odločitev (Kotler, 2004, str. 188).

Kar se tiče nakupovanja modnih oblačil, pa temu ni ravno tako. Še do nedavnega je veljalo, da ženske opravijo večino nakupov oblačil za moške, vendar je Fetto (2002, str. 10) z raziskavo v Ameriki dokazal nasprotno. Kar 69 % moških oblačil so namreč kupili moški in le 31 % ženske. Je pa res, da je večji odstotek žensk, ki kupujejo oblačila za moške, v zvezi. In sicer: 45 % vseh poročenih in 36 % vseh zaročenih žensk je opravilo nakupe oblačil namesto moških, medtem ko je to storilo le 25 % samskih žensk. So pa ženske v celoti odgovorne za nakupovanje otroških oblačil (Bradley, 2007, str. 151).

2.2.2.3 Situacija

Med situacijske dejavnike štejemo vse tiste dejavnike, ki so v povezavi s časom in prostorom ter so neodvisni od porabnika oz. izdelka. To so (Damjan & Možina, 1999, str. 121):

- *fizično okolje* (lokacija, oprema v prodajalni, glasba, razvrstitev blaga, temperatura, vreme);
- *socialno okolje* (prisotnost drugih ljudi na prodajnem mestu);
- *čas* (dan v tednu, sezonski vpliv, relativni čas, kot ga občuti porabnik);
- *nakupna naloga* (je izdelek zame ali darilo za druge);
- *predhodno stanje* (kakšno je razpoloženje porabnika, ko pride v prodajalno).

V eni izmed raziskav so prišli do ugotovitev, da je večina moških ciljno usmerjenih porabnikov, kar pomeni, da še pred vstopom v prodajalno točno vedo, kaj bodo kupili. Če je prodajalna zasnovana tako, da mora moški dalj časa iskati želeni izdelek, hitro postane jezen, nejevoljen in se počuti izgubljen. Torej: jasne oznake, kje je kaj v labirintu prodajalne,

nenatrpan prostor, založenost z zelenim izdelkom in prosto parkirno mesto so stvari, ki moškimi naredijo nakupovanje prijetno. Če je le mogoče, se moški izognejo posvetom s prodajnim osebjem, razen če ne poznajo dovolj dobro izdelka, ki ga kupujejo, oziroma če želijo čim prej dobiti zeleni izdelek in oditi iz prodajalne. Na drugi strani ženske raje nakupujejo in jim nakupovanje predstavlja poseben dogodek oz. zanimivo in pestro izkušnjo. Tudi če imajo druge opravke, si bodo za nakupovanje vzele čas. Velikokrat si le ogledujejo izdelke, brez namena kaj kupiti. Večkrat se obrnejo po pomoč k prodajnemu osebju. Pričakujejo, da se jim bo prodajno osebje posvetilo, ko bodo v težavah, in bodo do njih prijazni (Knowledge@Wharton, 2007).

Tudi Underhill (2000, str. 99) je, glede moških nakupovalcev, prišel do podobnih ugotovitev. Pravi, da želi moški v prodajalni zapraviti čim manj časa. Kar 65 % moških, ki so v prodajalni z oblačili pomerili neko oblačilo, so to oblačilo potem tudi kupili, medtem ko je to storilo le 25 % žensk. Moške je velikokrat težko prepričati, da si ogledajo izdelek, ki ga niso nameravali kupiti. Prav tako ne marajo stika s prodajnim osebjem in se mu skušajo izogniti.

Ženske so pokazale večjo dovzetnost na trženjske dražljaje v prodajalni. Na njihovo nakupno odločitev vplivajo vonj v prodajalni, barve, estetika ambienta in celo oglasi, katerim so med nakupovanjem izpostavljene (Hosea, 2005, str. 31). Moški oblačila raje nakupujejo v manjših specializiranih prodajalnah z oblačili za moške, medtem ko ženske oblačila raje nakupujejo v večjih nakupovalnih centrih in butikih (Bradley, 2007, str. 151).

3 RAZLIKE MED PORABNIKI V ODNOSU DO NAKUPOVANJA

O individualnih razlikah med porabniki sem zgoraj že pisala, in sicer s poudarkom na razlikah v nakupovanju med dvema skupinama porabnikov, med moškimi in ženskami. Če na kratko povzamem, ženske na splošno raje nakupujejo kot moški. Ti gredo največkrat v prodajalno po točno določeno stvar, z namenom, da bi zadovoljili potrebo po nakupu nečesa. Ali drugače, nakupovanju se pretirano ne posvečajo, obiščejo le eno ali dve prodajalni, izdelke si ogledajo na hitro, največkrat kupijo prvo stvar, ki jo vidijo, pri čemer cena ni pomembna, pomembno je le, da prodajalno čim hitreje zapustijo. Za razliko od moških, ženske v nakupovanju uživajo in mu namenijo več časa, lahko si le ogledujejo izdelke, ne da bi kaj kupile. Nakupovanje je zanje primeren izkoristek prostega časa, ki ga dostikrat izkoristijo tudi za druženje (Campbell, 1997, str. 169–170). Poleg tega dajo ženske veliko tudi na osebni stik s prodajnim osebjem, ki naj bi bilo prijazno in ustrežljivo (Knowledge@Wharton, 2007). Kar se tiče nakupovanja oblačil, zapravijo tako moški kot ženske približno enako, razlika je le v tem, da moški ob enkratnem nakupu po navadi zapravijo več (McEvoy, 2006).

Kot bomo videli v nadaljevanju, obstaja v odnosu do nakupovanja več tipov porabnikov. Govora bo tudi o stereotipih o nakupnem vedenju porabnikov. Za boljše razumevanje naj

najprej razložim, kdaj je nekaj »tip« in kdaj »stereotip«. V obeh primerih gre za iskanje podobnosti v lastnostih nekih skupin ljudi. Razlika je v tem, da gre pri tipih za razumsko posploševanje, ki temelji na tehtnih raziskavah večje skupine ljudi in so vsesplošno sprejeti. Za razliko od njih, so stereotipi standardizirani in poenostavljeni koncepti skupin, so manj razumsko utemeljeni in običajno oblikovani na podlagi predsodkov. Pri stereotipih nek predsodek sprejemno kot splošno resnico in svojega videnja nismo pripravljene spremeniti (Stereotype, 2009).

3.1 TIPI PORABNIKOV GLEDE NA ODNOS DO NAKUPOVANJA

Porabnike lahko razdelimo glede na njihovo nakupovalno usmerjenost oz. splošen odnos do nakupovanja. Med seboj se razlikujejo odvisno od izdelka in vrste trgovine. Ločimo več vrst porabnikov (Solomon & Rabolt, 2004, str. 440):

ekonomski porabnik je racionalno in ciljno usmerjen kupec, ki ga primarno zanima maksimiranje vrednosti njegovega denarja;

osebni porabnik je kupec, ki se močno naveže na točno določeno prodajalno in prodajalno osebje v njej (kupi tam, kjer ga poznajo);

etični porabnik je potrošnik, ki želi pomagati manj privilegiranim, zato s svojim nakupom raje podpre manjše lokalne trgovine kot pa velike trgovske verige;

apatični porabnik je nekdo, ki ne mara nakupovati. Nakupovanje vidi kot nujno zlo in neprijetno opravilo;

rekreativni porabnik vidi nakupovanje kot zabavno in družbeno dejavnost. Nakupovanje zanj pomeni predvsem način porabe prostega časa.

Štalec pravi, da tipa porabnika, ki bi bil značilno moški oziroma značilno ženski, v sodobni družbi ni. Trg vse večji pomen pripisuje individualnemu življenjskemu slogu, v ospredju niso več tradicionalne ali fiksne vrednote. Po drugi strani Milivojević meni, da obstaja vsaj deset tipov značilnih porabnikov, vendar pa dvomi o obstoju ženskih in moških tipov. Opaža pa, da je v določenih tipih več moških, v drugih pa več žensk (Virant, 2009, str. 100–101).

3.1.1 Porabniki, zasvojeni z nakupovanjem

Med veseljem do nakupovanja in zasvojenostjo z njim je treba razlikovati, saj gre za dva popolnoma različna pojavi, trdi Tivadar. Zasvojenost z nakupovanjem je psihološka motnja ljudi, katerim nakupovanje predstavlja osrednjo in najpomembnejšo dejavnost v življenju. Resno ogroža njihovo finančno stanje, sčasoma pa začne ovirati tudi opravljanje njihovih družbenih vlog in načena odnose z drugimi ljudmi. Takšna zasvojenost se lahko razvije le v potrošniški družbi in družbenem okolju, ki s trženjskimi prijemi spodbuja impulzivno nakupovanje ter izdelke poseblja s številnimi simboli, ki ljudem predstavljajo privlačnost, srečo ali družbeni ugled (Turk, 2006, str. 5).

Woodruffe-Burton (1998, str. 301) pravi, da so z nakupovanjem zasvojeni ljudje:

- ki ne znajo reči ne oz. se ne znajo ustaviti;
- katerih življenja so pod takšnim vplivom nakupovanja, da zanj namenijo celo čas, ki bi ga morali preživeti na delovnem mestu;
- ki zaradi nakupovanja zabredejo v dolgove;
- ki lahko ure in ure oblačila samo pomerjajo, da pridejo do prave kombinacije in popolnega videza;
- ki želijo ubežati dolgčasu, vsakodnevni rutini;
- ki se želijo na tak način spopasti s pomanjkanjem samozavesti ali z izgubo njim drage osebe ...

Britanski strokovnjaki so ugotovili, da je množično nakupovanje iz leta v leto bolj zaskrbljujoče in da hitro preraste v zasvojenost, kar pa se najpogosteje zgodi nesamozavestnim ženskam. Zasvojenost z nakupovanjem naj bi bila le krinka za druge težave, ki si jih nočejo priznati. Tivadar pravi, da naj bi nekatere ženske zaradi spolno specifične vzgoje, usmerjene v pridnost, pasivnost, spodobnost, vljudnost in prijaznost, razvile temu primerne načine spopadanja s psihološkimi težavami (Turk, 2006, str. 5).

Čeprav je zasvojenost z nakupovanjem značilnejša za ženske, pa na moške ne gre pozabiti. Woodruffe-Burton (1998, str. 306) je naredila raziskovalno študijo moške odvisnosti od modnih oblačil. Eden izmed anketiranih moških je povedal, da je po prekinitvi zveze s punco zapolnil čas s prekomernim nakupovanjem oblačil. Svoj videz je želel popolnoma spremeniti, ker je mislil, da je z njim nekaj narobe. Z nakupovanjem dragih oblačil je želel spremeniti sebe, da bi imel v življenju več sreče. Nova in draga oblačila so mu vlila večjo samozavest in imel je občutek, da je boljši od drugih. Njegova odvisnost od nakupovanja oblačil in velika želja privlačiti nasprotni spol sta ga pripeljali celo tako daleč, da je zapravil ves denar in zašel v dolgove. Danes se le še z nasmehom spominja tistega obdobja in zasvojenosti nakupovanja z oblačili, vendar, kot pravi, v tistem času žal ni mogel drugače.

3.2 STEREOTIPI O NAKUPNEM VEDENJU PORABNIKOV

S tradicionalnega vidika je bilo nakupovanje pogosto smatrano kot ženska aktivnost in del ženske odgovornosti. Poleg raznih političnih posledic, ki jih je pustila takšna groba kategorizacija, so različne študije pokazale, da ženske nakupujejo bolj redno kot moški in za daljša časovna obdobja. Prevladujoča udeležba žensk pri nakupovanju na splošno in razmejitev vlog v gospodinjstvu sta sprožili stereotip, da je nakupovanje nesporno povezano z vlogo spolov in identifikacijskimi konstrukti. Ti konstrukti temeljijo na sistemu prepričanj, ki identificirajo in razlikujejo med opravili, primernimi za moške in za ženske (Moore et al., 2001, str. 399–400).

Druge študije kažejo, da je spremenjen in izboljššan ekonomski položaj žensk v družbi, ki so ga dosegle predvsem s povečanim sodelovanjem v delovni sili, zmanjšal razlike med spoloma na področju nakupnega vedenja in dokončno razveljavil nenapisane zakone glede nakupovanja v gospodinjstvu. To dokazuje dejstvo, da so določene skupine moških (upokojenci in poročeni moški z zaposlenimi ženami) že posvojile določeno mero odgovornosti glede nakupovanja živil in nakupovanja na splošno (Moore et al., 2001, str. 400).

Kakorkoli, Campbell (1997), Underhill (2000) in pri Knowledge@Wharton (2007) so z raziskovanjem prišli do dokaj stereotipnih ugotovitev glede nakupnega vedenja moških in žensk, o katerih sem že pisala pri situacijskih dejavnikih in v uvodu o razlikah med porabniki v odnosu do nakupovanja. Če na hitro povzamem, moški smatrajo nakupovanje kot nujno zlo, zaradi česar tej aktivnosti ne želijo posvečati preveliko časa in zato nakup kar najhitreje opravijo ter odidejo iz prodajalne. Na drugi strani ženske raje nakupujejo kot moški in v primerjavi z njimi tej aktivnosti namenijo več časa. Prav tako si rade le ogledujejo izdelke, četudi na koncu ne kupijo ničesar. V Sloveniji sta na vzorcu mladih do podobnih ugotovitev prišli tudi Tivadar in Kamin (2002, str. 210). Raziskava je pokazala, da ženske raje kot moški nakupujejo v družbi, v nakupovanju pa tudi bolj uživajo in si zanj vzamejo več časa. Kdor nakupovanja ne mara, je po vsej verjetnosti moški. V primerjavi z moškimi, ženske nakupovanje razumejo kot prostočasno aktivnost, katere cilj ni nujno nakup.

Otnes in McGrath (2001, str. 116-117) sta bili med prvimi, ki sta proučevali odnos moških do nakupovanja. V svoji študiji sta tako opredelili tri stereotipe o moškem nakupnem vedenju:

- **»zgrabim in grem«** (angl. **»grab and go«**) je stereotip moškega, ki v trgovini ne želi porabiti preveč časa. Ve kaj hoče, zato ne potrebuje veliko časa, da se odloči za nakup. Pride, kupi, odide;
- **»tarnajoči in (ali) čakajoči«** (angl. **»whine and/or wait«**) je moški, ki zelo nerad spremlja nekoga pri nakupovanju (npr. ženske). Mlajši moški so pri tem zelo nesrečni in tarnajo, medtem ko so starejši moški zdolgočaseni in čakajo;
- **»strah pred poženščenjem«** (angl. **»fear of the feminine«**) povezujemo z moškimi, ki nakupovanje razumejo kot izključno žensko aktivnost in se ga zato izogibajo ali pa ga opravijo v najkrajšem možnem času.

Nekatere raziskave in vsi zgoraj naštetih stereotipi nakazujejo na to, da se moški, če je le mogoče, nakupovanju izognejo. Otnes in McGrath (2001, str. 119–127) pa sta z raziskavo o moškem nakupnem vedenju prišli do drugačnih ugotovitev in dokazali, da ni vedno tako, da se želijo moški nakupovanju izogniti. Kar se tiče nakupovanja oblačil, pravzaprav marsikateri moški rad pregleda ponudbo različnih oblačil v prodajalni in izbira med alternativami, je pa res, da to opravi v kratkem času (spodbijanje prvega stereotipa). Nekateri moški, ki spremljajo partnerico pri nakupovanju oblačil, sploh ne tarnajo. Res je, da so velikokrat zdolgočaseni, vendar ji brez pripomb sledijo na vsakem koraku po prodajalni, dostikrat pa ji celo pomagajo

pri izbiri oblačil (spodbijanje drugega stereotipa). Eden izmed anketiranih moških je povedal, da nakupuje kot ženska, ker potrebuje veliko časa, da se odloči za nakup nekega izdelka (spodbijanje tretjega stereotipa).

Dejstvo je, da se počasi spreminjajo spolni stereotipi in da se vse bolj zbrisuje meja med odgovornostmi obeh spolov v zakonu (žena hodi v službo, moški nakupuje). Velik delež moških je že postal aktiven porabnik modnih oblačil, kar je med drugim povzročil tudi prihod koncepta »novega moškega«, o katerem sem že pisala.

