UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

NAKUPOVALNE RAZLIKE MED MOŠKIMI IN ŽENSKAMI

Ljubljana, september 2011 JERNEJA BUKOVINSKI

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom _____ , in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD 1

1 TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA RAZUMEVANJE VEDENJA PORABNIKOV 2

1.1 PROCES ODLOČANJA PORABNIKA 4

1.2 OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV 5

1.2.1 Spol 6

1.2.2 Spolna identiteta 7

1.2.3 Spolna vloga 8

1.2.4 Stil odločanja 9

2 SPOL IN NAKUPOVANJE 12

2.1 NAKUPOVALNE NAVADE ŽENSK 14

2.2 NAKUPOVALNE NAVADE MOŠKIH 17

3 NASVETI ZA TRGOVCE 22

3.1 ŽENSKE 22

3.2 MOŠKI 24

SKLEP 26

LITERATURA IN VIRI 29

KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti osmih porabniških stilov odločitev 11
Tabela 2: Faze ločenih moških pri nakupovanju 21

KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida interdisciplinarnosti vedenja porabnikov 4
Slika 2: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja 5
Slika 3: Diagram moškega nakupnega vedenja 18

UVOD

Nakupovanje kot aktivnost je med nami prisotno že od nekdaj. Začelo se je z menjavo blaga, kjer so tedaj posamezniki menjavali dobrine za dobrine, tudi usluge za usluge. Iz takšnih poenostavljenih začetkov se je razvila, danes mnogo bolj dovršena in izpopolnjena, potrošniška kultura. Po Hermannovi (2002, str. 539) potrošniška kultura sicer nima določenih jasnih začetkov in družbenih meja, vendar obstaja tako rekoč povsod. Med prvimi, ki so jo razvili, so bili Američani, pri katerih se nakupovanje uvršča na drugo mesto na lestvici najbolj priljubljenih dejavnosti.

Sodobna potrošniška kultura in sodobna nakupovalna aktivnost sta danes postavljeni v zelo konkurenčno okolje, kjer so spremembe, hitrost in tekmovalnost stalnica. Tržniki se spopadajo z izzivom, kako naj pravi izdelek, zagotovijo na pravem mestu, ob pravem času, ter po sprejemljivi ceni. Pri tem zelo natančno proučujejo ciljni trg in se poskušajo le najbolje vživeti v razmišljanje ciljne skupine in to povezati z njihovim prihodnjim nakupovalnim vedenjem. Porabniki kot taki, pa želijo opraviti najboljši nakup za svoj denar. Nekateri so večno zvesti določenim blagovnim znamkam, drugi nenehno spremljajo prodajne akcije in izkoriščajo njihove ugodnosti, tretji nakupujejo spontano.

S strani tržnikov in oglaševalcev je poznavanje nakupovalnih navad, želja in vedenja porabnikov velikega pomena, saj na podlagi preučevanja vseh omenjenih dejavnikov pridejo do ugotovitev, kaj je tisto, kar je pomembno za določen segment ter na podlagi tega oblikujejo in vseskozi razvijajo ponudbo primerno za ciljno tržišče. Največji izziv tržnikov je ravno razumevanje vedenja porabnikov, torej zakaj kupijo nekaj ali zakaj nečesa ne kupijo, kako se odzivajo na trženjske dražljaje. Trženje kot tako je povezano s psihologijo, s tem kaj se odvija v porabnikovi glavi in na kakšen način porabnik razmišlja, kaj ga stimulira k nakupu, kaj ga odbija, ter kako se odziva na določene nakupne situacije.

Eden izmed dejavnikov, ki ima velik vpliv na nakupovanje in vedenje porabnikov je spol. Ženske razmišljamo drugače kot moški, drugače obdelujemo informacije, se drugače odzivamo na različne trženjske dražljaje povezane s celotnim trženjem in posledično imamo tudi drugačne nakupne vzorce, preference. Vse to so razlike, zaradi katerih je pomembno, da je ponudba na trgu prilagojena spolu, še prej pa je pomembno te razlike dobro preučiti.

Torej, kako nakupujejo moški in ženske? Ali obstajajo očitne razlike? Ali držijo predsodki, da moški ne nakupujejo radi in da je za ženske to način sprostitve? Se je nakupovanje obeh spolov razlikovalo v preteklih časih? S temi vprašanji sem se ukvarjala skozi celotno zaključno nalogo in s katerimi sem tudi začela raziskovanje te teme. Celotna vsebina je zelo široko opredeljena, saj obstaja veliko področij, na katerih bi lahko preučevala te nakupovalne razlike, na primer glede določenih izdelkov ali storitev ali le na samo starost porabnikov, zakonski stan in podobno.

Kljub širokemu področju sem skušala v samo vsebino zaključne naloge vključiti čim več vidikov ter tako orisati nakupovalne razlike iz večih zornih kotov.

Namen moje zaključne naloge je na podlagi obstoječe literature preučiti razlike v nakupovalnem vedenju med moškimi in ženskami. Malo več pozornosti namenjam nakupovalnemu vedenju moških, saj večina literature obravnava ženske porabnice, kot tiste, ki se jih z nakupovanjem vedno primarno povezuje. Moški porabniki pa so ravno tako vključeni v nakupovanje, bolj kot je to splošno znano in iz tega razloga želim nameniti malo večji razdelek moškemu nakupovalnemu vedenju.

Cilj zaključne naloge je poiskati odgovore na zgoraj zastavljena vprašanja in prikazati ključne razlike v vedenju moških in žensk v nakupovanju. Cilj naloge je ravno tako podati priporočila trgovcem, ki lahko bistvene zaključke obravnavanih empiričnih raziskav, opisanih v vsebini zaključne naloge, uporabijo v praksi.

Zaključna naloga je razdeljena na tri temeljna poglavja, ki zaokrožajo predmet proučevanja. V prvem poglavju na kratko predstavim vedenje porabnikov skozi teorijo in osnovne koncepte, za razumevanje vedenja ter proces odločanja porabnika. Temu dodam še predstavitev osnovnih pojmov, ki definirajo nakupovalne navade in na podlagi katerih se moški in ženske tudi razlikujejo v nakupovanju. V drugem poglavju na kratko povzamem zgodovino nakupovanja moških in žensk ter to povežem s primeri iz znanstvene literature, nato se lotim še individualne obravnave nakupovalnih navad žensk in moških. Malo večji poudarek je namenjen podpoglavju z obravnavno moške nakupovalne ideologije. Zadnje, sklepno poglavje, je namenjeno trgovcem, managerjem in vsem akterjem vpletenim v trženje, ki lahko moja spoznanja in nasvete uporabijo v praksi.

1 TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA RAZUMEVANJE VEDENJA PORABNIKOV

Večinoma literatura ne ponuja enotne in točno določene opredelitve, kaj pomeni pojem vedenje porabnikov. Vsak avtor ta pojem opredeli po svoje ter mu doda kakšno novo dimenzijo. Večina avtorjev, med njimi Vida, Kos Koklič, Bajde, Kolar, Čater in Damjan (2010, str. 3), je enotnih, da lahko »vedenje porabnikov opredelimo kot:

- **dinamičen proces z različnimi elementi** in
- **področje sistematičnega proučevanja**«.

Dinamičen proces z različnimi elementi zajema različne interakcije med posameznimi elementi. Gledano iz tega zornega kota lahko »vedenje porabnikov opredelimo kot vedenje, ki ga **porabniki** izkazujejo pri **iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej**, za katere pričakujejo, da bodo v **procesu zamenjave** zadovoljili

porabnikove **želje in potrebe** (Shiffman & Kanuk; Solomon v Vida et al.,2010, str. 3) in kot vplive, ki jih imajo ti procesi **na posameznika in družbo kot celoto«** (Hawkins et al. v Vida et al., 2010, str. 3). Kot vidimo je razlaga zelo obširna, znotraj nje pa je prav tako veliko pojmov, ki potrebujejo še dodatno obrazložitev, s katero bomo lahko bolje razumeli opredelitev.

Ločimo različne skupine porabnikov. Porabniki so lahko končni kupci, ki kupujejo izdelek ali storitev zase in za svoje gospodinjstvo. Kupci so lahko tudi podjetja oz. organizacije, ki jim pravimo medorganizacijski kupci. Kot tretje je lahko kupec skupina porabnikov, ki medsebojno vplivajo en na drugega v procesu odločanja, izbire in nakupa – to so lahko družine oz. gospodinjske enote.

Porabnikovo vedenje pa ni povezano samo z nakupom, ampak je, kot vidimo v zgornji opredelitvi, povezano s celotnim procesom, ki se dogaja pred nakupom, med nakupom in po nakupu. Poznavanje vseh treh stopenj je ključnega pomena za tržnike, saj na podlagi tega vedo, kako pristopiti do porabnikov, kaj ponuditi različnim segmentom porabnikov, kako jih stimulirati/motivirati za nakup. Izrednega pomena je tudi faza po nakupu. S spremljanjem zadovoljstva porabnika s kupljenim izdelkom/storitvijo, z njegovo uporabo, lahko trgovec dobi zelo koristne informacije, ki mu pomagajo ugotoviti pomanjkljivosti izdelka/storitve in dodatne želje porabnikov, ter na tak način pripomorejo k nadgradnji izdelka/storitve in izpopolnitvi ponudbe.

Del, kjer razlaga govori o tem, da so »predmeti menjave lahko izdelki, storitve, doživetja ali ideje, lahko razširimo še na druge pojme, ti so, osebe, kraji, premoženje, organizacije in informacije« (Kotler, 2004, str. 5).

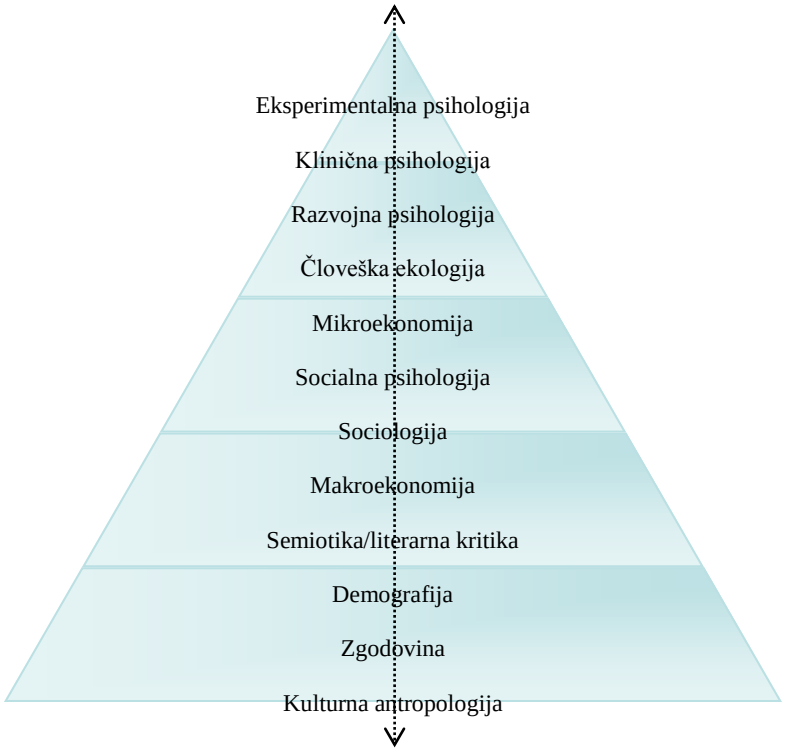
Na koncu razlaga opozarja na želje in potrebe porabnikov, ki jih mora izdelek/storitev ali doživetje in ideja izpolniti. Z raziskovanjem porabnikovega življenjskega sloga, osebnosti, identitete, potreb, obnašanja – torej porabnikovega ozadja, ki je vidno ali nevidno navzven, pripomoremo k razvijanju takšnih izdelkov/storitev, ki so prilagojeni skupinam porabnikov z istimi ali pa podobnimi lastnostmi in katere bodo z veliko verjetnostjo kupovali, saj bodo upodabljali njihove potrebe ter želje.

Dinamičnost vedenja porabnikov se kaže tudi v samem razmišljanju in občutkih, ki jih porabnik tekom nakupovanja doživlja, ter v vplivu okolja. Pod vplivom okolja se razume predvsem to, kako drugi porabniki, ki so vpeti v okolje, razmišljajo o dotičnih izdelkih/storitvah ter s tem vplivajo na mnenje nekega porabnika, ki je ravno v procesu potrošnje. Takšni vplivi so lahko oglasi sami; diskusije na različnih forumih, blogih; mnenja sorodnikov, sodelavcev, prijateljev; videz in embalaža izdelka ter podobno.

Vedenje porabnikov kot področje sistematičnega proučevanja predstavlja vedenje porabnikov kot raziskovalno vedo, prikazano v sliki 1. Veda se je v zadnjih petdesetih letih močno razvila, nima pa tako dolge tradicije kot druge discipline, npr. psihologija in sociologija (Vida et al., 2010, str. 10).

Slika 1: Piramida interdisciplinarnosti vedenja porabnikov

Mikro vedenje porabnikov (individualni poudarek)



Makro vedenje porabnikov (družbeni poudarek)

Vir: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard & M. K. Hogg, Consumer behaviour: A European perspective, 2006, str. 24.

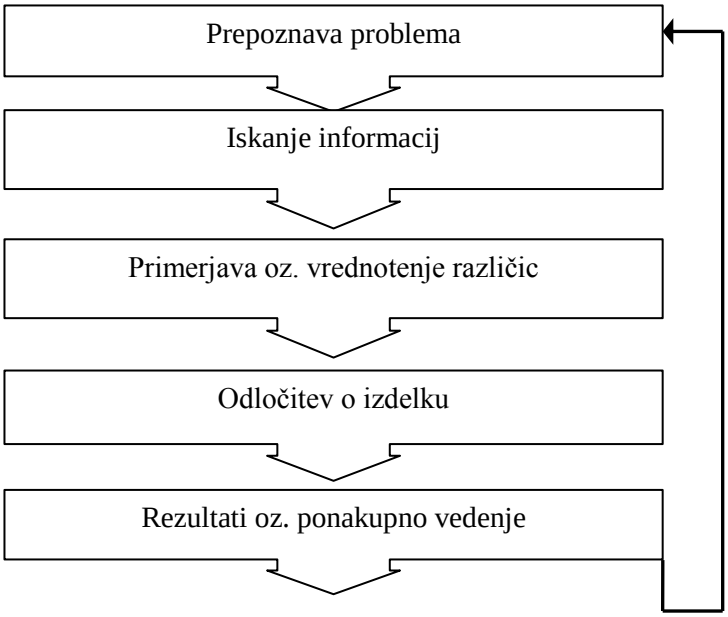
Veda vedenja porabnikov je zelo interdisciplinarno področje (Solomon v Vida et al., 2010, str. 11). Dopolnjujejo jo druge vede, ki pomagajo definirati porabnikovo vedenje, čustvovanje, odzivanje in na tak način pripomorejo k celotnemu razumevanju porabnika. Iz slike 1 je razvidno, da so discipline pri vrhu piramide povezane s porabnikom kot posameznikom – torej na individualni ravni. Discipline pri dnu piramide so povezane z značilnostmi večje skupine ljudi – družbe (Vida et al., 2010, str. 11).