Ženske za zdaj ostajajo še vedno glavne »nabiralke« oblačil. Deloma zato, ker lahko v vsaki kategoriji oblačil izbirajo med bogato ponudbo, pri čemer jim ni težko najti česa novega in uživati v nakupovalnem procesu, ter deloma zato, ker večina žensk še vedno pogosteje nakupuje kot moški (McEvoy, 2006).

Torej: nekatere tuje raziskave so pokazale, da obstajajo razlike v vedenju moških in žensk v primeru nakupovanja (oblačil) in da ženske raje nakupujejo kot moški, po čemer lahko sklepamo, da imajo do nakupovanja bolj pozitiven odnos. Na drugi strani pa nekateri tuji avtorji ugotavljajo, da razlike med spoloma vseeno niso tako izrazite in da ni res, da se moški, če je le mogoče, nakupovanju izognejo, celo nasprotno, moški postajajo vse bolj aktivni nakupovalci (oblačil). V Sloveniji do sedaj ni bilo opravljenih veliko raziskav, ki bi proučevale odnos do nakupovanja (oblačil) in razlike v odnosu do nakupovanja glede na spol. V okviru magistrske naloge je bila na slovenskem vzorcu opravljena raziskava o odnosu potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk, ki sicer navaja določene razlike v nakupovanju oblačil med spoloma, ne izvemo pa nič konkretno o tem, kakšen je splošen odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil v Sloveniji. Tivadar in Kamin sta izvedli raziskavo na vzorcu mladih, ki je temeljila na nakupovanju na splošno in je pokazala dokaj stereotipno sliko, da so ženske nakupovanju bolj naklonjene kot moški.

Z lastno raziskavo bi tako rada ugotovila, kakšen je odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil v Sloveniji in ali obstajajo razlike v vedenju med spoloma v primeru nakupovanja oblačil. Vse to pa bom primerjala tudi s trditvami nekaterih avtorjev in z ugotovitvami dosedanjih raziskav, ki so temeljile na nakupovanju na splošno oz. na nakupovanju oblačil. V nadaljevanju tako sledi empirični del moje diplomske naloge oziroma rezultati raziskave.

4 RAZISKAVA – ODNOS MOŠKIH IN ŽENSK DO NAKUPOVANJA OBLAČIL V SLOVENIJI

4.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

V teoretičnem delu diplomske naloge je že bilo zapisanih nekaj preteklih ugotovitev o razlikah med moškimi in ženskami v odnosu do nakupovanja oblačil, z raziskavo pa bom preverila, ali dosedanje ugotovitve držijo tudi za slovenski izbrani vzorec in kakšen je splošen odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil v Sloveniji. Namen moje raziskave je torej pridobiti informacije o odnosu slovenskih porabnikov (moški, ženske) do nakupovanja oblačil.

V okviru raziskovalnega dela sem si tako zastavila dva glavna cilja, in sicer želim ugotoviti:

- kakšen je splošen odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil v Sloveniji:
 - Ali radi nakupujejo oblačila in si za to aktivnost vzamejo čas ali gredo le v prodajalno, hitro kupijo in grejo?
 - Ali je res, da se moški, če je le mogoče, izognejo nakupovanju oblačil? Ali pri porabnikih velja, da je nakupovanje oblačil izključno ženska aktivnost?

- kakšne so razlike v vedenju moških in žensk v primeru nakupovanja oblačil:
 - Kje največkrat nakupujejo oblačila, v manjših ali večjih prodajalnah?
 - Kateri so tisti dejavniki, ki pomembneje vplivajo na izbiro prodajalne z oblačili in s tem prispevajo k bolj ali manj prijetnemu nakupovanju oblačil?
 - Koliko časa po navadi namenijo nakupovanju oblačil?
 - Koliko denarja mesečno zapravijo za oblačila?
 - Kakšno vlogo ima cena pri nakupovanju oblačil? Se jim zdi pomembna ali ne?
 - Ali se sami odločajo o nakupu oblačila ali jim kdo pri tem pomaga? Kdo je tisti, ki jim pri odločitvi največkrat pomaga?
 - Ali kdaj oblačila namesto njih nakupuje kdo drug?

4.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Z empirično raziskavo želim preveriti tudi sledeče hipoteze, ki so bile postavljene na podlagi pregledane strokovne literature, člankov in tujih raziskav s področja nakupovanja na splošno in nakupovanja oblačil. Zanimalo me bo, ali naslednje trditve držijo tudi v slovenskem prostoru ali ne:

Hipoteza 1: *Ženske imajo do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos kot moški.*

V diplomski nalogi je bilo že omenjeno, da ženske na splošno raje nakupujejo kot moški in da imajo do te aktivnosti bolj pozitiven odnos (Hoeger, et al., 2006, str. 252). Če se osredotočimo na nakupovanje oblačil, lahko rečemo, da se trend počasi spreminja, saj moški postajajo vse bolj aktivni nakupovalci oblačil (Woodruffe-Burton, 1998, str. 202). Kljub temu pa so ženske še vedno tiste, ki oblačila nakupujejo pogosteje (McEvoy, 2006). Iz tega lahko sklepam, da imajo ženske do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos kot moški in se zato tudi pogosteje odločajo za nakupovanje oblačil.

Hipoteza 2: *Ženske namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški.*

Raziskava, ki jo je opravilo podjetje Lifestyle Monitor, je pokazala, da ženske v Ameriki namenijo več časa nakupovanju oblačil kot moški, in sicer ženske 104 minute, moški pa 71 minut (Cohen, 2006). Zato me bo zanimalo, ali so v Sloveniji tudi ženske tiste, ki za nakupovanje oblačil porabijo več časa kot moški.

Hipoteza 3: *Ženske povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo več denarja kot moški.*

Koliko posamezni spol povprečno mesečno porabi za oblačila, je prav tako v Ameriki že preverilo podjetje Lifestyle Monitor. Ugotovili so, da med moškimi in ženskami ni bistvenih razlik, saj tako moški kot ženske za oblačila zapravijo približno enako, in sicer moški 74,85 \$, ženske pa 77,68 \$ (McEvoy, 2006). Glede na rezultate ameriške raziskave pa lahko vseeno trdimo, da so še vedno ženske tiste, ki za oblačila zapravijo nekoliko več denarja kot moški. Zato me bo zanimalo, ali so v Sloveniji tudi ženske tiste, ki povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo več denarja kot moški.

Hipoteza 4: *Moški ne marajo nakupovati oblačil in se skušajo temu izogniti.*

Stereotipno velja, da se moški, če je le mogoče, izognejo nakupovanju, kar sta v svoji študiji zapisali Otnes in McGrath (2001, str. 116–117). Prav tako velika večina moških, ki jih poznam, tarna, da ne marajo nakupovati oblačil in da se temu izogibajo oz. večkrat namesto njih oblačila nakupuje kdo drug, zato sem sklenila hipotezo, da moški ne marajo nakupovati oblačil in se skušajo temu izogniti, preveriti pri moških, zajetih v vzorec.

4.3 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Raziskovalna metoda, s katero sem želela pridobiti podatke, je bilo anketiranje preko spleta oz. s pomočjo spletne aplikacije Survey Monkey. Za tovrstni način anketiranja sem se odločila, ker je v primerjavi z osebnim anketiranjem kratkotrajnejše in manj problematično. Omejitev anketiranja preko spleta je le v tem, da obstaja večja možnost za napačno

razumevanje vprašanj in odgovorov. S pomočjo pregledane strokovne literature, člankov in tujih raziskav s področja nakupovanja na splošno in nakupovanja oblačil, sem oblikovala vprašalnik, na podlagi katerega bom skušala ugotoviti, kakšen je odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil v Sloveniji.

4.3.1 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik sem poskušala oblikovati tako, da bi bil čim bolj enostaven in razumljiv, da ne bi bil predolg in da bi bil zanimiv za izpolnjevanje. Sestavljen je iz petnajstih vprašanj, med katerimi se dvanajst vprašanj nanaša na vsebino mojega diplomskega dela, tri vprašanja pa so demografska. Večina vprašanj je zaprtega tipa, pri njih anketiranci izbirajo med navedenimi odgovori, štiri vprašanja pa so odprtega tipa, kar pomeni, da anketiranci odgovor na vprašanje zapišejo sami (Priloga 1, str. 1–3).

S prvim vprašanjem, sem želela izločiti tiste, ki niso aktivni nakupovalci oblačil. Če anketiranec v preteklem letu oblačil zase ni nakupoval vsaj enkrat, sem ga prosila, naj odgovori le na demografska vprašanja. Pri drugem vprašanju me je zanimalo, kje anketiranci največkrat nakupujejo oblačila zase. Koliko časa namenijo nakupovanju oblačil, me je zanimalo pri tretjem in desetem vprašanju. S četrtem, petim in šestim vprašanjem sem želela izvedeti, kolikokrat anketirancem pri odločitvi o nakupu oblačila pomaga nekdo drug ali kdaj namesto njih oblačila nakupuje nekdo drug in kdo je to. Pri sedmem vprašanju sem želela, da anketiranci razvrstijo dejavnike, ki se jim zdijo pri izbiri prodajalne z oblačili najpomembnejši, pri čemer sem jih prosila, naj so na prvo mesto postavijo tisti dejavnik, ki se jim je zdel najpomembnejši. Z osmim vprašanjem sem skušala ugotoviti, ali se jim zdi cena pomembna ali ne. Deveto in dvanajsto vprašanje sta sklopa več trditev, s katerimi sem ugotavljala odnos do nakupovanja oblačil in vedenje v primeru nakupovanja oblačil. Koliko denarja anketiranci v povprečju mesečno zapravijo za oblačila, pa me je zanimalo pri enajstem vprašanju. Zadnja tri vprašanja so demografska, s katerimi sem preverjala spol, starost in stan anketirancev.

Pred izvedbo raziskave sem vprašalnik najprej testirala na skupini desetih ljudi, s čimer sem se skušala izogniti nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem.

4.3.2 Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Ugotovitve v raziskavi temeljijo na podatkih, zbranih z anketami, poslanih preko elektronske pošte s spletnim naslovom, kjer se je anketa nahajala (spletna aplikacija Survey Monkey). Pri celotni raziskavi sem se omejila na ljudi, ki so spletno anketo prejeli in rešili v roku enega tedna oz. v času od 12. 02. 2010 do 18. 02. 2010. Naj poudarim, da se na tem mestu lahko pojavi dvom o verodostojnosti podatkov, saj ne vem, kakšne rezultate bi dobila, če bi

anketiranje izvedla v drugem časovnem obdobju. Prav tako lahko le predvidevam, da so anketiranci na zastavljena vprašanja odgovarjali pošteno.

Cilj je bil pridobiti vsaj 100 v celoti izpolnjenih anket, pri čemer so anketiranci v preteklem letu vsaj enkrat nakupovali oblačila in pri katerih je bila starost moških in žensk približno enaka. Odziv anketirancev je nekoliko presegel moja pričakovanja, saj sem v enem tednu dobila kar 232 izpolnjenih vprašalnikov, od katerih sem nato v vzorec zajela 205 vprašalnikov, ki v celoti izpolnjevali prej opisane pogoje.

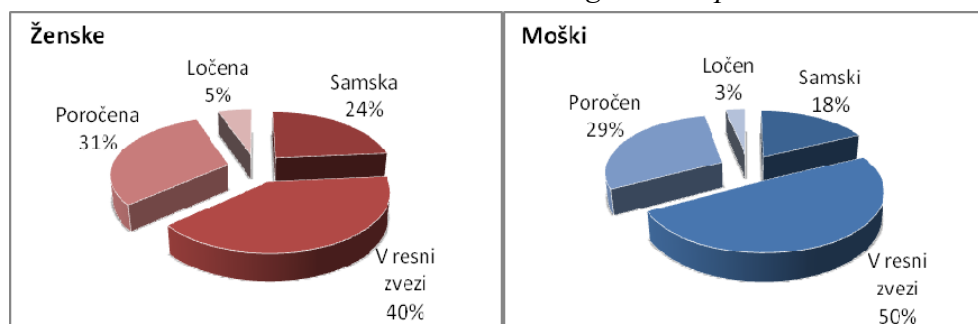
4.4 REZULTATI RAZISKAVE

V nadaljevanju sledi predstavitev rezultatov raziskave, ki sem jo opravila preko spleta s pomočjo spletne aplikacije Survey Monkey. Podatke naključnih moških in žensk, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s programom SPSS 17.0 za Windows, nekatere ponazoritve z grafi in tabelami pa sem opravila s pomočjo programa Microsoft Excel.

4.4.1 Predstavitev vzorca anketiranih

Kot sem že omenila, je v enem tednu na spletno aplikacijo Survey Monkey prispelo 232 rešenih vprašalnikov, med katerimi je bilo 211 izpolnjenih v celoti. Odločila sem se, da bom v vzorec zajela vse tiste anketirance, ki so v enem letu vsaj enkrat nakupovali oblačila in ki so vprašalnik izpolnili v celoti. V vzorec sem tako zajela 205 anketirancev, med katerimi je bilo 73 % žensk in 27 % moških (Priloga 2, Tabela 1, str. 4). Na podlagi tega, da je spolna struktura vzorca izrazito nagnjena na stran žensk, lahko sklepam, da je tema »nakupovanje oblačil« še vedno bližje ženskam in so slednje zato tudi lažje pristopile k izpolnjevanju spletnega vprašalnika. Glede na to, da bom večinoma primerjala podatke med spoloma v odnosu do nakupovanja oblačil in me celoten vzorec kot tak ne bo zanimal, se mi zdi bistveno, da je povprečna starost moških in žensk približno enaka. Na podlagi vzorčnih podatkov so bile ženske v povprečju stare 31 let, moški pa 32 let, kar pomeni, da je želeni pogoj izpolnjen (Priloga 2, Tabela 2, str. 4). Na Sliki 3 vidimo, da je bilo največ anketiranih oseb poročenih ali v resni zvezi (ženske 71 %, moški 79 %), ostali so bili samski ali ločeni (Priloga 2, Tabela 3, str. 4).

Slika 3: Stan anketirancev glede na spol



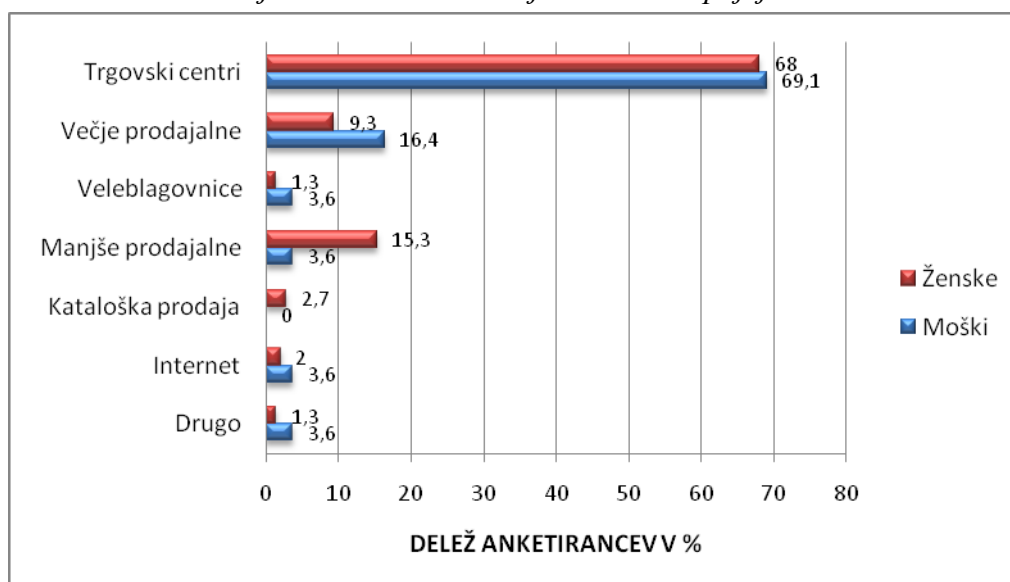
4.4.2 Razlike v vedenju moških in žensk v primeru nakupovanja oblačil

V tem podpoglavju bom skušala na podlagi vzorčnih podatkov prikazati, kako se v primeru nakupovanja oblačil vedejo moški in kako ženske ter ali se to vedenje med spoloma razlikuje. Izvedeti želim, kje največkrat nakupujejo oblačila zase, koliko časa in denarja povprečno namenijo za nakupovanje oblačil, se jim zdi cena pri tem pomembna, se o nakupu oblačil zase odločajo sami ali jim pri tem pomaga nekdo drug, kateri so tisti dejavniki, ki se jim zdijo pri izbiri prodajalne z oblačili najpomembnejši, ali oblačila raje nakupujejo sami ali v družbi in podobno.