1.1 Proces odločanja porabnika

Lažje razumevanje vedenja porabnikov prikazuje tudi slika 2, ki opisuje vse stopnje, s katerimi se vsak porabnik sooča pri nakupu. Proces odločanja porabnika se začne s prepoznavanjem problema. V tej fazi porabnik opazi oz. začuti znatno razliko med trenutnim stanjem in želenim ali idealnim stanjem. Rečemo lahko, da porabnik prepozna potrebo (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 263). Proces nadaljuje tako, da začne iskati informacije v okolju, ki bi pripomogle k njegovi razumni odločitvi. Sledi tretja faza, kjer ima porabnik že v mislih izbranih nekaj izdelkov/storitev, torej različic, in se sedaj odloča med njimi – jih primerja po

svojih vrednostnih kriterijih glede na njihovo pomembnost. Ta stopnja je tudi najtežja, saj se mora porabnik odločiti samo za eno alternativo, ki bo kar se da najbolje zadovoljila njegovo potrebo. Predzadnja faza procesa je dejanski nakup, torej faza, kjer se porabnik odloči za en izdelek/storitev. Na to odločitev lahko vpliva vrsta dejavnikov, med njimi so na primer informacije na prodajnem mestu, prepričanja o blagovnih znamkah, izkušnje s podobnimi izdelki/storitvami (Solomon et al., 2006, str. 277). Po opravljeni odločitvi in opravljeni transakciji sledi zadnja faza, ponakupno vedenje. V tej fazi se pri porabniku pojavijo ponakupne reakcije. Te so lahko dvom oz. neskladje (ponakupna disonanca) ali nasprotno, zadovoljstvo z izdelkom/storitvijo. Faza zajema tudi daljši časovni horizont, v katerem porabniki uporabljajo te izdelke/storitve (Vida et al., 2010, str. 229). V tem procesu je zadnja faza zelo pomembna, saj se lahko tržniki iz ponakupnega vedenja porabnikov veliko naučijo in spoznajo, kaj si porabniki zares želijo pri določenem izdelku/storitvi.

Slika 2: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja



Vir: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard & M. K. Hogg, Consumer behaviour: A European perspective, 2006, str.258; I. Vida et al., Vedenje porabnikov, 2010, str. 196.

1.2 Opredelitev ključnih pojmov

V prvem poglavju in podpoglavju sem prikazala splošni pogled na vedenje porabnikov in preko katerih stopenj gredo porabniki v nakupnem procesu. V tem podpoglavju pa se bom osredotočila na tiste determinante, ki ločijo porabnike na ženske in moške porabnike.

Nakupovanje bi lahko opisali kot družbeno aktivnost, ki je lahko vsakodnevna, tedenska, mesečna in vključuje izmenjavo, največkrat vsakdanjih potrošnih dobrin. Velikokrat cilj nakupovanja ni le nakup, temveč celotno doživetje. Laroche, Saad, Cleveland in Browne (2000,

str. 504) so mnenja, da je nakupovanje še vedno aktivnost, v kateri igrajo prevladujočo vlogo ženske. Vsekakor se je do danes to zelo spremenilo.

V današnji, postmoderni dobi je prevlada kulture potrošnje uničila moško - ženske razlike, tako da je sedaj vsak kupec (Kacen, 2000, str. 345). Kacenova (2000, str. 345) prav tako trdi, da koncept spolne identitete prehaja korenito spremembo, kar je moč opaziti tudi v vedenju porabnikov. Porabniki prevzemajo in preizkušajo različne identitete, katerih prej niso in podirajo meje normalnega oz. običajnega nakupnega vedenja.

Vseeno še vedno obstajajo dejavniki, po katerih ločimo ženske in moške porabnike in kateri vplivajo na njihovo vedenje, saj se oboji različno odzivajo na enake pojave. V nadaljevanju bom na splošno predstavila pomembnejše pojme za razumevanje razlik v nakupovalnem vedenju med spoloma.

1.2.1 Spol

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2011) opredeljuje pojem spol kot značilnost, po kateri se bitja delijo na moška in ženska. V praksi sta izraza biološki spol (angl. *sex*) in psihološki spol (angl. *gender*) pogosto ravno nasprotno uporabljena za identifikacijo moškega in ženske (Fugate & Phillips, 2010, str. 251). Pri pregledovanju literature sem velikokrat zasledila, da je psihološki spol (ang. gender) družbena konstrukcija, medtem ko je biološki spol (angl. *sex*) biološka konstrukcija, ki dejansko loči osebo na moškega ali žensko že ob rojstvu.

Schertzer, Laufer, Silvera in McBride (2008, str. 312) v svoji študiji navajajo, da spol lahko hkrati označuje biološke razlike (moški in ženske) ali pa razlike temelječe na kulturnih vlogah (moškost in ženstvenost). Biološki pogled predpostavlja, da lahko razlike v preferencah in komunikacijskih stilih večinoma ali v celoti razložimo z biološkimi dejavniki. Predpostavlja razlago različnih odzivov in vedenj kot značilna za ženske oziroma moške. Tuncay Zayerjeva in Neierjeva (2011, str. 85) pravita, da je spol temeljna sestavina sebstva.

Posameznikov biološki spol (moški ali ženska) ne določa povsem, ali se bo on oz. ona tudi obnašal/-a po spolu značilnih lastnostih ali lastnostih, ki so stereotipno povezane z obema spoloma. Vsaj tako trdijo Solomon et al. (2006, str. 216), poleg tega pa še poudarjajo, da so pri tem ravno tako ključnega pomena posameznikovi subjektivni občutki o njeni/njegovi spolnosti.

Razlike v spolu seveda obstajajo in so bile raziskane s strani več raziskovalcev. Laroche, Saad, Cleveland in Browne (2000, str. 503) domnevajo, da ženske in moški uporabljajo bistveno različne strategije za obdelavo informacij. Obstaja kar nekaj predsodkov, ki vzpostavljajo razlike v nakupovalnem vedenju moških in žensk. Glede na spol so ločeni tudi izdelki/storitve, ki jih vsebuje današnja ponudba v prodajalnah (npr. kozmetični izdelki za ženske, spodnje perilo, parfumi).

Meyers – Levyeva (v Laroche et al., 2000, str 503) je naredila raziskavo o tem, kako aktivnost velikih možganov prispeva k razlikam v spolu. Ugotavlja naslednje razlike:

- Moški so bolj uspešni pri nalogah, povezanih z desno polovico možganov (to so npr. neverbalne zmogljivosti, vizualna prostorska obdelava).
- Ženske so bolj uspešne pri nalogah, povezanih z levo polovico možganov (to je npr. verbalna obdelava).
- Veliki možgani moških so bolj specializirani od ženskih velikih možganov. Namreč, razvila je teorijo, da se moški, katerih obnašanje temelji na desni polovici možganov, med obdelavo informacij zanašajo na splošno uveljavljena pravila ali določene koncepte, medtem, ko je za ženske pričakovati, da naj bi analizirale podrobnosti in posebnosti, ki jih vsebuje trenutni dražljaj v obliki informacije.

Kar zadeva socialno vedenje, raziskava Maccobya in Jacklina (v Fischer & Arnold, 1994, str. 165) dokazuje, da obstajajo določene razlike v agresiji: ženske so največkrat manj agresivne kot moški. Nadaljnji pregledi drugih socialnih vedenj pa so pokazali, da se moški in ženske dosledno razlikujejo v prilagodljivosti in občutljivosti za družbeni vpliv (Eagly & Carli v Fischer & Arnold, 1994, str. 165).

Splošno značilno je, da se moški ločijo od žensk po tem, da so bolj agresivni, manj čustveni, bolj odločni, samozavestni, tekmovalni, veliko jim pomeni materialni uspeh in samopotrjevanje. Za ženske je na drugi strani značilno to, da so bolj čustvene, veliko jim pomeni družina, dobri odnosi, kakovostno življenje, varnost (Laroche et al., 2000, str. 503 – 504; Palan, Areni & Kiecker, 1999, str. 365; Vida et al., 2010, str. 148).

1.2.2 Spolna identiteta

Spolno identiteto (angl. *gender identity*) lahko opredelimo kot način razmišljanja o sebi kot moški ali ženska. Je dvodimenzionalni model, saj vsebuje moške značilnosti na eni, in ženske značilnosti na drugi strani (Palan, 2001, str. 1). Spolna identiteta izhaja iz teorije shem, ki jih bom kasneje v besedilu na kratko predstavila.

Spolna samopodoba posameznika ima pomemben vpliv na to, kako posameznik obdeluje in interpretira informacije. Spolno identiteto lahko torej opišemo kot bistveno psihološko lastnost, na podlagi katere ločimo posameznika na moškega ali žensko in ki vključuje značilnosti povezane z ženstvenostjo (čustvenost in skrb) in moškostjo (tekmovalnost in koristnost/uporabnost), ki obstajajo znotraj vsakega posameznika (Bem v Schertzer et al., 2008, str. 313).

Spolna identiteta se kaže v ženstvenosti, moškosti ali, v zadnjih letih večkrat omenjenem pojmu, androginosti. Androginost (angl. *androgyny*) je nekakšna združitev ženstvenosti in moškosti.

Androgin posameznik torej poseduje tako ženstvene kot tudi moške lastnosti in je z mešanico lastnosti veliko bolj prilagodljiv v različnih situacijah od običajnega porabnika (Solomon et al., 2006, str. 217).

Katzeva (v Kacen, 2000, str. 346) je na podlagi svoje študije odkrila, da se gradnja spolne identitete pojavi v zgodnjem človeškem razvoju. Otrok do dveh let ima že veliko znanja o spolu in lahko pravilno uporablja besede "fant" ali "punca", ko se nanaša na samega sebe. Svojega spola se tako zavedamo že v zgodnjem otroštvu in ko se je enkrat naša glavna spolna identiteta razvila, jo je težko spremeniti (Katz, West & Zimmerman v Kacen, 2000).

Obstajata dve med sabo tekmujoči teoriji o spolni identiteti. Prva teorija, katere avtorica je Bem (v Palan, 2001, str. 1), predpostavlja, da posamezniki pridobijo in izražajo lastnosti, odnose in vedenja v skladu s svojo spolno identiteto. Zatorej je spolna identiteta predvidevanje široko povezanih spolnih konstruktov. Druga teorija avtorice Spence (v Palan, 2001, str. 1) pa predpostavlja, da je spolna identiteta večstranska, z lastnostmi spola, a z izjemo enega dejavnika. Zatorej je spolna identiteta predvidljiva samo v tistih situacijah, v katerih bodo imele lastnosti spola verjeten vpliv.

Bemova je v svojem raziskovanju naredila velik korak naprej s tem, ko je analizirala spolne vloge in s tem ustvarila instrument merjenja posameznikovih samo-zaznavanj ženskih in moških osebnostnih lastnosti. Bemova je razvila raziskovalni instrument oz. mersko lestvico za merjenje spolne identitete z imenom Bemin popis spolnih vlog (angl. *Bem Sex Role Inventory – BSRI*) (Palan v Schertzer et al., 2008, str. 314). Za razliko od Hofstedovega modela, instrument BSRI meri lastnosti posameznika na individualni ravni.

1.2.3 Spolna vloga

Palan (v Tuncay et al., 2011, str. 85) opredeli spolno vlogo (angl. *gender role*) kot iz kulture izhajajoče vedenje in aktivnosti, povezane z moškostjo ali ženstvenostjo, za katero se posameznik odloči, da jo sprejme. Lahko rečemo, da je spolna vloga vloga, ki naj bi bila primerna in sprejemljiva za žensko in moškega v vsakdanjem življenju, v nekem kulturnem okolju.

Značilnosti obeh spolov se razlikujejo od kulture do kulture. Na primer, včasih so ženske morale ostati doma, ter skrbeti za družino in gospodinjstvo – imele so vlogo gospodinje in matere. Moški so bili med tem glavni vir zaslužka v družini in so odločali o vsem. Naslednji primer so recimo vzhodne kulture, katerih ženske naj bi bile mirne, ubogljive, hvaležne, skromne, spoštljive, podložne in resne (Prime & Usunier v Vida et al., 2010, str. 136). Te značilnosti so povezane tudi z versko pripadnostjo, saj danes ženske pripadnice islamske veroizpovedi še vedno nosijo burke in so podrejene moškim.

Do danes so se spolne vloge predvsem v razvitem in Zahodnem svetu zelo spremenile, zlasti spolne vloge žensk. Najbolj opazna sprememba je aktivna vključenost žensk v trg delovne sile. Solomon et al. (2006, str. 218) trdijo, da sedanje moderne ženske igrajo veliko večjo vlogo pri sprejemanju odločitev, ki zadevajo tradicionalne moške nakupe, kot pa so jo včasih. Podajajo primer, da je več kot 60% kupcev novih avtomobilov ravno žensk, ki so stare manj kot 50 let.