Izbira prodajalne z oblačili

Kot je razvidno s Slike 4, tako moški (69,1 %) kot ženske (68 %) najpogosteje nakupujejo oblačila v prodajalnah večjih trgovskih centrov, kot so Supernova, Qlandia, City park in drugi. 15,3 % žensk raje obišče manjše prodajalne z oblačili, medtem ko v takšnih prodajalnah nakupuje zelo majhen odstotek moških, kar je zanimivo, saj se rezultat popolnoma razlikuje od navedb Bradleyja (2007, str. 151), da so moški tisti, ki največkrat nakupujejo prav v manjših prodajalnah z oblačili. Izkazalo se je namreč, da kar 89,1 % vseh moških največkrat nakupuje v večjih trgovskih centrih, velikih prodajalnah z oblačili in veleblagovnicah ter le 3,6 % v manjših prodajalnah. Za nakup oblačil preko kataloga z oblačili (Neckermann, ipd.) se odloča 2,7 % vseh vprašanih žensk. Moški se te oblike nakupovanja oblačil ne poslužujejo, se pa v primerjavi z ženskami pogosteje odločajo za nakup oblačil preko interneta (Priloga 3, Tabela 5, str. 5).

Slika 4: Kje moški in ženske največkrat nakupujejo oblačila



Na izbiro prodajalne z oblačili pa lahko vplivajo različni dejavniki, ki posameznika pritegnejo ali odvrnejo od nakupa oblačil. V vprašalniku sem anketirance prosila, naj razvrstijo

dejavnike po pomembnosti od najbolj do najmanj pomembnega, odvisno od tega, kako pomembno vplivajo na njihovo izbiro prodajalne z oblačili. Tabela 1 prikazuje, na katero mesto so moški in ženske razvrstili posamezne dejavnike. Vidimo lahko, da med spoloma ni bistvenih razlik, saj je tako moškim kot ženskam najpomembneje, da prodajalna z oblačili ni preveč natrpana in da so oblačila v prodajalni jasno razporejena (kje so srajce, hlače, krila ipd.). Edina opazna razlika je ta, da je moškim pomembno, da pred prodajalno najdejo prosto parkirno mesto, medtem ko ženske ta dejavnik postavljajo bolj na stranski tir (moški so ga namreč največkrat uvrstili na drugo, ženske pa na peto mesto). Ženskam je bolj kot prosto parkirno mesto pomembno to, da je prodajno osebje prijazno in usposobljeno ter da je vzdušje v prodajalni sproščeno (Priloga 3, Tabela 13–19, str. 9–12).

Tabela 1: Najpogostejša razvrstitev dejavnikov, glede na pomembnost pri izbiri prodajalne z oblačili

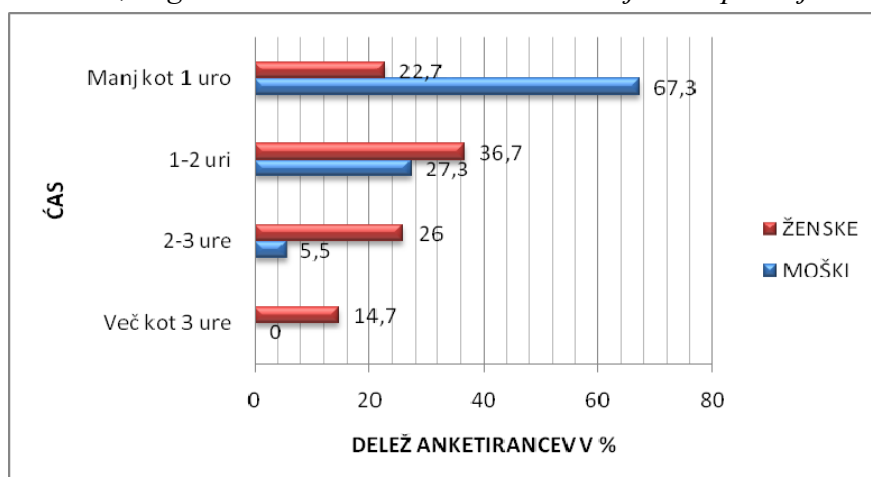
Dejavniki	Razvrstitev – ŽENSKE	Razvrstitev – MOŠKI
Jasna razporejenost oblačil v prodajalni	1. mesto	1. mesto
Nenatrpana prodajalna	1. mesto	1. mesto
Prosto parkirno mesto	5. mesto	2. mesto
Usposobljenost in prijaznost prodajnega osebja	4. mesto	3. mesto
Sproščeno vzdušje v prodajalni	4. mesto	4. mesto
Kratke čakalne vrste pred blagajno	6. mesto	6. mesto
Drugo	7. mesto	7. mesto

Čas

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da v Sloveniji moški za nakup oblačil porabijo v povprečju manj časa kot ženske. Anketirani moški namreč nakupovanju oblačil povprečno namenijo 111 minut, medtem ko ženske 138 minut (Priloga 3, Tabela 6, str. 6). Kot vidimo, se Slovenci očitno ne razlikujemo bistveno od Američanov, kjer moški namenijo nakupovanju oblačil v povprečju 71 minut, ženske pa 104 minute (Cohen, 2006). Razlika je le v tem, da v Sloveniji tako moški kot ženske za nakupovanje oblačil v povprečju porabijo več časa kot moški in ženske v Ameriki.

Da moški nakupovanju oblačil namenijo manj časa kot ženske, kaže tudi Slika 5, ki prikazuje čas, ki ga moški in ženske mesečno namenijo nakupovanju oblačil. Kar 94,5 % vseh anketiranih moških porabi mesečno manj kot dve uri za nakupovanje oblačil, od tega jih 67,3 % porabi manj kot uro in le 5,5 % več kot dve uri. Če pogledamo še ženske, vidimo, da porabi mesečno za nakupovanje oblačil manj kot dve uri 49,5 % vseh anketiranih žensk, medtem ko je 40,5 % takšnih, ki nakupovanju oblačil mesečno nameni več kot dve uri (Priloga 3, Tabela 21, str. 13).

Slika 5: Čas, ki ga moški in ženske mesečno namenijo nakupovanju oblačil

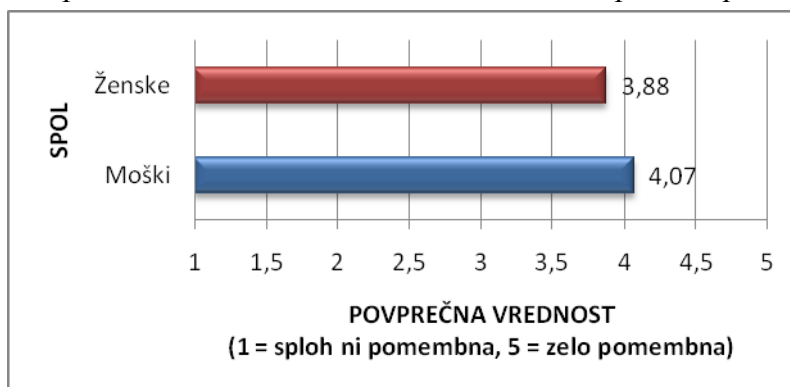


Denar

Glede na to, da moški za nakupovanje oblačil porabijo manj časa kot ženske, bo zanimivo videti, kako je z denarjem, ki ga zapravijo za oblačila. Ali anketirani moški v primerjavi z ženskami zapravijo tudi manj denarja? Se jim zdi cena pri nakupu oblačil pomembna ali ne?

Slovenski avtorji so v svojih člankih že pisali, da je cena pomembna vsem, tako moškim kot ženskam, le da so bili osredotočeni na nakupovanje na splošno. Na podlagi vzorčnih podatkov pa lahko to potrdim tudi konkretno pri nakupovanju oblačil. Če pogledamo bolj natančno, je 14 % vsem vprašanim ženskam cena zelo pomembna, 62 % pomembna, 22,7 % niti pomembna niti nepomembna, 0,7 % nepomembna in 0,7 % popolnoma nepomembna. Pri nasprotnem spolu je bilo 34,5 % takšnih, ki so odgovorili, da jim je pri nakupovanju oblačil cena zelo pomembna, 40 % vprašanim moškim se zdi pomembna, 23,6 % niti pomembna niti nepomembna, 1,8 % ni pomembna, medtem ko moškega, ki bi mu bila cena popolnoma nepomembna, med anketiranci ni bilo (Priloga 3, Tabela 20, str. 13). Cena torej pomembno vpliva na odločitev o nakupu oblačil tako moških kot žensk, le da je cena, kot vidimo na Sliki 6, anketiranim moškim v povprečju nekoliko pomembnejša. Temu primerno pa, na podlagi vzorčnih podatkov, moški za oblačila očitno namenijo tudi manj denarja, saj povprečno mesečno za oblačila zapravijo 54,07 €, medtem ko ženske 78,01 € (Priloga 3, Tabela 22, str. 14).

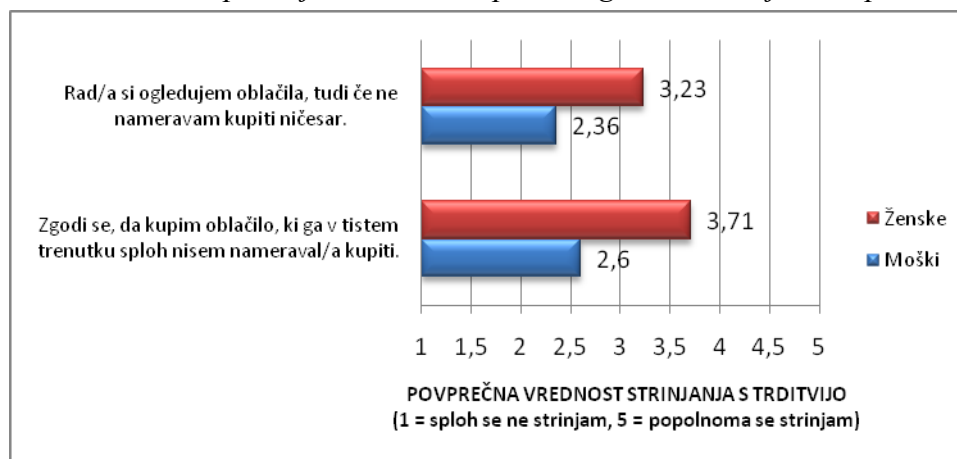
Slika 6: Kako pomembna se zdi moškim in ženskam cena pri nakupovanju oblačil



Sprejemanje odločitev v primeru nakupovanja oblačil

V tem delu bom preverila, kako se moški in ženske odločajo o nakupu oblačil, jim pri odločitvi kdo pomaga ali se v večini primerov odločajo sami. Glede na to, da poznam kar nekaj primerov, kjer moški pustijo, da njihove partnerice, prijateljice ipd. nakupujejo oblačila namesto njih, in se tega večkrat poslužuje tudi moj partner, me bo zanimalo tudi, kakšni so o tem rezultati naključnega slovenskega vzorca. Ali so moški ali ženske tiste, ki jim večkrat namesto njih oblačila nakupuje nekdo drug, in kdo je tisti, ki največkrat nakupuje oblačila namesto njih?

Slika 7: Nakupovanje oblačil brez posebnega načrtovanja in napora

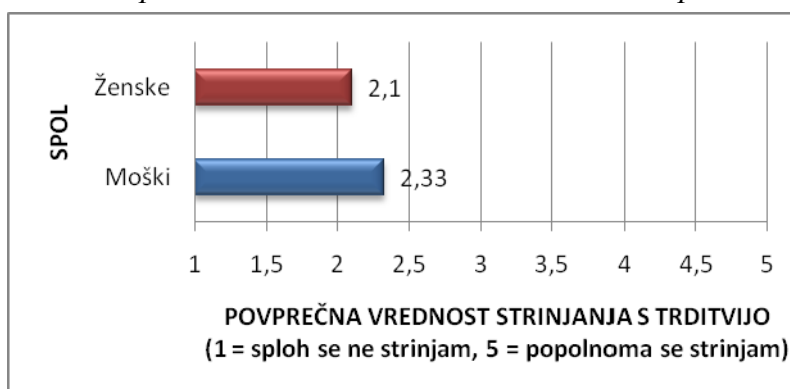


Na podlagi vzorčnih podatkov se ženske v povprečju pogosteje kot moški odločajo za impulzivno nakupovanje oblačil (Slika 7), kar pomeni, da nakupujejo oblačila brez posebnega načrtovanja in napora. Ali če zapišem drugače, večkrat kupijo oblačilo, ki ga v tistem trenutku sploh niso nameravale kupiti, ko na primer oblačilo zagledajo v izložbi ali ko oblačilo zagledajo med ogledovanjem oblačil v prodajalni (s trditvijo se strinja oz. popolnoma strinja kar 70,7 % žensk in le 34,5 % moških) (Priloga 3, Tabela 35, str. 20). Ženske si v povprečju raje kot moški ogledujejo oblačila, tudi če ne nameravajo kupiti ničesar, kar na nek način pojasnjuje dejstvo, da se jim večkrat kot moškim zgodi, da kupijo oblačilo, ki ga opazijo

naključno in ki ga navsezadnje niso nameravale kupiti. Za moške bi lahko rekli, da oblačila kupujejo racionalno, da gredo v prodajalno z oblačili po točno določeno stvar, ki jo tisti trenutek potrebujejo. To bi lahko pojasnili s tem, da se jim v povprečju redkeje kot ženskam zgodi, da kupijo oblačilo, ki ga mimogrede opazijo v izložbi in ga tisti trenutek sploh niso nameravali kupiti, in da si pravzaprav neradi ogledujejo oblačila, če nimajo v mislih že konkretnega oblačila, ki ga nameravajo kupiti (Priloga 3, Tabela 36–37, str. 21–22).

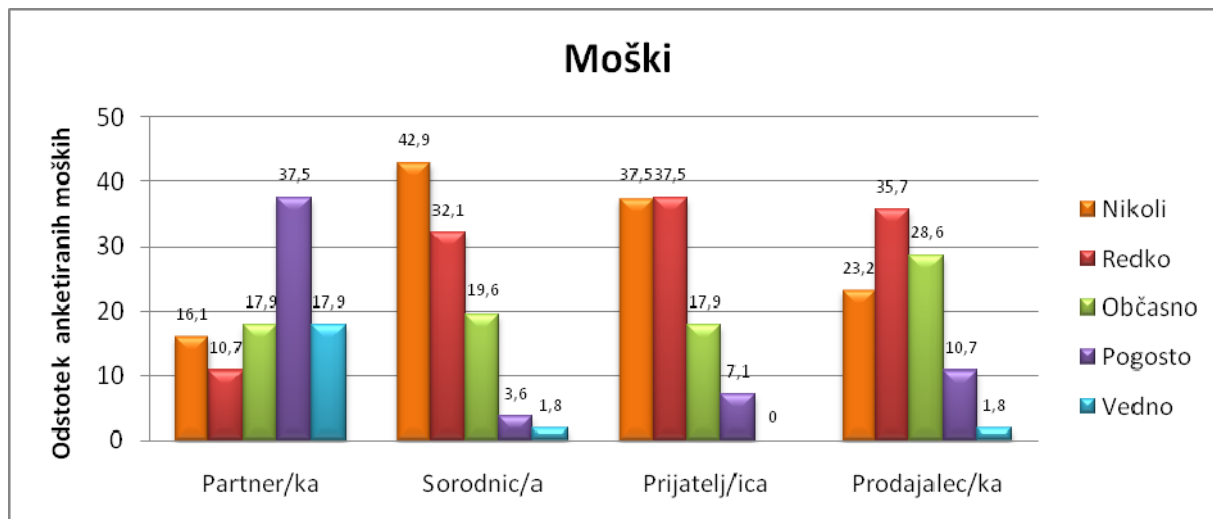
Kar se tiče samega odločanja o nakupu nekega oblačila, se tako moški kot ženske v večini primerov odločajo sami, brez pomoči drugih, kar sklepam na podlagi rezultatov vprašalnika. Ti kažejo, da se le 12 % žensk in 20 % moških strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo, da se o nakupu oblačila zase, ne morejo odločiti brez pomoči drugih (Priloga 3, Tabela 34, str. 20). Na Sliki 8 lahko vidimo, da se ženske v povprečju nekoliko manj strinjajo s trditvijo, da se o nakupu oblačila ne morejo odločiti brez pomoči drugih, kar pomeni, če zapišem drugače, da se nekoliko pogosteje kot moški o nakupu oblačila odločajo same, brez pomoči drugih (Priloga 3, Tabela 36–37, str. 21–22).