Ravno tako se je skozi leta spreminjala moška spolna vloga. Še do pred kratkim je veljala predstava moških kot možatih in ne »poženščenih«. Četrt stoletja nazaj sta David in Brannon (v Otnes & McGrath, 2001, str. 127) v svoji raziskavi napisala, da pravi moški ne sme nikoli, res nikoli, spominjati na žensko ali kazati močne predpostavke ženskih lastnosti. Od nekdaj je za moške veljalo, da so čvrsti, agresivni, tekmovalni, da jih zanima denar in uspeh, ter da uživajo v športnih udejstvovanjih. V modernejših časih pa je moč opaziti pomik k ženskim značilnostim. Od poznih devetdesetih naprej, za primer, so bili moški lahko bolj sočutni in imeli prijateljske stike z drugimi moškimi (Solomon et al., 2006, str. 220). Današnji, moderni moški posvečajo več pozornosti svojemu videzu. Pri trgovcih se to kaže v razvijanju najrazličnejših izdelkov za moške, kateri so bili prej namenjeni le ženskam, npr. izdelki za nego kože, dezodoranti, moške revije, masažni tretmaji. To potrjuje tudi raziskava Souiden in Diagne (2009, str. 109), ki ugotavlja, da so moški porabniki v Franciji in Kanadi pozitivno naklonjeni uporabi kozmetičnih izdelkov (gel za lase, krema za obraz, izdelki za nego kože in vlažilni izdelki), francoski porabniki še toliko bolj.

Zdi se, kot da sta se obe spolni vlogi skozi čas nekako uravnotežili in »srečali na pol poti«, si postali ali si še vedno postajata enakovredni. Fugate in Phillips (2010, str. 253) sta v svoji študiji uporabila izraz »interseksualnost« (angl. *intersexual*) za točko, kjer se moške in ženske lastnosti križajo/srečajo in ustvarijo nov niz vedenj in spolne zavednosti.

1.2.4 Stil odločanja

Stil odločanja (angl. *decision-making style*) je psihološka razsežnost, ki prikazuje, kako se porabniki odločajo za nakup izdelka ali storitve (Anić, Rajh & Piri Rajh, 2010, str. 31). Celoten proces nakupnega odločanja sem predstavila že v razdelku 1.2 in opisala vse korake, ki definirajo ta proces. V tem poglavju pa se bom osredotočila na praktično implikacijo Sprolesa in Kendallove ter njune lestvice stilov odločanja.

Raziskave o stilih odločanja pomagajo raziskovalcem vedenja porabnikov pridobiti globlje razumevanje o nakupnih odločitvah porabnikov in njihovemu nakupovalnem vedenju. Prav tako pa so v pomoč vodjem tržnih oddelkov, da zelo natančno opredelijo ciljno skupino, saj preko stilov odločanja lažje segmentirajo trg ali identificirajo posebne skupine porabnikov. Na podlagi tega lahko potem prilagodijo ponudbo, oglaševanje, razvijejo nove izdelke/storitve ali dodelajo že obstoječe izdelke/storitve. Pri tem je pomembno prilagajanje stilu odločanja.

Pri pregledovanju literature sem opazila, da ni ravno veliko študij narejenih na temo razlik v stilih odločanja med spoloma, menim pa, da bi takšne raziskave imele velik doprinos pri raziskovanju nakupnih razlik med ženskami in moškimi. Takšno raziskovanje je zelo pomembno, saj razlike v procesu nakupnega odločanja med ženskami in moškimi vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, le-te pa vplivajo na trženjske strategije (Anić et al., 2010, str. 31).

Starejše študije kažejo, da lahko stile odločanja porabnikov v nakupovanju razdelimo na tri pristope (Sproles & Kendall, 1986):

- Pristop življenjskega stila (Gehrt & Carter, 1992);
- Psihološki pristop (Sproles & Kendal, 1986); in
- Tipološki (splošni porabniški tipi) pristop (Westbrook & Black, 1985).

Sproles je bil prvi, ki je razvil lestvico stilov odločanja porabnikov. Prvotno je ta lestvica vsebovala 50 trditev o odnosu porabnikov do nakupovanja. Kasneje pa je Sproles skupaj s Kendallovo na podlagi zgoraj omenjenih treh pristopov razvil bolj dovršeno in izpopolnjeno različico stilov odločanja porabnikov, ki je vključevala 40 trditev. To lestvico sta poimenovala stili odločanja porabnikov (angl. *CSI – Consumer Style Inventory*). S faktorsko analizo sta identificirala osem temeljnih lastnosti stilov odločanja porabnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje: 1. Nagnjenost porabnikov k visoki kakovosti, 2. Nagnjenost k blagovni znamki, 3. Nagnjenost k novostim in modi, 4. Nagnjenost k rekreaciji in hedonizmu, 5. Cenovna občutljivost, 6. Impulzivnost, 7. Zmedenost zaradi prevelike izbire, 8. Nagnjenost k nakupu blagovne znamke iz navade (Anić et al., 2010, str. 31).

CSI stili odločanja so stili razmišljanja porabnika in kako uporablja svoje sposobnosti pri nakupnih aktivnostih. Stili so trajni že več let ter celo desetletij in so stabilni, gledano na različne vrste odločitvenih kontekstov. Zaradi tega tudi niso osredotočeni samo na eno specifično kategorijo izdelka, ampak so bolj splošne narave (Park, Yu & Zhou, 2010, str. 438).

Študija Anić et al. (2010, str. 38), katero sem že nekajkrat citirala v besedilu, je testirala CSI lestvico na populaciji 407 hrvaških študentov. Rezultati so potrdili obstoječo teorijo obstoja osmih različnih, vendar homogenih dejavnikov in stilov odločanja, ki so prikazani v spodnji tabeli. Njihovi zaključki so bili, da ženske v primerjavi z moškimi kažejo večjo nagnjenost k novostim in modi, večjo nagnjenost k nakupu iz rekreacije in užitka, večjo impulzivnost pri nakupu in večjo nagnjenost k nakupu iz navade. V nasprotju s teoretičnimi predpostavkami študija kaže, da študentska populacija moških kaže večjo nagnjenost k perfekcionizmu, niso pa bile potrjene statistično pomembne razlike med moškimi in ženskami pri nagnjenosti k blagovni znamki, cenovni občutljivosti kupcev in zmedenostjo pri prevelikem izboru izdelkov in storitev.

Spodnja tabela (tabela 1) prikazuje vseh osem temeljnih stilov odločanja, ki sta jih razvila Sproles in Kendallova.

Tabela 1: Značilnosti osmih porabniških stilov odločitev

STIL ODLOČITVE	ZNAČILNOSTI STILA ODLOČITVE
1. Perfekcionizem: nagnjenost porabnikov k visoki kvaliteti	Porabniki, ki so nagnjeni k perfekcionizmu iščejo izdelke najboljše kvalitete. Kupujejo bolj pazljivo, sistematično in primerjajo izdelke med sabo. Takšni porabniki niso zadovoljni s povprečnim izdelkom.
2. Nagnjenost k blagovni znamki	Ta stil odločanja meri nagnjenost porabnikov k nakupu dragih in znanih blagovnih znamk. Porabniki verjamejo, da višja cena izdelka obenem predstavlja tudi boljšo kvaliteto.
3. Nagnjenost k novostim in modi	Ta stil odločanja vključuje motivacijo za nakup najnovejšega izdelka, ki je v trendu.
4. Nagnjenost k nakupu zaradi rekreacije in zadovoljstva	Za kupce, ki imajo visoko ocenjeno nagnjenost k nakupu zaradi rekreacije in zadovoljstva, nakup predstavlja zadovoljstvo, rekreacijo in zabavo.
5. Cenovna občutljivost	Ta stil odločanja se nanaša na iskanje najdražjih izdelkov. Takšni porabniki iščejo najboljšo vrednost oz. kakovost za svoj denar in tudi iščejo v različnih prodajalnah z namenom doseganja najboljšega nakupa.
6. Impulzivnost	Ta dejavnik meri nagnjenost porabnikov k impulzivnemu nakupu. Kupci, ki imajo visoko oceno pri tem faktorju ne vodijo evidence o tem koliko bodo zapravili in prav tako ne nakupujejo načrtovano.
7. Zmedenost porabnikov zaradi prevelike izbire	Ta dejavnik označuje pomanjkanje zaupanja in sposobnost porabnikov, da izberejo pravi izdelek. Ti porabniki se soočajo s preveč informacijami, kar jim oteži izbiro izdelka.
8. Nagnjenost k nakupu iz navade	Ta dejavnik označuje lojalnost porabnikov do določenih blagovnih znamk in trgovin. Porabniki bodo verjetno iz navade ponovno kupili isto blagovno znamko v isti prodajalni.

Vir: I. D. Anić et al., Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku, 2010, str. 32.

CSI lestvico sta prav tako testirala Bakewellova in Mitchell (2006, str. 1299) in tudi njuna študija potrjuje prisotnost vseh osmih stilov odločanja. V svoji raziskavi sta izpostavila pomanjkljivost CSI lestvice. Namreč, kot sta ugotovila, so stili odločanja po testiranju lestvice veliko bolj značilni za ženske porabnice in ne toliko za moške porabnike. To vodi v predlog, da bi se lestvica stilov odločanja morala prilagoditi glede na spol.

Tudi Firat (2011, str. 223 – 224) je v svoji raziskavi proučeval stile odločanja in po pregledu literature zaključil, da obstajajo tri različne vrste pristopov porabniških stilov odločanja:

- Pristop življenjskega stila (način življenja, ki je sestavljen iz posameznikovih interesov, dejavnosti in mnenj);
- Pristop tipa porabnika (skuša opredeliti osnovne porabniške stile); in
- Pristop značilnosti porabnika (usmerjen na spoznavne in čustveno naravnane porabniške odločitve).

Firat je v raziskavi testiral lestvico CSI, in sicer na turških porabnikih, starih od petindvajset do štiriinštirideset let. Raziskava oz. testiranje je potrdilo sedem dejavnikov, namesto originalnih osem. Razlog, ki ga je navedel, naj bi izviral iz razlik v kulturi, demografskih značilnosti, vrednot in nakupnih dejavnikov držav. Predlagal je prilagoditev lestvice CSI različnim narodnostim in vključitev dodatnih dejavnikov, ki bi določile porabnikov stil odločanja (Firat, 2011, str. 228).

Iz vseh treh raziskav je mogoče sklepati, da se lestvica CSI kot taka ne more uporabljati na splošno, ampak jo je potrebno prilagoditi različnim kulturam in spolu. Očitno je, da se stili odločanja razlikujejo glede na spol in obstajajo odločitve značilne za ženske in odločitve značilne za moške. Teh ne moremo ravno posploševati v en model. Iz tega razloga bi bilo smiselno v nadaljnjih raziskavah lestvico dodelati in prilagoditi.

2 SPOL IN NAKUPOVANJE

V tem poglavju bom skušala prikazati kakšen odnos imajo moški in ženske do nakupovanja in kaj botruje temu. Opisala bom, kako si nakupovanje predstavljajo moški in kako ženske, ter kako se je le to spreminjalo skozi zgodovino.

Nakupovanje je bilo dolgo povezano z gospodinjskim področjem in je v prvi vrsti obravnavano kot ženska dejavnost. Dholakia (1999) v svojem delu trdi, da je nakupovanje aktivnost, ki se razlikuje glede na spol in povzema ugotovitve štirih avtorjev, ki ravno tako trdijo, da so ženske tiste, ki nakupujejo; nakupovanje kot tako je označeno za tipično žensko nalogo in da imajo ženske glavno odgovornost za nakupe v gospodinjstvu (South & Spitze, Fram & Axelrod v Dholakia, 1999, str. 154).

Podobno je ugotavlja tudi Witkowski (v Otnes & McGrath, 2001, str. 112), saj opaža, da je ameriška družba že pred dvesto leti začela priznavati nakupovanje in uporabo gospodinjskih izdelkov kot žensko odgovornost.

Anić et al. (2010, str. 32) so mnenja, da je tradicionalni pogled na moške kot neljubitelje kupovanja ter da ne kupujejo preveč. So zelo nestrpni, ko morajo sodelovati v nakupu. Strinjajo se, da za razliko od moških, ženske rade nakupujejo in posledično tudi opravljajo glavnino nakupov za gospodinjstvo.

Fisherjeva in Arnold (1994, str. 178 – 180) ugotavljata, da je prevladujoča udeležba žensk v dejavnosti nakupovanja na splošno in zlasti glede na razmejitev pristojnosti gospodinjstva

neločljivo povezana z vlogo spolov in konstruktov identitete. Ti konstrukti so osnovani na prepričanjih, ki identificirajo in diferencirajo ustrezne vloge za moške in ženske v družbi.

Tudi Nava (v Otnes & McGrath, 2001, str. 112) navaja ženske kot tiste, ki so v začetku 20. stoletja, po odprtju veleblagovnic, predstavljale glavnino strank. Iz tega najverjetneje izhaja tudi večna predpostavka, da je nakupovanje ženska aktivnost, ki kot vidimo, pravzaprav kar drži.

Nakupovanje je včasih veljalo kot aktivnost, kateri ni bilo namenjene posebne pozornosti, saj je veljalo za dolgočasno, monotono in venomer ponavljajoče se - vsakdanje. Prav tako zanj ni bilo potrebnega specifičnega znanja ter sposobnosti, zato je bilo to izključno v domeni žensk oz. gospodinj (Dholakia, 1999, str. 156). Danes smo seveda drugačnega mnenja, saj je nakupovanje postalo del našega vsakdana in v njem sodelujejo tudi moški, ne samo ženske.

Skozi čas se je pogled na nakupovanje zelo spremenil, saj sedaj nanj gledamo čisto drugače. Nekateri moški, in tudi ženske, bi se strinjali, če rečem, da je za nakupovanje potrebno imeti že določeno znanje in sposobnosti, saj je med tolikšno raznoliko ponudbo izdelkov in storitev, že prava umetnost, da najdeš nekaj primernega zase. Na drugi strani pa lahko rečem, da je nakupovanje postalo že pravo doživetje, v katerem se nekateri sprostijo, pokažejo svojo kreativnost, se zabavajo in družijo.

Predpisi in predsodki tako moških kot žensk kažejo očitno spremembo spolne vloge, zaradi obsežnih socialnih, ekonomskih in tehnoloških sprememb v zadnjih 50. letih. Sedaj niso več ženske tiste, ki nakupujejo, pridružili so se jim tudi moški. Razna gibanja žensk, priročnost, učinkovit nadzor nad kontracepcijo, vstop žensk na trg delovne sile, spremembe v strukturi družine in stabilnost so le nekateri izmed dejavnikov, ki so očitno preoblikovali način, kako družba in prevladujoča kultura razmišlja o ženskah in moških (Debevec & Iyer v Alreck, 1994, str. 2).