Slika 8: »O nakupu oblačil zase se ne morem odločiti brez pomoči drugih«



Kot prikazuje Slika 9, moški, ko se odločajo o nakupu oblačila, največkrat prosijo za pomoč partnerico, in sicer vedno oz. pogosto to stori 55,4 % anketiranih moških, občasno 17,9 %, redko oz. nikoli pa 26,8 % vseh anketiranih moških. Redko jim pomaga prodajalec/-lka v prodajalni z oblačili, vendar še vedno nekoliko pogosteje kot sorodnik/-ica ali prijatelj/-ica, kar se razlikuje od navedb in ugotovitev, ki sem jih zapisala v teoretičnem delu diplomske naloge, da se moški, če je le mogoče, izognejo posvetom s prodajnim osebjem (Knowledge@Wharton, 2007). Ženske se redko odločajo o nakupu nekega oblačila s pomočjo druge osebe, če že, pa je to v sorodnik/-ica, takoj za njim/njo partner/-ica, zelo redko, celo redkeje kot moški, pa se odločajo s pomočjo prodajalca v trgovini z oblačili (Priloga 3, Tabela 7–10, str. 6–8).

Slika 9: Pogostost sprejemanja odločitev moških o nakupu oblačil s pomočjo drugih



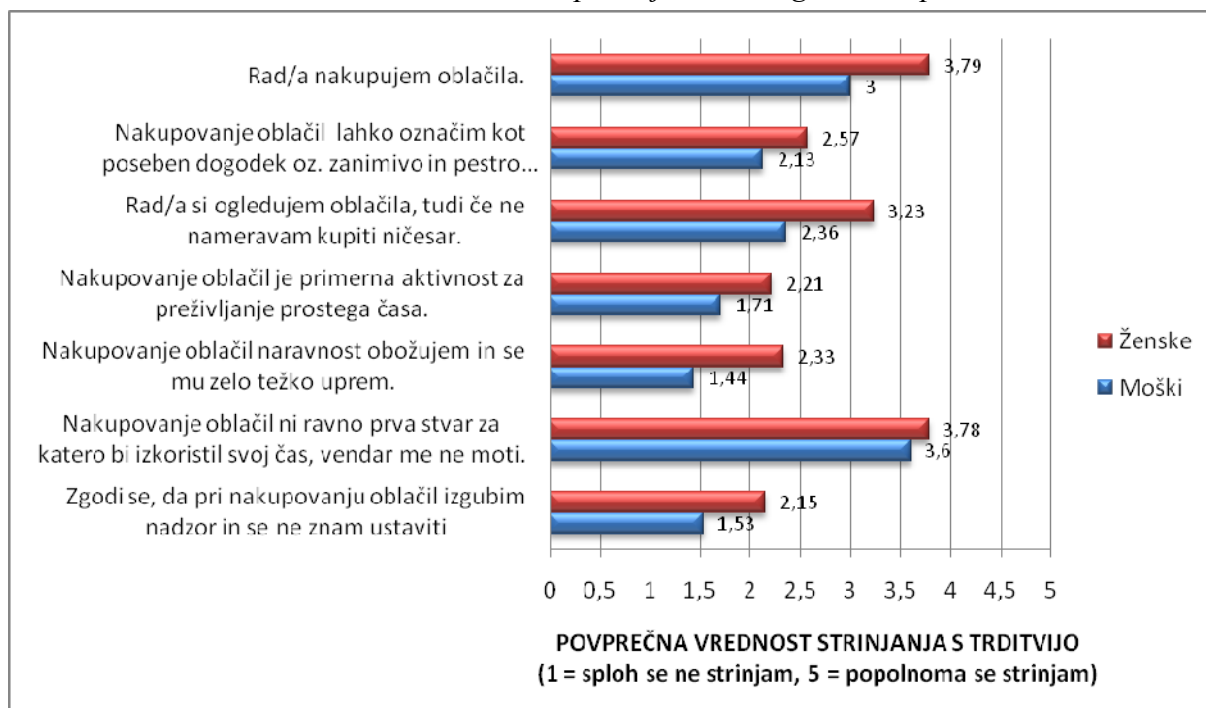
Na podlagi vzorčnih podatkov lahko rečem, da moškim večkrat kot ženskam namesto njih oblačila kupi nekdo drug. Rezultati so pokazali, da 60 % vseh vprašanih moških oblačila kdaj nakupuje nekdo drug. Največkrat je to partner/-ica (67,7 %), nato sorodnik/-ica (29 %) in nazadnje prijatelj/-ica (3,2 %). Za razliko od moških pa le 18 % vseh vprašanih žensk oblačila včasih kupi nekdo drug. Po navadi je to sorodnik/-ica (79,2 %), potem partner/-ica (16,7 %), za 4,2 % anketiranih žensk pa to opravi prijatelj/-ica (Priloga 3, Tabela 11–12, str. 8–9).

4.4.3 Splošen odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil

V tem delu analize bom preverila tisto, kar je pravzaprav bistvo te diplomske naloge, in sicer, kakšen je odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil v Sloveniji. Ali radi nakupujejo oblačila, se skušajo tej aktivnosti izogniti, se jim zdi nakupovanje oblačil primerno za preživljanje prostega časa, ali se jim zgodi, da izgubijo nadzor, ko nakupujejo oblačila, in se ne znajo ustaviti ipd.

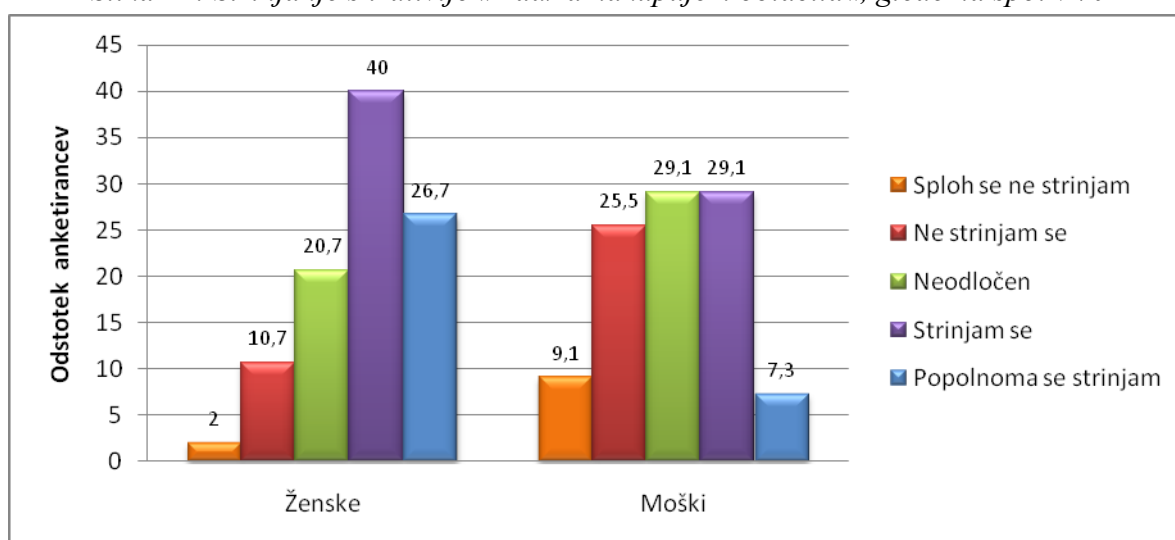
Če pogledamo Sliko 10, ki prikazuje povprečne vrednosti strinjanja s trditvami, ki predstavljajo pozitiven odnos do nakupovanja oblačil, lahko že iz grafa razberemo, da imajo ženske do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos kot moški, saj se s posameznimi trditvami bolj strinjajo kot oni. Podrobnosti sledijo v nadaljevanju, ko bom predstavila rezultate vprašalnika o strinjanju moških in žensk s posameznimi trditvami v odnosu do nakupovanja oblačil (Priloga 3, Tabela 36–37, str. 21–22).

Slika 10: Odnos do nakupovanja oblačil, glede na spol



Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da anketirane ženske v povprečju rade nakupujejo oblačila (povprečna vrednost = $\mu = 3,79$), kar dokazuje dejstvo, da se kar 66,7 % vseh anketiranih žensk strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo, da rade nakupujejo oblačila. Na drugi strani so moški glede te trditve v povprečju neodločeni ($\mu = 3,00$), pri čemer je še vedno 36,4 % vseh anketiranih moških takšnih, ki se s trditvijo ali strinjajo ali popolnoma strinjajo. Natančnejši prikaz strinjanja oz. nestrinjanja kaže Slika 11 (Priloga 3, Tabela 23, str. 14).

Slika 11: Strinjanje s trditvijo »Rad/-a nakupujem oblačila«, glede na spol v %



Prav tako si ženske v povprečju rade le ogledujejo oblačila, tudi če ne nameravajo kupiti ničesar ($\mu = 3,23$), s čimer se bodisi strinja bodisi popolnoma strinja 51,3 % vseh vprašanih žensk, medtem ko bi, glede na rezultat, lahko rekli, da se anketirani moški v povprečju v prodajalno z oblačili raje odpravijo šele takrat, ko imajo v mislih že konkretno oblačilo in v večji meri oz. v 63,7 % ne marajo ogledovanja oblačil po nepotrebnem (Priloga 3, Tabela 25, str. 15).

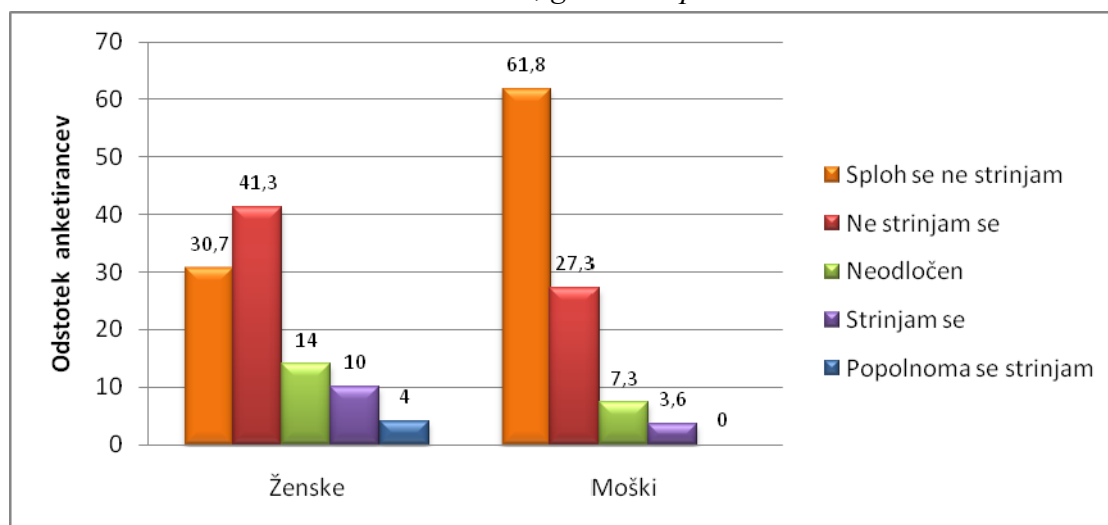
Nakupovanje oblačil naravnost obožuje le majhen odstotek vprašanih. Rezultati kažejo, da se s trditvijo »Nakupovanje oblačil naravnost obožujem in se mu zelo težko uprem« strinja 12,7 % anketiranih žensk, popolnoma strinja pa 6,7 % vprašanih žensk, medtem ko se z isto trditvijo strinja le 1,8 % anketiranih moških, popolnoma strinja pa nihče (Priloga 3, Tabela 29, str. 17).

Tako moški kot ženske v povprečju trdijo, da se jim nakupovanje oblačil ne zdi primerna aktivnost za preživljanje prostega časa (ženske: $\mu = 2,21$, moški: $\mu = 1,71$) in prosti čas raje posvetijo kateri drugi aktivnosti (Priloga 3, Tabela 24, str. 15). Na to nakazuje tudi dejstvo, da anketiranih moških in žensk v povprečju nakupovanje oblačil ne moti, vendar pa to ni aktivnost, za katero bi v prvi vrsti namenili svoj čas, kar meni 77,4 % vseh vprašanih žensk in 70,9 % vseh vprašanih moških (Priloga 3, Tabela 31, str. 18).

Več kot polovica vprašanih žensk in več kot 65 % vprašanih moških prav tako nakupovanje oblačil ne bi označilo kot poseben dogodek oz. zanimivo in pestro izkušnjo in se v povprečju s trditvijo, da je nakupovanje oblačil poseben dogodek oz. zanimiva in pestra izkušnja, ne strinjajo (ženske: $\mu = 2,57$, moški: $\mu = 2,13$) (Priloga 3, Tabela 26, str. 16 in Tabela 36–37, str. 21–22).

V teoretičnem delu diplomske naloge sem pisala tudi o zasvojenosti z nakupovanjem, zato me je v raziskavi zanimalo, ali se anketirancem kdaj zgodi, da se pri nakupovanju oblačil ne znajo ustaviti. Prišla sem do ugotovitve, da se to v povprečju pogosteje zgodi ženskam kot moškim (ženske: $\mu = 2,15$, moški: $\mu = 1,53$), vendar pa je treba poudariti, da se večina s trditvijo »Zgodi se, da pri nakupovanju oblačil izgubim nadzor in se ne znam ustaviti« ne strinja oziroma sploh ne strinja, in sicer 72 % vprašanih žensk in skoraj 90 % moških, kar prikazuje Slika 12 (Priloga 3, Tabela 36–37, str. 21–22 in Tabela 28, str. 17).

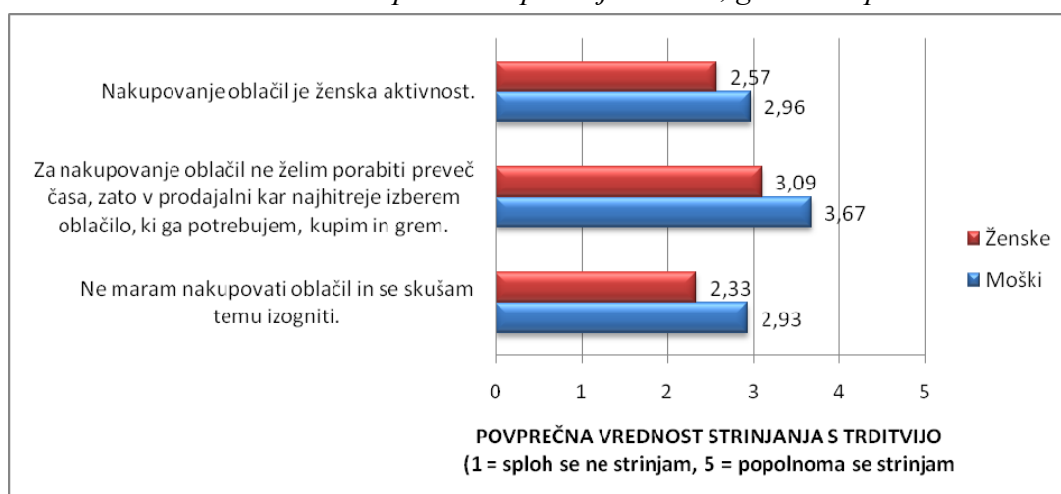
Slika 12: Strinjanje s trditvijo »Zgodi se, da pri nakupovanju oblačil izgubim nadzor in se ne znam ustaviti«, glede na spol v %



Stereotipi in nakupovanje oblačil

V tem delu želim ugotoviti, v kolikšni meri veljajo nekateri stereotipi o nakupovanju v primeru nakupovanja oblačil. Naj na hitro ponovim, kar je bilo v teoretičnem delu že zapisano, in sicer: nakupovanje naj bi bilo povezano z vlogo spolov, pri čemer naj bi ta aktivnost s tradicionalnega vidika pripadala ženski spolni vlogi, moški pa naj bi se po možnosti nakupovanju v čim večji meri izognili. Zadnje študije kažejo na to, da se meja med odgovornostmi obeh spolov počasi zabrisuje in da tudi moški vse pogosteje nakupujejo. Kaj o tem menijo anketirane osebe v primeru nakupovanja oblačil v Sloveniji, bomo videli v nadaljevanju.