Rindfleisch in Underhill (v Moore, Doyle & Thomson, 2001, str. 400) sta napovedala, da bo sprememba in izboljšanje gospodarskega položaja žensk v družbi (predvsem večja udeležba žensk na trgu delovne sile) neizogibno zmanjšala razlike med spoloma v smislu vedenja pri nakupovanju. In imela sta prav. Že v prvem razdelku sem pisala, kako se dandanes razlike med spoloma brišejo in kako so si moški in ženske v razvitih, Zahodnih kulturah v nakupovanju že zelo podobni.

Brisanju mej med spoloma botruje tudi razmejitev odgovornosti nakupovanja v gospodinjstvih. V podporo tej trditvi Dholakia, Pedersen in Hikmet (1995, str. 25) v splošnem ugotavljajo prevzem večje odgovornosti za nakupovanje za gospodinjstvo določenih skupin moških, kot so upokojenci in poročeni moški z ženami, ki imajo svojo službo.

Dholakia pa v svoji kasnejši raziskavi (1999, str. 161) ugotavlja, da kljub prevladujoči vlogi žensk v nakupih za gospodinjstvo na splošno, moška vloga pri tem vseeno ni nepomembna.

Namreč, moški naj bi opravili okoli 45% gospodinjskih nakupov, bodisi kot primarni ali spremljevalni nakupovalec.

Študije kažejo, da razlike med ženskami in moškimi pri nakupovanju še vseeno ostajajo. Razlike je moč opaziti pri nakupu vrste izdelka, načinu kako se odzivajo na promocije, načinu in času obdelave informacij v času nakupa, času, ki ga preživijo v trgovinah in porabi. Medtem, ko ženske opravljajo glavnino nakupov za gospodinjstvo, so moški odjemalci strokovnjaki in na splošno prevladujejo v nakupih zavarovalnih izdelkov, izdelkov za kampiranje in izdelkov za uporabo izven hiše (Anić et al., 2010, str. 32).

Pri pregledovanju literature sem velikokrat zasledila različne raziskave o povečanju nakupovanja oblačil s strani moških. Že v letu 1990 je bilo moč opaziti večji delež moških, ki so postali aktivni modni nakupovalci in s tem prevzeli polno odgovornost za nakup svojih oblačil (Woodruffe-Burtonon v Moore et al., 2001, str. 400).

Craik (v Moore et al., 2001, str. 400) v svoji raziskavi zaključuje, da bo prihod »novega moškega« pospešil večji interes in udeležbo moških v procesu nakupovanja modnih izdelkov. Craik definira »novega moškega« kot aktivnega porabnika, ki se zaveda modnih trendov, v ospredje postavlja svoje telo ter videz in želi svojo samopodobo ustvariti skozi oblačila in blagovne znamke, ki jih nosi.

Novejša raziskava Bakewellove, Mitchella in Rothwella (2006, str. 175) o britanski moški Y generaciji kaže, da britanski moški porabniki opažajo modna oblačila v prodajalnah in se zelo zavedajo koncepta mode za moške, četudi ga ne upoštevajo aktivno v praksi s hitrim prilagajanjem modnih trendov.

2.1 Nakupovalne navade žensk

Ženske že od nekdaj povezujejo z nakupovanjem in pravzaprav je bilo nakupovanje v prvi vrsti ženska dejavnost, s katero moški niso imeli veliko opravka in so jo v glavnini prepuščali ženskam. Tradicionalna vloga žensk v preteklosti je bila takšna, da so bile gospodinje, matere in žene, so ostajale doma ter skrbele za svojo družino. V to nalogo je spadalo tudi nakupovanje osnovnih stvari za gospodinjstvo (osnovna živila, oblačila, pripomočki).

V skladu s Kelly (v Thrassou, Kone & Panayidou, 2008, str. 260) se je tradicionalna vloga žensk v nakupovanju spremenila z razvojem veleblagovnic. Sprememba, ki je prav tako vplivala na to pa je, kot sem že omenila, vključitev žensk na trg delovne sile. Današnja, moderna ženska, je uspešna poslovna ženska, ki ima svoje cilje in dosežke, s katerimi se lahko primerja z moškimi. Tudi sam odnos med možem in ženo v smislu zakona in družine se je spremenil, saj so danes žene bolj vključene v odločitve, ki se tičejo gospodinjstva in prihodnosti družine (finančne, gradbene, večje nakupne odločitve), oba sta bolj enakopravna.

Rezultati raziskave Thrassou et al. (2008, str. 263) kažejo, da gredo poročene ženske po nakupih približno dvakrat ali trikrat na mesec, kar je bolj pogosto glede na ostale zakonske statuse. Dostikrat (45%) nakupujejo s prijateljicami, vendar še raje nakupujejo kar same (57%). Poročene ženske porabnice so tudi velike privrženke uporabe oz. koriščenja kuponov s popusti, še posebej pa uporabe kartic zvestobe pri prodajalcih na drobno (Harmon & Hill, 2003, str. 172 – 173).

Za razliko od moških pa ima samo nakupovanje tudi drugo vlogo, saj ženske v njem dejansko uživajo, ne glede na to, ali potem kaj kupijo ali ne. Velika večina žensk tudi zelo rada brska oz. pregleduje ponudbo ali pa si ogleduje izložbe različnih prodajaln in sanjari, kaj bi tudi sama želela imeti (tu mislim predvsem na ponudbo oblačil, obutve, dodatkov in prodajaln s podobno ponudbo). Nekaterim je to prišlo v navado in gredo vsak dan ali pa vsaj enkrat na teden iz radovednosti ali da so na tekočem, pregledati ponudbo po prodajalnah.

Pregledovanju ponudbe je pripisati tudi še en pomemben vzrok, in sicer, ženske porabnice na tak način zbirajo informacije, na podlagi katerih se kasneje lahko odločijo za primeren nakup. To je potrdila raziskava Xie (2010, str. 169), v kateri avtorica ugotavlja, da ima pregledovanje ponudbe tako posredne, kot tudi neposredne vplive na nakup. Pregledovanje lahko vodi v direktne/indirektne, planirane/neplanirane in tudi v impulzivne nakupe. Na temo povezanosti impulzivnih nakupov z ženskami je bilo narejenih kar nekaj raziskav, med njimi tudi raziskava Mueller et al. (2011, str. 1311), ki prikazuje, da so študentke bolj nagnjene k impulzivnim nakupom kot študentje in da lahko uporabljajo nakupovanje za pobeg pred skrbmi in čustvenimi razočaranji tako, da iščejo pozitivne izkušnje v nakupovanju. Podobno ugotavljata tudi Shoham in Makovec Brenčičeva (2003, str. 133 – 134), ki sta v svoji raziskavi testirala Izraelske porabnike (od 21 do 65 let) in prišla do rezultatov, ki so kazali večjo nagnjenost žensk k impulzivnim nakupom.

Moški in ženske se razlikujejo tudi v motivih povezanih z nakupovanjem, saj so le - ti pri obeh drugačni. Po naravi se ženske in moški različno socializirajo in te razlike igrajo veliko vlogo tudi v nakupovanju. Po Nobletovi, Griffithu in Adjeiu (2006, str. 184) sta za ženske zelo pomembna nakupna motiva edinstvenost blaga in iskanje prave ponudbe. Na drugi strani pa je za moške pomemben motiv dosegljivost informacij o želenem izdelku/storitvi. V omenjeni raziskavi so prišli tudi do ugotovitve, da so ženske bolj zveste lokalnim trgovcem iz razloga, da ohranjajo svoj čut za skupnost. Ženske skozi pripadnost določenim trgovcem zadovoljujejo temeljno potrebo po prispevku stabilnosti njihove skupnosti. Glede na to, da ženske že po naravi rade pomagajo in jih odlikujejo lastnosti povezane s pripadnostjo, mirom in pomočjo, je ta ugotovitev smiselna.