Slika 13: Stereotipi in nakupovanje oblačil, glede na spol

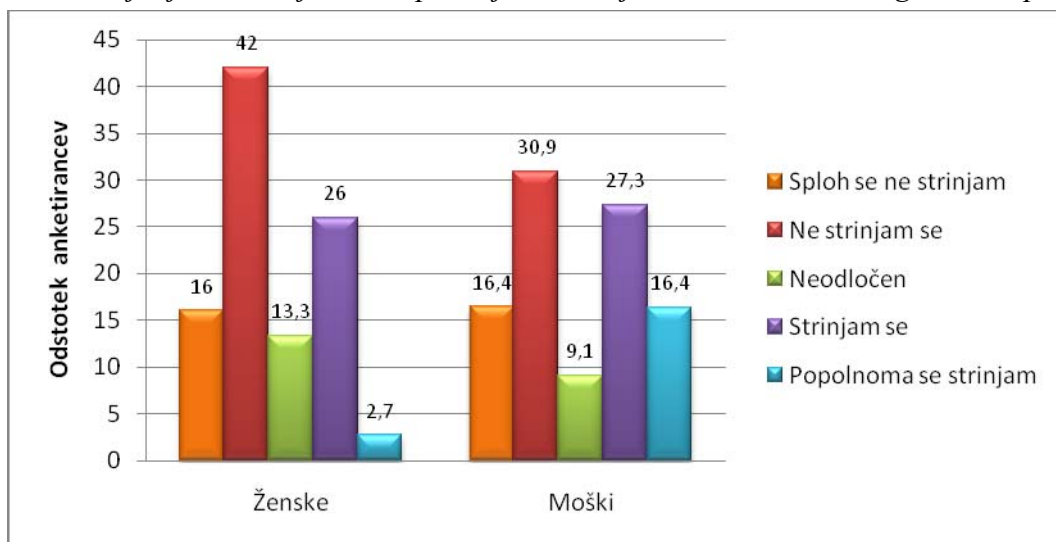


Naj poudarim, da sem v raziskavi dala nekoliko večji poudarek na preverjanje stereotipov o moškem nakupnem vedenju. V nadaljevanju me bo tako zanimalo, ali je res, da se moški

nakupovanju oblačil, če je le mogoče, izognejo oziroma tej aktivnosti ne želijo posvečati preveliko časa, kar pomeni, da kar najhitreje kupijo želeni izdelek in zapustijo prodajalno. Zanimivo pa bo videti tudi, v kolikšni meri se moški in ženske strinjajo, da je nakupovanje oblačil ženska aktivnost.

Na podlagi vzorčnih podatkov se tako moški kot ženske v povprečju ne strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje oblačil ženska aktivnost (ženske: $\mu = 2,57$, moški: $\mu = 2,96$). Kljub vsemu pa so še vedno moški tisti, ki se s trditvijo nekoliko bolj strinjajo kot ženske. 47,3 % vseh anketiranih moških se s trditvijo ne strinja oz. sploh ne strinja, 9,1 % je neodločenih, 43,7 % pa jih meni, da je nakupovanje oblačil ženska aktivnost (Slika 14) (Priloga 3, Tabela 36–37, str. 21–22 in Tabela 30, str. 18).

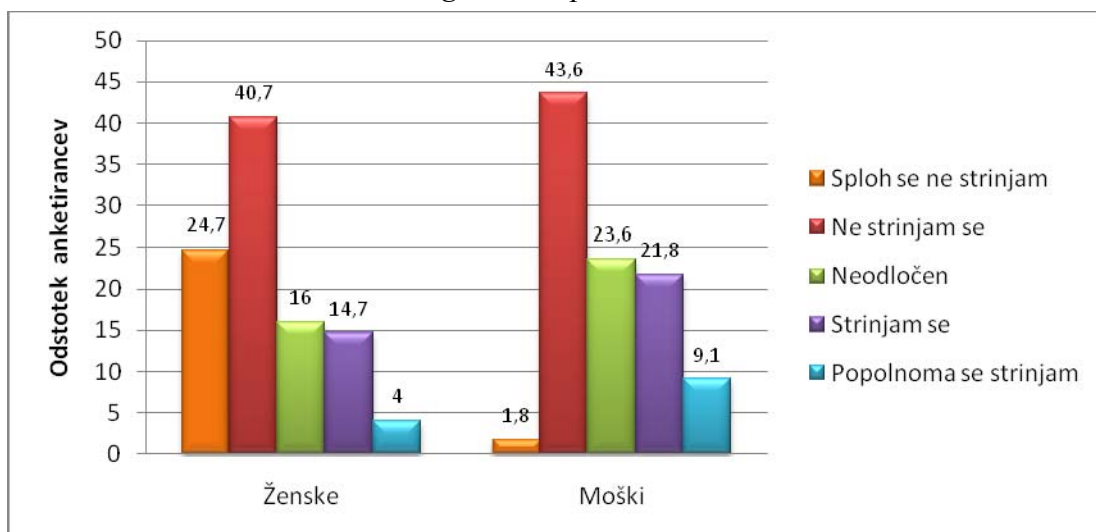
Slika 14: Strinjanje s trditvijo »Nakupovanje oblačil je ženska aktivnost«, glede na spol v %



Za nakupovanje oblačil moški v povprečju ($\mu = 3,67$) ne želijo porabiti preveč časa, zato v prodajalni kar najhitreje izberejo oblačilo, ki ga potrebujejo, kupijo in odidejo. Tako meni 67,4 % anketiranih moških. Tudi ženske v povprečju ne želijo porabiti preveč časa za nakupovanje oblačil ($\mu = 3,09$), vendar je teh, v primerjavi z moškimi, manj, saj 46 % anketiranih žensk trdi, da želijo čim hitreje kupiti želeno oblačilo in zapustiti prodajalno (Priloga 3, Tabela 36–37, str. 21–22 in Tabela 32, str. 19).

Če je še pred časom veljalo, da moški ne marajo nakupovati oblačil in se skušajo temu izogniti, je očitno danes, glede na rezultate vprašalnika, drugače. Anketirani moški se namreč v povprečju ne strinjajo ($\mu = 2,93$), da ne marajo nakupovati oblačil in da se skušajo temu izogniti. Na Sliki 15 lahko vidimo, da se kar 45,4 % vseh anketiranih moških s trditvijo ne strinja oz. sploh ne strinja, 23,6 % pa ostaja neodločenih, kar pomeni, da se trend počasi spreminja in moški vse raje nakupujejo oblačila. Tudi ženske se v povprečju ne strinjajo s trditvijo ($\mu = 2,33$), da ne marajo nakupovati oblačil, kar pa je bilo na nek način za pričakovati (Priloga 3, Tabela 36–37, str. 21–22 in Tabela 33, str. 19).

Slika 15: Strinjanje s trditvijo »Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti«, glede na spol v %



4.4.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V tem poglavju bom s pomočjo programa SPSS 17.0 za Windows preverila, v kolikšni meri držijo raziskovalne hipoteze, ki so bile zgoraj že predstavljene, za slovenski prostor.

Hipoteza 1: *Ženske imajo do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos kot moški.*

S prvo hipotezo sem želela preveriti, ali imajo ženske do nakupovanja oblačil res bolj pozitiven odnos kot moški, kar trdijo nekateri avtorji v svojih strokovnih člankih oz. do česar so prišli z nekaterimi tujimi raziskavami.

Slika 16: Odnos do nakupovanja oblačil

Rad/-a nakupujem oblačila.
Nakupovanje oblačil lahko označim kot poseben dogodek oz. zanimivo in pestro izkušnjo.
Rad/-a si ogledujem oblačila, tudi če ne nameravam kupiti ničesar.
Nakupovanje oblačil je primerna aktivnost za preživljanje prostega časa.
Nakupovanje oblačil naravnost obožujem in se mu zelo težko uprem.
Nakupovanje oblačil ni ravno prva stvar, za katero bi izkoristil svoj čas, vendar me ne moti.



ODNOS DO NAKUPOVANJA OBLAČIL

Naj na tem mestu poudarim, da sem šest trditev, ki merijo isti konstrukt (Slika 16), s pomočjo programa SPSS 17.0 za Windows, združila v eno spremenljivko, imenovano »Odnos do nakupovanja oblačil«, pri čemer vrednost 1 pomeni skrajno negativen odnos do nakupovanja

oblačil, vrednost 5 pa izjemno pozitiven odnos do nakupovanja oblačil (Priloga 4, str. 23). Povprečne vrednosti odnosa moških in žensk do nakupovanja oblačil prikazuje Tabela 2.

Tabela 2: Aritmetična sredina odnosa do nakupovanja oblačil, glede na spol

	Aritmetična sredina (μ)
Ženske	3,03
Moški	2,40

Za preverjanje raziskovalne hipoteze (H_1), sem uporabila proceduro za preizkušanje skupin oz. hipoteze o razliki med dvema aritmetična sredinama za neodvisna vzorca (ženske – μ_1 ; moški – μ_2).

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ (ženske imajo enak oz. bolj negativen odnos do nakupovanja oblačil kot moški)

$H_1: \mu_1 > \mu_2$ (ženske imajo do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos kot moški)

Glede na rezultate testa oz. na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo (H_0) pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da imajo v Sloveniji ženske do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos kot moški (Priloga 4, Tabela 40–41, str. 24).

Hipoteza 2: *Ženske namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški.*

Glede na to, da v Ameriki ženske nakupovanju oblačil namenijo več časa kot moški, me zanima, ali lahko to potrdim tudi na slučajnem vzorcu v Sloveniji. To bom preverila z drugo hipotezo (H_1), in sicer prav tako s pomočjo procedure za preizkus skupin oz. hipoteze o razliki med dvema aritmetična sredinama za neodvisna vzorca (ženske – μ_1 ; moški – μ_2).

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ (ženske namenijo nakupovanju oblačil enako oz. manj časa kot moški)

$H_1: \mu_1 > \mu_2$ (ženske namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški)

Test je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo (H_0) pri točni stopnji značilnosti $P = 0,008$ in sprejemem sklep, da v Sloveniji ženske namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški (Priloga 4, Tabela 43, str. 24).

Hipoteza 3: *Ženske povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo več denarja kot moški.*

Podjetje Lifestyle Monitor je z raziskavo v Ameriki prišlo do ugotovitve, da moški in ženske za oblačila zapravijo približno enako, vendar so še vedno ženske tiste, ki povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo nekoliko več denarja kot moški. Da bi ugotovila, kako je v Sloveniji, sem postavila tretjo hipotezo (H_1), katero bom, tako kot prejšnji dve, preverila s pomočjo procedure za preizkus skupin oz. hipoteze o razliki med dvema aritmetična sredinama za neodvisna vzorca (ženske – μ_1 ; moški – μ_2).

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ (ženske povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo enako ali manj denarja kot moški)

$H_1: \mu_1 > \mu_2$ (ženske povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo več denarja kot moški)

Rezultati testa so pokazali, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo (H_0) pri točni stopnji značilnosti $P = 0,0015$ in sprejemem sklep, da ženske povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo več denarja kot moški (Priloga 4, Tabela 45, str. 26).

Hipoteza 4: *Moški ne marajo nakupovati oblačil in se skušajo temu izogniti.*

Glede na to, da so me k pisanju te diplomske naloge v prvi vrsti pripravile trditve nekaterih moških, da ne marajo nakupovati oblačil in da se tej aktivnosti, če je le mogoče, izognejo, sem postavila hipotezo (H_1) in se odločila, da jo preverim na vzorcu. Preverila sem jo s pomočjo procedure za preizkušanje hipoteze o vrednosti aritmetične sredine, če standardni odklon v populaciji ni znan, pri čemer sem se osredotočila le na moški spol.

$H_0: \mu \leq 3$ (moški so neodločeni oz. radi nakupujejo oblačila)

$H_1: \mu > 3$ (moški ne marajo nakupovati oblačil in se skušajo temu izogniti)

Rezultati testa so pokazali, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze (H_0) in sprejeti sklepa, da moški ne marajo nakupovati oblačil in da se skušajo temu izogniti (Priloga 4, Tabela 47, str. 27).

4.5 POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

Če primerjam empirične rezultate z navedbami različnih avtorjev in rezultati nekaterih tujih raziskav, predstavljenih v teoretičnem delu diplomske naloge, pridem do naslednjih ugotovitev. Tako moški kot ženske oblačila najraje nakupujejo v prodajalnah večjih trgovskih centrov, kar se razlikuje od navedb Bradleyja, da moški raje nakupujejo v manjših prodajalnah z oblačili. Vendar pa je treba na tem mestu poudariti, da so rezultati za slovenski prostor na nek način razumljivi, saj je v Sloveniji manjših, samostojnih prodajaln z oblačili vse manj. Večina takšnih prodajaln se seli v velike trgovske centre, veleblagovnice ipd., kjer lahko ljudje dobijo več različnih stvari na enem mestu. Moškim in ženskam se pri izbiri prodajalne z oblačili zdi najpomembneje, da so oblačila v prodajalni jasno razporejena in da prodajalna ni preveč natrpana. Rezultati, ki sem jih dobila, so zelo podobni rezultatom raziskave Knowledge@Wharton, saj je pri izbiri prodajalne z oblačili med najpomembnejšimi dejavniki pri moških (takoj za prvima dvema) tudi prosto parkirno mesto, pri ženskah pa prijaznost in usposobljenost prodajnega osebja.

Moški za nakup oblačil v povprečju porabijo manj časa kot ženske, posledično pa tudi manj zapravijo. Do podobnih ugotovitev so z ameriškim raziskavami že prišli v podjetju Lifestyle Monitor, kar pa lahko sedaj potrdim tudi na slovenskem vzorcu. Cena oblačil je pomembna

vsem, tako moškimi kot ženskami, vendar moškimi v povprečju nekoliko bolj kot ženskami. Z raziskavo sem prišla do enakih ugotovitev kot pred časom slovensko podjetje Cati, le da je njihova raziskava temeljila na nakupovanju na splošno. Glede na slovenski vzorec lahko tudi zavrnem trditve oz. navedbe Campbella, da je moškimi cena nepomembna.

Tako moški kot ženske se o nakupu oblačila zase večinoma odločajo sami, brez pomoči drugih, če že, pa moški za pomoč največkrat poprosijo partnerja/-ico, ženske pa sorodnika/-ico. Moškimi in ženskami pa kdaj namesto njih oblačila nakupuje tudi kdo drug, kar se večkrat zgodi moškimi (60 %) kot ženskami (18 %). Moškimi oblačila namesto njih zopet največkrat nakupuje partner/-ica, ženskami pa sorodnik/-ica. Ženske si v povprečju velikokrat rade le ogledujejo oblačila, pa čeprav ne nameravajo kupiti ničesar, medtem ko bi za moške lahko rekli, da gredo v povprečju v prodajalno z oblačili raje takrat, ko imajo v mislih točno določeno stvar. Najverjetneje se zato tudi ženskami pogosteje kot moškimi zgodi, da kupijo oblačilo, ki ga tisti trenutek niso potrebovale in so ga zagledale med ogledovanjem oblačil v prodajalni oz. v izložbi.

S pomočjo raziskave pa sem ugotovila tudi, kakšen je pravzaprav odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil v Sloveniji. V splošnem imajo ženske do nakupovanja oblačil še vedno bolj pozitiven odnos kot moški. Rezultati so pokazali, da ženske raje nakupujejo oblačila, vendar naj poudarim, da moški očitno le nimajo takšnega odpora do te aktivnosti, kot sem sprva predvidevala. Le 34,6 % vseh anketiranih moških trdi, da ne marajo nakupovati oblačil, ostali pa so neodločeni oz. trdijo, da oblačila radi nakupujejo. Woodruffe-Burton je v svojih tekstih že zapisala, da se trend počasi spreminja in da moški postajajo vse pogostejši nakupovalci oblačil, počasi pa naj bi se zabrisovala tudi meja med stereotipnimi vlogami obeh spolov. Slednje je očitno res, saj tako moški kot ženske v Sloveniji v povprečju menijo, da nakupovanje oblačil ni zgolj ženska aktivnost, torej da ne pripada nujno le ženski spolni vlogi, temveč se te aktivnosti v vse večji meri poslužujejo tudi moški.

Stereotipno še vedno velja, da moški ne marajo nakupovati oblačil in se skušajo tej aktivnosti izogniti oziroma za nakupovanje oblačil ne želijo porabiti preveliko časa, zato v prodajalni kar najhitreje izberejo oblačilo, ki ga potrebujejo, kupijo in odidejo. Glede na rezultate raziskave pa lahko trdim, da moški v povprečju pravzaprav radi nakupujejo oblačila in da ni res, da se skušajo temu izogniti. Je pa res, da še vedno velik odstotek anketiranih moških (67,4 %) želi kar najhitreje izbrati oblačilo, opraviti nakup in zapustiti prodajalno.

Na podlagi ugotovitev raziskave, lahko zaključim, da moški le nimajo tako negativnega odnosa do nakupovanja oblačil, kot trdijo nekateri avtorji in kot sem imela občutek pred izvedbo raziskave. Po drugi strani pa ženske nad nakupovanjem oblačil spet niso tako močno navdušene, kot sem sprva predvidevala. Je pa res, da imajo v povprečju ženske do nakupovanja oblačil še vedno nekoliko bolj pozitiven odnos kot moški. Ugotavljam tudi, da med spoloma sicer obstajajo določene razlike v vedenju v primeru nakupovanja oblačil,

vendar pa ne morem reči, da so tako izrazite, kot trdijo določeni avtorji in kažejo ugotovitve nekaterih dosedanjih raziskav. Kakorkoli, trend se očitno počasi spreminja in moški postajajo vse pogostejši nakupovalci oblačil. Zato predlagam tako tržnikom kot podjetjem, če tega še ne počno, da se poleg žensk intenzivno osredotočijo tudi na ciljno skupino moških in da se jim skušajo kar najbolje približati. Se mi pa zdi na tem mestu pomembno, da npr. v svojih oglasih ne izpostavljajo zgolj estetike, lepote in oblačila, temveč da vse to povezujejo z nekimi tradicionalnimi značilnostmi, ki veljajo za moške, kot so npr. resnost, razumnost, spoštovanje ipd., ki jih moški »pridobi« in odseva s primernimi in lepimi oblačili.

SKLEP

Oblačila pokrivajo naše telo in ga ščitijo pred naravnimi pojavi, govorijo o naši kulturi in osebnostnih lastnostih, izražajo pa tudi našo pripadnost določeni družbeni vlogi. Z njimi lahko poudarimo svojo lepoto in prikrijemo nekatere svoje pomanjkljivosti. Da pridemo do oblačil, ki potem opravljajo katere izmed teh funkcij, pa je največkrat treba iti skozi nakupni proces, kjer se na koncu po navadi odločimo za (ne)nakup nekega oblačila. Večina nakupov oblačil je impulzivne narave, brez posebnega načrtovanja in iskalnega napora, kar pomeni, da porabnik kupi oblačilo, ki ga v tistem trenutku sploh ni nameraval kupiti, ko ga npr. slučajno opazi v izložitvi. Na nakupno vedenje in končno odločitev o nakupu pa vpliva tudi splet različnih dejavnikov, za katere je dobro, da jih tržniki in podjetja kar najbolje poznajo, saj le tako lahko vplivajo na porabnike in posledično na njihovo nakupno odločitev. Navsezadnje pa tudi na zadovoljitev potreb porabnikov.

K pisanju te diplomske naloge me je v prvi vrsti spodbudilo moje prepričanje, da moški v večini ne marajo nakupovanja oblačil in to aktivnost raje prepustijo ženskam, na drugi strani pa ženske nakupovanje oblačil obožujejo in se mu ne morejo upreti. To sem med drugim preverila v strokovni literaturi, člankih in že opravljenih raziskavah. Navsezadnje pa sem tudi z lastno raziskavo ugotovila, kako se moški in ženske vedejo v primeru nakupovanja oblačil in kakšen je splošen odnos moških in žensk do nakupovanja oblačil v Sloveniji.

Nakupovanje se v veliko kulturah še vedno smatra kot aktivnost, ki pripada ženski spolni vlogi. Moški pa se skušajo tudi zaradi tega razloga, nakupovanju velikokrat izogniti in do te aktivnosti izražajo odpor, saj menijo, da s tem ogrožajo svojo moškost. Kljub vsemu naj bi se razlike med spoloma na področju nakupnega vedenja počasi spreminjale in moški naj bi postajali vse bolj aktivni nakupovalci. Prihod koncepta »novega moškega« pa naj bi med drugim povzročil, da je velik delež moških že postal aktiven porabnik oblačil.

Glede na raziskavo, ki sem jo na slovenskem vzorcu izvedla sama in je temeljila na nakupovanju oblačil, lahko zaključim, da ženske še vedno raje nakupujejo kot moški in imajo v primerjavi z moškimi do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos. V nakupnem vedenju med spoloma v primeru oblačil sicer obstajajo določene razlike, vendar pa te niso tako

izrazite, kot trdijo avtorji nekaterih drugih raziskav. Moram pa poudariti, da je, na podlagi vzorčnih podatkov, moč opaziti določene spremembe v uveljavljenih stereotipih. Moški in ženske v povprečju ne menijo, da je nakupovanje oblačil izključno ženska aktivnost. Prav tako se moški v povprečju ne strinjajo, da ne marajo nakupovati oblačil in da se skušajo temu izogniti. Kakorkoli, očitno moški, poleg žensk, resnično postajajo vse bolj aktivni nakupovalci oblačil. Zdaj je pomembno, da podjetja in tržniki, če še niso, zaznajo priložnost in se temu primerno odzovejo.

LITERATURA IN VIRI

1. Barle, A. (1997). *Sociologija: gradivo za srednje šole*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
2. Belch, E. G. & Belch, A. M. (2001). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. (5. izdaja) Boston: McGraw-Hill/Irwin.
3. Bertrand, H. & Davidovitsch, L. (2008). Men's fashion and the consumption of clothes. *Latin American advances in consumer research*, 2, 34–39.
4. Bradley, H. (2007). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
5. Churchill, A. G. (1996). *Basic marketing research*. (3. izdaja) Forth Worth: The Dryden Press.
6. Cohen, C. (2006, 6. april). *Shoptalk*. LifeStyle Monitor Archives. Najdeno 25. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.cottoninc.com/lsmarticles/?articleID=482>
7. Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. V P. Falk & C. Campbell (ur.), *The shopping experience* (str. 166–176). London: Sage Publications.
8. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. (3. natis) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4), 154–165.
10. Entwistle, J. Fashion as culture industry. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu http://ist-socrates.berkeley.edu/nanilink/newslett/n0004_entwistle.html
11. Fetto, J. (2002). He's in fashion. *American demographics*, 24 (10), 10.
12. Hoeger, I., Young, B. & Schroeder, J. (2006). Shopping – differences between genders or differences in interests. *Edinburgh : Association for Consumer Research*, 8, 251–254.
13. Hosea, M. (2005). Gender on the agenda, *In-Store*, 29-31.
14. Knowledge@Wharton. (2007, 28. november). 'Men Buy, Women Shop': The Sexes Have Different Priorities When Walking Down the Aisles. Knowledge@Wharton. Najdeno 4. maja 2009 na spletnem naslovu <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1848>
15. Košmelj, B. & Rovar, J. (2003). *Statistično sklepanje*. (3. natis) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
17. Krašovec - Pogorelčnik, M. (1997). *Estetika oblačenja*. Velenje: Založništvo Pozoj.
18. McEvoy, A. (2006, 5. april). *Hunters and Gatherers*. LifeStyle Monitor Archives. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.cottoninc.com/lsmarticles/?articleID=488>
19. Moore, C. M., Doyle, S. A. & Thomson, E. (2001). Till shopping us do part – the service requirements of divorced male fashion shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), 399–406.

20. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič - Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
21. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
22. Mužič, A. (2002, 1. november). Zapravljivci se ne starajo. *Manager*, (11), str. 66.
23. Otnes, C. & McGrath M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 111–137.
24. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. (1. natis) Ljubljana: GV Založba.
25. Skrt, R. (2003, 22. september). E-nakupi: Oblačila po internetu? Morda. *Gospodarski vestnik*, (37), str. 137.
26. Solomon, M. J. & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
27. Solomon, M. R., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
28. Stereotype. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype>
29. Tivadar, B. & Kamin, T. (2002). Nakupovalne prakse mladih. V Vlado Mihelj (ur.), *Mladina 2000 – Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje* (str. 185–225). Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za mladino.
30. Turk, A. (2006, 17. februar). Kako nakupujejo moški, kako ženske. *Delo: Nakup*, str. 5–6.
31. Underhill, P. (2000). *Why we buy?* London: Texere.
32. Vida, I. (2006). *Stališča, prepričanja in vedenja porabnikov (prosojnice predavaj, 6. predavanje)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Virant, M. (2009, julij/avgust). Nakupovalne navade moških in žensk. *Moje finance*, str. 100–101.
34. Woodruffe, H. R. (1997). Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (7), 325–334.
35. Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 (8), 301–310.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik	1
Priloga 2: Vzorec	4
Priloga 3: Analiza po posameznih vprašanjih	5
Priloga 4: Preverjanje hipotez.....	23

PRILOGA 1: Vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Anja Pohlin, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za pripravo diplomskega dela izvajam trženjsko raziskavo o odnosu porabnikov do nakupovanja oblačil. Prosim vas, da iskreno in brez zadržkov odgovorite na spodaj navedena vprašanja, ki mi bodo v pomoč pri moji raziskavi. Vprašalnik je anonimen, odgovori so zaupni in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem!

1. Ali ste v preteklem letu vsaj enkrat nakupovali oblačila zase? Ustrezno obkrožite.

- a) Da
- b) Ne

Če ste na 1. vprašanje odgovorili z »Ne«, odgovorite prosim le na vprašanja 13, 14, 15.

2. Kje največkrat nakupujete oblačila zase? Obkrožite en odgovor.

- a) V prodajalnah večjih trgovskih centrov (Supernova, Qlandia, City park,...)
- b) V večjih prodajalnah z oblačili (Emporium, Avenija Mode...)
- c) V veleblagovnicah (Nama, Maximarket,...)
- d) V manjših prodajalnah z oblačili
- e) Preko kataloške prodaje (Neckermann, Quelle,...)
- f) Na internetu
- g) Drugo _____

3. Koliko časa povprečno porabite, ko se odpravite nakupovati oblačila? Odgovor napišite na črto.

4. V spodnji tabeli pri navedenih odgovorih ustrezno obkrožite številko, glede na to kolikokrat vam pri odločitvi o nakupu oblačila pomaga:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	vedno
partner/ka	1	2	3	4	5
sorodnik/ca	1	2	3	4	5
prijatelj/ica oz. znanec/ka oz. sodelavec/ka	1	2	3	4	5
prodajalec/ka v prodajalni z oblačili?	1	2	3	4	5

5. Ali kdaj namesto vas oblačila nakupuje nekdo drug?

- a) Da
- b) Ne

Če ste na 6. vprašanje odgovorili z »Ne«, odgovorite prosim na 7. vprašanje, drugače pojdite na 8. vprašanje.

6. Kdo je tisti, ki največkrat nakupuje oblačila namesto vas? Odgovor napišite na črto.

7. **Kateri spodaj naštetih dejavniki so vam pri izbiri prodajalne z oblačili najbolj pomembni? Razvrstite spodnje dejavnike. Na prvo mesto postavite tistega, ki se vam zdi najpomembnejši pri izbiri prodajalne z oblačili.**

Nenatrpana prodajalna _____
 Prosto parkirno mesto _____
 Sproščeno vzdušje v prodajalni (glasba, barve, vonj) _____
 Usposobljenost in prijaznost prodajnega osebja _____
 Jasna razporejenost oblačil v prodajalni (npr. kje so srajce, krila, hlače, ipd.) _____
 Kratke čakalne vrste pred blagajno _____
 Drugo _____

8. **Kako pomembna se vam zdi cena pri nakupovanju oblačil? Ustrezno obkrožite.**

- a) Sploh ni pomembna
 b) Ni pomembna
 c) Niti pomembna niti nepomembna
 d) Pomembna
 e) Zelo pomembna

9. **V spodnji tabeli pri posamezni trditvi ustrezno obkrožite številko, glede na to koliko se z njo strinjate oziroma koliko se ne strinjate.**

	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 neodločen	4 strinjam se	5 popolnoma se strinjam
Rad/a nakupujem oblačila.	1	2	3	4	5
Nakupovanje oblačil je primerna aktivnost za preživljanje prostega časa.	1	2	3	4	5
Rad/a si ogledujem oblačila, tudi če ne nameravam kupiti ničesar.	1	2	3	4	5
Nakupovanje oblačil lahko označim kot poseben dogodek oz. zanimivo in pestro izkušnjo.	1	2	3	4	5
Oblučila rad/a nakupujem v družbi (npr. s prijateljem ali prijateljico, partnerjem, ipd.).	1	2	3	4	5
Zgodi se, da pri nakupovanju oblačil izgubim nadzor in se ne znam ustaviti.	1	2	3	4	5
Nakupovanje oblačil naravnost obožujem in se mu zelo težko uprem.	1	2	3	4	5

10. **Koliko ur na mesec v povprečju namenite za nakupovanje oblačil? Ustrezno obkrožite.**

- a) Manj kot 1 uro
 b) 1-2 uri
 c) 2-3 ure
 d) Več kot 3 ure

11. **Koliko evrov mesečno v povprečju zapravite za oblačila? Odgovor napišite na črto.**

_____ €

12. V spodnji tabeli pri posamezni trditvi ustrezno obkrožite številko, glede na to koliko se z njo strinjate oziroma koliko se ne strinjate.

Nakupovanje oblačil je ženska aktivnost.	1	2	3	4	5
Nakupovanje oblačil ni ravno prva stvar za katero bi izkoristil/a svoj prosti čas, vendar me ne moti.	1	2	3	4	5
Za nakupovanje oblačil ne želim porabiti preveč časa, zato v prodajalni kar najhitreje izberem oblačilo, ki ga potrebujem, kupim in odidem.	1	2	3	4	5
Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti.	1	2	3	4	5
O nakupu oblačila zase, se ne morem odločiti brez pomoči drugih.	1	2	3	4	5
Zgodi se, da kupim oblačilo, ki ga v tistem trenutku sploh nisem nameraval/a kupiti (npr. ko oblačilo zagledam v izložbi ali med ogledovanjem oblačil v prodajalni).	1	2	3	4	5

13. Spol (Ustrezno obkrožite):

- a) Ženski
- b) Moški

14. Starost: _____ let

15. Stan (Ustrezno obkrožite):

- a) Samski/a
- b) V zvezi, a nezaročen/a in neporočen/a
- c) Zaročen/a
- d) Poročen/a
- e) Ločen/a
- f) Vdovec/vdova

PRILOGA 2: Vzorec

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ženski	150	73,2	73,2	73,2
Moški	55	26,8	26,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Tabela 2: Starost anketirancev, glede na spol

Starost

Spol	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ženski Starost	150	18	65	30,97	9,147
Valid N (listwise)	150				
Moški Starost	55	18	58	31,96	9,588
Valid N (listwise)	55				

Tabela 3: Stan anketirancev, glede na spol

Stan

Spol	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski Valid	Samski/a	27	18,0	18,0
	V resni zvezi, a nezaročen/a in neporočen/a	74	49,3	49,3
	Poročen/a	44	29,3	29,3
	Ločen/a	5	3,3	3,3
	Total	150	100,0	100,0
Moški Valid	Samski/a	13	23,6	23,6
	V resni zvezi, a nezaročen/a in neporočen/a	22	40,0	40,0
	Poročen/a	17	30,9	30,9
	Ločen/a	3	5,5	5,5
	Total	55	100,0	100,0

PRILOGA 3: Analiza po posameznih vprašanjih

Tabela 4: Anketiranci, ki so oz. niso v preteklem letu vsaj enkrat nakupovali oblačila zase, glede na spol

Ali ste v preteklem letu vsaj enkrat nakupovali oblačila zase?

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Da	150	100,0	100,0	100,0
Moški	Valid	Da	55	90,2	90,2	90,2
		Ne	6	9,8	9,8	100,0
		Total	61	100,0	100,0	

Tabela 5: Kje anketiranci, glede na spol, največkrat nakupujejo oblačila

Kje največkrat nakupujete oblačila zase?

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	V prodajalnah večjih trgovskih centrov (Supernova, Qlandia, City park,...)	102	68,0	68,0	68,0
		V večjih prodajalnah z oblačili (Emporium, Avenija Mode,...)	14	9,3	9,3	77,3
		V veleblagovnicah (Nama, Maximarket)	2	1,3	1,3	78,7
		V manjših prodajalnah z oblačili	23	15,3	15,3	94,0
		Preko kataloške prodaje	4	2,7	2,7	96,7
		Na internetu	3	2,0	2,0	98,7
		Drugo	2	1,3	1,3	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	V prodajalnah večjih trgovskih centrov (Supernova, Qlandia, City park,...)	38	69,1	69,1	69,1
		V večjih prodajalnah z oblačili (Emporium, Avenija Mode,...)	9	16,4	16,4	85,5
		V veleblagovnicah (Nama, Maximarket)	2	3,6	3,6	89,1
		V manjših prodajalnah z oblačili	2	3,6	3,6	92,7
		Na internetu	2	3,6	3,6	96,4
		Drugo	2	3,6	3,6	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 6: Čas, ki ga anketiranci, glede na spol, v povprečju porabijo, ko se odpravijo nakupovati oblačila

Koliko časa povprečno porabite, ko se odpravite nakupovati oblačila?

Spol		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ženski	Koliko časa običajno porabite, ko se odpravite nakupovati oblačila (v minutah)?	136	10	330	137,98	66,331
	Valid N (listwise)	136				
Moški	Koliko časa običajno porabite, ko se odpravite nakupovati oblačila (v minutah)?	52	15	300	111,35	68,343
	Valid N (listwise)	52				

Tabela 7: Kako pogosto anketirancem, glede na spol, pri odločitvi o nakupu oblačila pomaga partner/ka

Partner/ka

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Nikoli	27	18,0	18,0	18,0
		Redko	41	27,3	27,3	45,3
		Občasno	46	30,7	30,7	76,0
		Pogosto	30	20,0	20,0	96,0
		Vedno	6	4,0	4,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Nikoli	9	16,4	16,4	16,4
		Redko	6	10,9	10,9	27,3
		Občasno	9	16,4	16,4	43,6
		Pogosto	21	38,2	38,2	81,8
		Vedno	10	18,2	18,2	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 8: Kako pogosto anketirancem, glede na spol, pri odločitvi o nakupu oblačila pomaga sorodnik/ca

Sorodnik/ca			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Nikoli	47	31,3	31,3	31,3
		Redko	36	24,0	24,0	55,3
		Občasno	36	24,0	24,0	79,3
		Pogosto	30	20,0	20,0	99,3
		Vedno	1	,7	,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Nikoli	23	41,8	41,8	41,8
		Redko	18	32,7	32,7	74,5
		Občasno	11	20,0	20,0	94,5
		Pogosto	2	3,6	3,6	98,2
		Vedno	1	1,8	1,8	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 9: Kako pogosto anketirancem, glede na spol, pri odločitvi o nakupu oblačila pomaga prodajalec/ka

Prodajalec/ka v prodajalni z oblačili			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Nikoli	34	22,7	22,7	22,7
		Redko	70	46,7	46,7	69,3
		Občasno	34	22,7	22,7	92,0
		Pogosto	12	8,0	8,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Nikoli	13	23,6	23,6	23,6
		Redko	19	34,5	34,5	58,2
		Občasno	16	29,1	29,1	87,3
		Pogosto	6	10,9	10,9	98,2
		Vedno	1	1,8	1,8	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 10: Kako pogosto anketirancem, glede na spol, pri odločitvi o nakupu oblačila pomaga prijatelj/ica

Prijatelj/ica oz. znanec/ka oz. sodelavec/ka

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Nikoli	26	17,3	17,4	17,4
		Redko	42	28,0	28,2	45,6
		Občasno	40	26,7	26,8	72,5
		Pogosto	37	24,7	24,8	97,3
		Vedno	4	2,7	2,7	100,0
		Total	149	99,3	100,0	
	Missing	System	1	,7		
Total			150	100,0		
Moški	Valid	Nikoli	20	36,4	36,4	36,4
		Redko	21	38,2	38,2	74,5
		Občasno	10	18,2	18,2	92,7
		Pogosto	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0		

Tabela 11: Ali anketirancem, glede na spol, kdaj oblačila nakupuje nekdo drug

Ali kdaj namesto vas oblačila nakupuje nekdo drug?

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Da	27	18,0	18,0	18,0
		Ne	123	82,0	82,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Da	33	60,0	60,0	60,0
		Ne	22	40,0	40,0	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 12: Kdo anketirancem, glede na spol, največkrat nakupuje oblačila namesto njih

Kdo je tisti, ki največkrat nakupuje oblačila namesto vas?

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Partner/ka	4	2,7	16,7	16,7
		Sorodnik/ca	19	12,7	79,2	95,8
		Prijatelj/ica	1	,7	4,2	100,0
		Total	24	16,0	100,0	
	Missing	System	126	84,0		
		Total	150	100,0		
Moški	Valid	Partner/ka	21	38,2	67,7	67,7
		Sorodnik/ca	9	16,4	29,0	96,8
		Prijatelj/ica	1	1,8	3,2	100,0
		Total	31	56,4	100,0	
	Missing	System	24	43,6		
		Total	55	100,0		

Tabela 13: Razvrstitev dejavnika glede na pomembnost pri izbiri prodajalne z oblačil – nenatrpana prodajalna

Nenatrpana prodajalna

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	1. mesto	45	30,0	30,0	30,0
		2. mesto	24	16,0	16,0	46,0
		3. mesto	20	13,3	13,3	59,3
		4. mesto	21	14,0	14,0	73,3
		5. mesto	23	15,3	15,3	88,7
		6. mesto	14	9,3	9,3	98,0
		7. mesto	3	2,0	2,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	1. mesto	10	18,2	18,2	18,2
		2. mesto	10	18,2	18,2	36,4
		3. mesto	11	20,0	20,0	56,4
		4. mesto	7	12,7	12,7	69,1
		5. mesto	8	14,5	14,5	83,6
		6. mesto	8	14,5	14,5	98,2
		7. mesto	1	1,8	1,8	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 14: Razvrstitev dejavnika glede na pomembnost pri izbiri prodajalne z oblačil – prosto parkirno mesto

Prosto parkirno mesto

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	1. mesto	14	9,3	9,3	9,3
		2. mesto	23	15,3	15,3	24,7
		3. mesto	27	18,0	18,0	42,7
		4. mesto	27	18,0	18,0	60,7
		5. mesto	36	24,0	24,0	84,7
		6. mesto	17	11,3	11,3	96,0
		7. mesto	6	4,0	4,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	1. mesto	7	12,7	12,7	12,7
		2. mesto	10	18,2	18,2	30,9
		3. mesto	6	10,9	10,9	41,8
		4. mesto	10	18,2	18,2	60,0
		5. mesto	10	18,2	18,2	78,2
		6. mesto	8	14,5	14,5	92,7
		7. mesto	4	7,3	7,3	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 15: Razvrstitev dejavnika glede na pomembnost pri izbiri prodajalne z oblačil – sproščeno vzdušje v prodajalni

Sproščeno vzdušje v prodajalni (glasba, barve, vonj)

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	1. mesto	6	4,0	4,0	4,0
		2. mesto	22	14,7	14,7	18,7
		3. mesto	33	22,0	22,0	40,7
		4. mesto	32	21,3	21,3	62,0
		5. mesto	20	13,3	13,3	75,3
		6. mesto	30	20,0	20,0	95,3
		7. mesto	7	4,7	4,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	1. mesto	2	3,6	3,6	3,6
		2. mesto	5	9,1	9,1	12,7
		3. mesto	8	14,5	14,5	27,3
		4. mesto	18	32,7	32,7	60,0
		5. mesto	6	10,9	10,9	70,9
		6. mesto	16	29,1	29,1	100,0
		7. mesto				
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 16: Razvrstitev dejavnika glede na pomembnost pri izbiri prodajalne z oblačil – usposobljenost in prijaznost prodajnega osebja

Usposobljenost in prijaznost prodajnega osebja

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	1. mesto	16	10,7	10,7	10,7
		2. mesto	22	14,7	14,7	25,3
		3. mesto	37	24,7	24,7	50,0
		4. mesto	30	20,0	20,0	70,0
		5. mesto	26	17,3	17,3	87,3
		6. mesto	16	10,7	10,7	98,0
		7. mesto	3	2,0	2,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	1. mesto	6	10,9	10,9	10,9
		2. mesto	10	18,2	18,2	29,1
		3. mesto	15	27,3	27,3	56,4
		4. mesto	5	9,1	9,1	65,5
		5. mesto	8	14,5	14,5	80,0
		6. mesto	7	12,7	12,7	92,7
		7. mesto	4	7,3	7,3	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 17: Razvrstitev dejavnika glede na pomembnost pri izbiri prodajalne z oblačil – jasna razporejenost oblačil v prodajalni

Jasna razporejenost oblačil v prodajalni (npr. kje so srajce, krila, hlače, ipd.)

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	1. mesto	50	33,3	33,3	33,3
		2. mesto	34	22,7	22,7	56,0
		3. mesto	15	10,0	10,0	66,0
		4. mesto	17	11,3	11,3	77,3
		5. mesto	19	12,7	12,7	90,0
		6. mesto	11	7,3	7,3	97,3
		7. mesto	4	2,7	2,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	1. mesto	14	25,5	25,5	25,5
		2. mesto	9	16,4	16,4	41,8
		3. mesto	6	10,9	10,9	52,7
		4. mesto	9	16,4	16,4	69,1
		5. mesto	10	18,2	18,2	87,3
		6. mesto	5	9,1	9,1	96,4
		7. mesto	2	3,6	3,6	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 18: Razvrstitev dejavnika glede na pomembnost pri izbiri prodajalne z oblačil – kratke čakalne vrste pred blagajno

Kratke čakalne vrste pred blagajno

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	1. mesto	7	4,7	4,7	4,7
		2. mesto	22	14,7	14,7	19,3
		3. mesto	17	11,3	11,3	30,7
		4. mesto	22	14,7	14,7	45,3
		5. mesto	22	14,7	14,7	60,0
		6. mesto	57	38,0	38,0	98,0
		7. mesto	3	2,0	2,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	1. mesto	3	5,5	5,5	5,5
		2. mesto	10	18,2	18,2	23,6
		3. mesto	9	16,4	16,4	40,0
		4. mesto	6	10,9	10,9	50,9
		5. mesto	13	23,6	23,6	74,5
		6. mesto	11	20,0	20,0	94,5
		7. mesto	3	5,5	5,5	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 19: Razvrstitev dejavnika glede na pomembnost pri izbiri prodajalne z oblačil – drugo

Drugo

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	1. mesto	12	8,0	8,0	8,0
		2. mesto	3	2,0	2,0	10,0
		3. mesto	1	,7	,7	10,7
		4. mesto	1	,7	,7	11,3
		5. mesto	3	2,0	2,0	13,3
		6. mesto	5	3,3	3,3	16,7
		7. mesto	125	83,3	83,3	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	1. mesto	13	23,6	23,6	23,6
		2. mesto	1	1,8	1,8	25,5
		7. mesto	41	74,5	74,5	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 20: Pomembnost cene pri nakupovanju oblačil, glede na spol anketirancev

Kako pomembna se vam zdi cena pri nakupovanju oblačil?

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh ni pomembna	1	,7	,7	,7
		Ni pomembna	1	,7	,7	1,3
		Niti pomembna niti nepomembna	34	22,7	22,7	24,0
		Pomembna	93	62,0	62,0	86,0
		Zelo pomembna	21	14,0	14,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Ni pomembna	1	1,8	1,8	1,8
		Niti pomembna niti nepomembna	13	23,6	23,6	25,5
		Pomembna	22	40,0	40,0	65,5
		Zelo pomembna	19	34,5	34,5	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 21: Čas, ki ga anketiranci, glede na spol, v povprečju mesečno namenijo nakupovanju oblačil

Koliko ur na mesec v povprečju namenite za nakupovanje oblačil?

Spol			Frequency	PercentTa	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Manj kot 1 uro	34	22,7	22,7	22,7
		1-2 uri	55	36,7	36,7	59,3
		2-3 ure	39	26,0	26,0	85,3
		več kot 3 ure	22	14,7	14,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Manj kot 1 uro	37	67,3	67,3	67,3
		1-2 uri	15	27,3	27,3	94,5
		2-3 ure	3	5,5	5,5	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 22: Denar, ki ga anketiranci, glede na spol, v povprečju mesečno namenijo za nakupovanje oblačil

Koliko evrov mesečno v povprečju porabite za oblačila?

Spol		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ženski	Koliko evrov mesečno v povprečju porabite za oblačila?	141	10	500	78,01	74,713
	Valid N (listwise)	141				
Moški	Koliko evrov mesečno v povprečju porabite za oblačila?	54	10	150	54,07	35,423
	Valid N (listwise)	54				

Tabela 23: Strinjanje anketirancev s trditvijo: » Rad/a nakupujem oblačila.«, glede na spol

Rad/a nakupujem oblačila.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	3	2,0	2,0	2,0
		Ne strinjam se	16	10,7	10,7	12,7
		Neodločen	31	20,7	20,7	33,3
		Strinjam se	60	40,0	40,0	73,3
		Popolnoma se strinjam	40	26,7	26,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	5	9,1	9,1	9,1
		Ne strinjam se	14	25,5	25,5	34,5
		Neodločen	16	29,1	29,1	63,6
		Strinjam se	16	29,1	29,1	92,7
		Popolnoma se strinjam	4	7,3	7,3	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 24: Strinjanje anketirancev s trditvijo: » Nakupovanje oblačil je primerna aktivnost za preživljanje prostega časa.«, glede na spol

Nakupovanje oblačil je primerna aktivnost za preživljanje prostega časa.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	42	28,0	28,0	28,0
		Ne strinjam se	65	43,3	43,3	71,3
		Neodločen	18	12,0	12,0	83,3
		Strinjam se	19	12,7	12,7	96,0
		Popolnoma se strinjam	6	4,0	4,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	24	43,6	43,6	43,6
		Ne strinjam se	25	45,5	45,5	89,1
		Neodločen	4	7,3	7,3	96,4
		Strinjam se	2	3,6	3,6	100,0
		Popolnoma se strinjam				
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 25: Strinjanje anketirancev s trditvijo: » Rad/a si ogledujem oblačila, tudi če ne nameravam kupiti ničesar.«, glede na spol

Rad/a si ogledujem oblačila, tudi če ne nameravam kupiti ničesar.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	15	10,0	10,0	10,0
		Ne strinjam se	32	21,3	21,3	31,3
		Neodločen	26	17,3	17,3	48,7
		Strinjam se	57	38,0	38,0	86,7
		Popolnoma se strinjam	20	13,3	13,3	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	15	27,3	27,3	27,3
		Ne strinjam se	20	36,4	36,4	63,6
		Neodločen	8	14,5	14,5	78,2
		Strinjam se	9	16,4	16,4	94,5
		Popolnoma se strinjam	3	5,5	5,5	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 26: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Nakupovanje oblačil lahko označim kot poseben dogodek oz. zanimivo in pestro izkušnjo.«, glede na spol

Nakupovanje oblačil lahko označim kot poseben dogodek oz. zanimivo in pestro izkušnjo

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	26	17,3	17,3	17,3
		Ne strinjam se	53	35,3	35,3	52,7
		Neodločen	34	22,7	22,7	75,3
		Strinjam se	34	22,7	22,7	98,0
		Popolnoma se strinjam	3	2,0	2,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	19	34,5	34,5	34,5
		Ne strinjam se	18	32,7	32,7	67,3
		Neodločen	10	18,2	18,2	85,5
		Strinjam se	8	14,5	14,5	100,0
		Popolnoma se strinjam				
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 27: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Oblačila nakupujem v družbi (npr. s prijateljem ali prijateljico, partnerjem, ipd.)«, glede na spol

Oblačila nakupujem v družbi (npr. s prijateljem ali prijateljico, partnerjem, ipd.)

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	8	5,3	5,3	5,3
		Ne strinjam se	27	18,0	18,0	23,3
		Neodločen	34	22,7	22,7	46,0
		Strinjam se	54	36,0	36,0	82,0
		Popolnoma se strinjam	27	18,0	18,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	2	3,6	3,6	3,6
		Ne strinjam se	6	10,9	10,9	14,5
		Neodločen	8	14,5	14,5	29,1
		Strinjam se	33	60,0	60,0	89,1
		Popolnoma se strinjam	6	10,9	10,9	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 28: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Zgodi se, da pri nakupovanju oblačil izgubim nadzor in se ne znam ustaviti.«, glede na spol

Zgodi se, da pri nakupovanju oblačil izgubim nadzor in se ne znam ustaviti.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	46	30,7	30,7	30,7
		Ne strinjam se	62	41,3	41,3	72,0
		Neodločen	21	14,0	14,0	86,0
		Strinjam se	15	10,0	10,0	96,0
		Popolnoma se strinjam	6	4,0	4,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	34	61,8	61,8	61,8
		Ne strinjam se	15	27,3	27,3	89,1
		Neodločen	4	7,3	7,3	96,4
		Strinjam se	2	3,6	3,6	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 29: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Nakupovanje oblačil naravnost obožujem in se mu zelo težko uprem.«, glede na spol

Nakupovanje oblačil naravnost obožujem in se mu zelo težko uprem.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	46	30,7	30,7	30,7
		Ne strinjam se	48	32,0	32,0	62,7
		Neodločen	27	18,0	18,0	80,7
		Strinjam se	19	12,7	12,7	93,3
		Popolnoma se strinjam	10	6,7	6,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	38	69,1	69,1	69,1
		Ne strinjam se	11	20,0	20,0	89,1
		Neodločen	5	9,1	9,1	98,2
		Strinjam se	1	1,8	1,8	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 30: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Nakupovanje oblačil je ženska aktivnost.«, glede na spol

Nakupovanje oblačil je ženska aktivnost.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	24	16,0	16,0	16,0
		Ne strinjam se	63	42,0	42,0	58,0
		Neodločen	20	13,3	13,3	71,3
		Strinjam se	39	26,0	26,0	97,3
		Popolnoma se strinjam	4	2,7	2,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	9	16,4	16,4	16,4
		Ne strinjam se	17	30,9	30,9	47,3
		Neodločen	5	9,1	9,1	56,4
		Strinjam se	15	27,3	27,3	83,6
		Popolnoma se strinjam	9	16,4	16,4	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 31: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Nakupovanje oblačil ni ravno prva stvar za katero bi izkoristil/a svoj prosti čas, vendar me ne moti.«, glede na spol

Nakupovanje oblačil ni ravno prva stvar za katero bi izkoristil/a svoj prosti čas, vendar me ne moti.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	4	2,7	2,7	2,7
		Ne strinjam se	13	8,7	8,7	11,3
		Neodločen	17	11,3	11,3	22,7
		Strinjam se	94	62,7	62,7	85,3
		Popolnoma se strinjam	22	14,7	14,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	5	9,1	9,1	9,1
		Ne strinjam se	6	10,9	10,9	20,0
		Neodločen	5	9,1	9,1	29,1
		Strinjam se	29	52,7	52,7	81,8
		Popolnoma se strinjam	10	18,2	18,2	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 32: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Za nakupovanje oblačil ne želim porabiti preveč časa, zato v prodajalni kar najhitreje izberem oblačilo, ki ga potrebujem, kupim in odidem.«, glede na spol

Za nakupovanje oblačil ne želim porabiti preveč časa, zato v prodajalni kar najhitreje izberem oblačilo, ki ga potrebujem, kupim in odidem.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	13	8,7	8,7	8,7
		Ne strinjam se	48	32,0	32,0	40,7
		Neodločen	20	13,3	13,3	54,0
		Strinjam se	50	33,3	33,3	87,3
		Popolnoma se strinjam	19	12,7	12,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
		Ne strinjam se	11	20,0	20,0	21,8
		Neodločen	6	10,9	10,9	32,7
		Strinjam se	24	43,6	43,6	76,4
		Popolnoma se strinjam	13	23,6	23,6	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 33: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti.«, glede na spol

Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	37	24,7	24,7	24,7
		Ne strinjam se	61	40,7	40,7	65,3
		Neodločen	24	16,0	16,0	81,3
		Strinjam se	22	14,7	14,7	96,0
		Popolnoma se strinjam	6	4,0	4,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	1	1,8	1,8	1,8
		Ne strinjam se	24	43,6	43,6	45,5
		Neodločen	13	23,6	23,6	69,1
		Strinjam se	12	21,8	21,8	90,9
		Popolnoma se strinjam	5	9,1	9,1	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 34: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »O nakupu oblačila zase, se ne morem odločiti brez pomoči drugih.«, glede na spol

O nakupu oblačila zase, se ne morem odločiti brez pomoči drugih.

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	47	31,3	31,3	31,3
		Ne strinjam se	62	41,3	41,3	72,7
		Neodločen	23	15,3	15,3	88,0
		Strinjam se	15	10,0	10,0	98,0
		Popolnoma se strinjam	3	2,0	2,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	15	27,3	27,3	27,3
		Ne strinjam se	19	34,5	34,5	61,8
		Neodločen	10	18,2	18,2	80,0
		Strinjam se	10	18,2	18,2	98,2
		Popolnoma se strinjam	1	1,8	1,8	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 35: Strinjanje anketirancev s trditvijo: »Zgodi se, da kupim oblačilo, ki ga v tistem trenutku sploh nisem nameraval/a kupiti (npr. ko oblačilo zagledam v izložbi ali med ogledovanjem oblačil v prodajalni).«, glede na spol

Zgodi se, da kupim oblačilo, ki ga v tistem trenutku sploh nisem nameraval/a kupiti (npr. ko oblačilo zagledam v izložbi ali med ogledovanjem oblačil v prodajalni).

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Sploh se ne strinjam	7	4,7	4,7	4,7
		Ne strinjam se	16	10,7	10,7	15,3
		Neodločen	21	14,0	14,0	29,3
		Strinjam se	76	50,7	50,7	80,0
		Popolnoma se strinjam	30	20,0	20,0	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Sploh se ne strinjam	11	20,0	20,0	20,0
		Ne strinjam se	20	36,4	36,4	56,4
		Neodločen	5	9,1	9,1	65,5
		Strinjam se	18	32,7	32,7	98,2
		Popolnoma se strinjam	1	1,8	1,8	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Tabela 36: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami – ženske

Spol		N	Mean
Ženski	Rad/a nakupujem oblačila.	150	3,79
	Nakupovanje oblačil je primerna aktivnost za preživljanje prostega časa.	150	2,21
	Rad/a si ogledujem oblačila, tudi če ne nameravam kupiti ničesar.	150	3,23
	Nakupovanje oblačil lahko označim kot poseben dogodek oz. zanimivo in pestro izkušnjo	150	2,57
	Oblačila nakupujem v družbi (npr. s prijateljem ali prijateljico, partnerjem, ipd.).	150	3,43
	Zgodi se, da pri nakupovanju oblačil izgubim nadzor in se ne znam ustaviti.	150	2,15
	Nakupovanje oblačil naravnost obožujem in se mi zelo težko uprem.	150	2,33
	Nakupovanje oblačil je ženska aktivnost.	150	2,57
	Nakupovanje oblačil ni ravno prva stvar za katero bi izkoristil/a svoj prosti čas, vendar me ne moti.	150	3,78
	Za nakupovanje oblačil ne želim porabiti preveč časa, zato v prodajalni kar najhitreje izberem oblačilo, ki ga potrebujem, kupim in odidem.	150	3,09
	Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti.	150	2,33
	O nakupu oblačila zase, se ne morem odločiti brez pomoči drugih.	150	2,10
	Zgodi se, da kupim oblačilo, ki ga v tistem trenutku sploh nisem nameraval/a kupiti (npr. ko oblačilo zagledam v izložbi ali med ogledovanjem oblačil v prodajalni).	150	3,71
	Valid N (listwise)	150	

Tabela 37: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami – moški

Spol		N	Mean
Moški	Rad/a nakupujem oblačila.	55	3,00
	Nakupovanje oblačil je primerna aktivnost za preživljanje prostega časa.	55	1,71
	Rad/a si ogledujem oblačila, tudi če ne nameravam kupiti ničesar.	55	2,36
	Nakupovanje oblačil lahko označim kot poseben dogodek oz. zanimivo in pestro izkušnjo	55	2,13
	Oblačila nakupujem v družbi (npr. s prijateljem ali prijateljico, partnerjem, ipd.).	55	3,64
	Zgodi se, da pri nakupovanju oblačil izgubim nadzor in se ne znam ustaviti.	55	1,53
	Nakupovanje oblačil naravnost obožujem in se mi zelo težko uprem.	55	1,44
	Nakupovanje oblačil je ženska aktivnost.	55	2,96
	Nakupovanje oblačil ni ravno prva stvar za katero bi izkoristil/a svoj prosti čas, vendar me ne moti.	55	3,60
	Za nakupovanje oblačil ne želim porabiti preveč časa, zato v prodajalni kar najhitreje izberem oblačilo, ki ga potrebujem, kupim in odidem.	55	3,67
	Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti.	55	2,93
	O nakupu oblačila zase, se ne morem odločiti brez pomoči drugih.	55	2,33
	Zgodi se, da kupim oblačilo, ki ga v tistem trenutku sploh nisem nameraval/a kupiti (npr. ko oblačilo zagledam v izložbi ali med ogledovanjem oblačil v prodajalni).	55	2,60
	Valid N (listwise)	55	

PRILOGA 4: Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: *Ženske imajo do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos kot moški.*

Za preverjanje prve hipoteze, sem oblikovala novo spremenljivko »Odnos do nakupovanja oblačil«, ki je sestavljena iz šestih trditev (glej sliko 16). Da sem to lahko storila, pa sem s pomočjo programa SPSS, najprej preverila ali teh šest spremenljivk meri isti konstrukt, v tem primeru, odnos do nakupovanja oblačil (Tabela 38).

Tabela 38: Preverjanje ustreznosti trditev za oblikovanje nove spremenljivke (pogoj: Cronbach's Alpha > 0,6)

Reliability Statistics

Spol	Cronbach's Alpha	N of Items
Ženski	,704	6
Moški	,707	6

Tabela 39: Odnos do nakupovanja oblačil, glede na spol anketirancev

Odnos do nakupovanja oblačil

Spol			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ženski	Valid	Negativen	36	24,0	24,0	24,0
		Niti negativen niti pozitiven	75	50,0	50,0	74,0
		Pozitiven	38	25,3	25,3	99,3
		Zelo pozitiven	1	,7	,7	100,0
		Total	150	100,0	100,0	
Moški	Valid	Popolnoma negativen	4	7,3	7,3	7,3
		Negativen	28	50,9	50,9	58,2
		Niti negativen niti pozitiven	20	36,4	36,4	94,5
		Pozitiven	3	5,5	5,5	100,0
		Total	55	100,0	100,0	

Za preverjanje hipoteze (H_1), sem uporabila proceduro za preizkušanje skupin oz. hipoteze o razliki med dvema aritmetična sredinama za neodvisna vzorca (ženske - μ_1 ; moški - μ_2).

H_0 : $\mu_1 \leq \mu_2$ (ženske imajo enak oz. bolj negativen odnos do nakupovanja oblačil kot moški)

H_1 : $\mu_1 > \mu_2$ (ženske imajo do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos kot moški)

Tabela 40: Group Statistics

Group Statistics					
	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos do nakupovanja oblačil	Ženski	150	3,03	,723	,059
	Moški	55	2,40	,710	,096

Tabela 41: Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Odnos do nakupovanja oblačil	Equal variances assumed	1,549	,215	5,525	203	,000	,627	,113	,403	,850
	Equal variances not assumed			5,573	97,787	,000	,627	,112	,404	,850

$(P = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$

Glede na rezultate testa oz. na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo (H_0) pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da imajo v Sloveniji ženske do nakupovanja oblačil bolj pozitiven odnos kot moški.

Hipoteza 2: *Ženske namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški.*

Drugo hipotezo (H_1) se prav tako preverila s pomočjo procedure za preizkus skupin oz. hipoteze o razliki med dvema aritmetična sredinama za neodvisna vzorca (ženske - μ_1 ; moški - μ_2).

$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ (ženske namenijo nakupovanju oblačil enako oz. manj časa kot moški)

$H_1: \mu_1 > \mu_2$ (ženske namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški)

Tabela 42: Group Statistics

Group Statistics					
	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko časa običajno porabite, ko se odpravite nakupovati oblačila (v minutah)?	Ženski	136	137,98	66,331	5,688
	Moški	52	111,35	68,343	9,477

Tabela 43: Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Koliko časa običajno porabite, ko se odpravite nakupovati oblačila (v minutah)?	Equal variances assumed	,105	,746	2,442	186	,016	26,632	10,906	5,117	48,147
	Equal variances not assumed			2,409	89,946	,018	26,632	11,053	4,673	48,591

$(P = 0,016/2 = 0,008) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,008$

Test je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo (H_0) pri točni stopnji značilnosti $P=0,008$ in sprejemem sklep, da v Sloveniji ženske namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški.

Hipoteza 3: *Ženske povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo več denarja kot moški.*

Tretjo hipotezo (H_1), sem, tako kot prejšnji dve, preverila s pomočjo procedure za preizkus skupin oz. hipoteze o razliki med dvema aritmetična sredinama za neodvisna vzorca (ženske - μ_1 ; moški - μ_2).

H_0 : $\mu_1 \leq \mu_2$ (ženske povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo enako ali manj denarja kot moški)

H_1 : $\mu_1 > \mu_2$ (ženske povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo več denarja kot moški)

Tabela 44: Group Statistics

Group Statistics					
	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko evrov mesečno v povprečju porabite za oblačila?	Ženski	141	78,01	74,713	6,292
	Moški	54	54,07	35,423	4,820

Tabela 45: Independent Samples Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Koliko evrov mesečno v povprečju porabite za oblačila?	Equal variances assumed	7,192	,008	2,257	193	,025	23,940	10,608	3,018	44,862
	Equal variances not assumed			3,020	184,593	,003	23,940	7,926	8,302	39,578

$(P = 0,003/2 = 0,0015) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,0015$

Rezultati testa so pokazali, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo (H_0) pri točni stopnji značilnosti $P=0,0015$ in sprejemem sklep, da ženske povprečno mesečno za nakup oblačil porabijo več denarja kot moški.

Hipoteza 4: *Moški ne marajo nakupovati oblačil in se skušajo temu izogniti.*

To hipotezo sem preverila s pomočjo procedure za preizkušanje hipoteze o vrednosti aritmetične sredine, če standardni odklon v populaciji ni znan, pri čemer sem se osredotočila le na moški spol.

$H_0: \mu \leq 3$ (moški so neodločeni oz. radi nakupujejo oblačila)

$H_1: \mu > 3$ (moški ne marajo nakupovati oblačil in se skušajo temu izogniti)

Tabela 46: One-Samples Statistics

One-Sample Statistics

Spol		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ženski	Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti.	150	2,33	1,120	,091
Moški	Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti.	55	2,93	1,052	,142

Tabela 47: One-Samples Test

One-Sample Test

Spol		Test Value = 3					
						95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ženski	Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti.	-7,361	149	,000	-,673	-,85	-,49
Moški	Ne maram nakupovati oblačil in se skušam temu izogniti.	-,513	54	,610	-,073	-,36	,21

$(P = 0,610/2 = 0,305) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna

Rezultati testa so pokazali, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavriniti ničelne hipoteze (H_0) in sprejeti sklepa, da moški ne marajo nakupovati oblačil in da se skušajo temu izogniti.