Motive za nakup novih oblačil lahko razdelimo v dve skupini. Motivi porabnic z običajnim življenjskim slogom so največkrat takšni, da potrebujejo nov kos/izdelek, ki ga še nimajo ali da zamenjajo obstoječega z novejšim. Motivi porabnic s poslovnim življenjskim slogom, ki imajo uspešno poslovno kariero, pa so želja po obnovitvi svoje garderobe in menjava obstoječega izdelka/kosa z novim (Brandon & Forney, 2002, str. 58). Dandanes ni nič čudnega, če ima

ženska svojo poslovno kariero. Temu primerno mora tudi izdelati svojo zunanjo podobo, zaradi česar mora njena garderoba vključevati poslovna oblačila, primerna njenemu poklicu.

Obstaja več razlogov zakaj ljudje in še posebej ženske nakupujejo. Nekateri izmed njih so interakcije z družino, uporabnost in nakupovanje iz užitka. Podobno v svoji raziskavi ugotavljata tudi Hansen in Møller Jensen (2009, str. 1159). Za ženske naj bi nakupovanje oblačil pomenilo zabavo, ne glede na to ali kupujejo zase ali pa za svojega partnerja. Isto so zaključili tudi v raziskavi o slogih odločanja Y generacije žensk, nakupovanje pomeni za ženske obliko preživljanja prostega časa in užitek (Bakewell & Mitchell, 2003, str. 103).

V zadnjih nekaj letih je splet dobil veliko moč v smislu pridobivanja informacij, sama ponudba se vse bolj premika na splet in opaziti je velik premik k nakupovanju preko spleta. Glede na trendnost in popularnost je pričakovati, da bodo tudi ženske povečini bile pozitivno nagnjene k nakupovanju na tak način, vendar so v nekaterih raziskavah dokazali ravno nasprotno (Alreck & Settle, 2002; Hansen & Møller Jensen, 2009; Hasan, 2010).

Razlogi za takšno vedenje so večinoma enaki, ženske še vedno dvomijo v pristnost takega nakupovanja. Možen vzrok je, da ženske največkrat kupujejo oblačila ali hrano za gospodinjstvo in so zato navajene iti v fizično prodajalno, kjer lahko oblačila pomerijo in pri hrani izbirajo med več alternativami ali celo prodajalnami. Iz tega razloga jim je spletno nakupovanje oddaljeno, saj imajo navado najprej stvari videti v živo, jih pomeriti in se šele nato odločiti za nakup. Hasan (2010, str. 600) pravi, da za ženske videz in poznavanje nekega izdelka igrata ključno vlogo pri vplivu in vedenjski nameri za nakup tega izdelka. Nadaljuje s tem, da je nizek spoznavalen odnos žensk do spleta razlog, da preko njega ne kupujejo pogosto.

Zadevo pa je mogoče razložiti tudi iz drugega vidika, in sicer iz vidika procesiranja informacij. V razdelku 2.1, kjer sem opisovala pojem spol, sem navedla ugotovitve Meyers – Levyeve, ki je odkrila kako aktivnost velikih možganov prispeva k razlikam v spolu in posledično tudi v procesiranju oz. dekodiranju informacij. Po Richard, Chebat, Yang in Putrevu (2010, str. 928, 933) ženske obdelujejo hkrati vse razpoložljive informacije, tudi tiste zelo zapletene in podrobne, ter jih celovito predelajo. Iz tega razloga je mogoče sklepati, da smatrajo splet kot še en vir informacij, ne pa kot vir ponudbe.

Skozi celotni razdelek o nakupovalnih navadah žensk je veliko govora o informacijah. Zaznamo lahko, da ženske pred samim nakupom rade pridobijo veliko informacij, ki jim predstavljajo podlago za nakupno odločitev. V raziskavi o strategiji iskanja informacij glede nakupa božičnih daril (Laroche et al., 2000, str. 513) trdijo, da so ženske bolj celovite pri pridobivanju nakupnih informacij v prodajalni. To argumentirajo s tem, da ženske za razliko od moških dajejo večji pomen sami nakupni nalogi in jim pomen darila za obdarovanca veliko pomeni, zato želijo izbrati kar se da najbolj primerno darilo. Posledično pridobijo več informacij pred nakupom in se lahko le tako tehtno odločijo.

2.2 Nakupovalne navade moških

V tem podpoglavju se bom osredotočila na nakupovalne navade moških. Kot sem že v uvodu omenila, sem temu podpoglavju namenila več pozornosti, saj so bile moške nakupovalne navade in na splošno nakupovanje moških velikokrat izvzeti iz raziskav. Nekako smo bili vajeni, da so z nakupovanjem povezovali ženske in ne moških. Zato bom v tem razdelku na kratko prikazala, kako so v današnji sodobni potrošnji moški povezani z nakupovanjem in kakšne nakupovalne navade so razvili.

Tako kot ženske, so tudi moški doživeli velike spremembe glede odnosa do nakupovanja. V preteklosti je bila vloga nakupovalcev prepuščena ženskam, ki so zanje nakupovale tudi oblačila, oni pa so odločali o vseh pomembnejših odločitvah v gospodinjstvu. Od približno 1960. leta se je moška vloga v gospodinjstvu začela spreminjati (Harmon & Hill, 2003, str. 166). Prav tako se je skozi leta spremenila vloga moškega v družbi. Danes jim dopušča več svobode pri izražanju modnih odločitev, hobijev, čustev in na splošno omogoča večjo vpletenost v nakupovanje (Solomon et al., 2006, str. 221).

Zadnje čase se spreminja tudi vloga moških kot očetov, saj postaja za njih čas, ki ga preživijo s svojo družino, dragocen. Svoj prosti čas želijo preživeti s svojimi otroki, kot tudi z ženo, in se zato posledično udeležujejo skupnih nakupov za gospodinjstvo. To je kot zelo pomemben nakupni motiv moških leta 1999 definirala Dholakia (str. 163) in napovedala, da bo zaradi spreminjajočih se družbenih vlog, nakupovanje v supermarketih šlo skozi večje spremembe, saj se bo povečal obisk moških, v spremstvu svoje družine, ki bodo nakupovali živila za svoje gospodinjstvo.

Za trgovce so moški pravzaprav nov ciljni trg, za katerega danes obstaja najrazličnejša ponudba, podobna ponudbi za ženske. Ponudba je danes razdeljena na spol, saj na policah najdemo izdelke, ki so včasih veljali za ženstvene in bili namenjeni ženski populaciji, sedaj pa so prilagojeni tudi moški populaciji. Parfumi, barve za lase, kozmetični izdelki, celo laki za nohte so sedaj prilagojeni moškim (Solomon et al., 2006, str. 221). Še vedno pa veljata za izrazito moški izdelek atletski čevlji in avtomobili (Fugate & Phillips, 2010, str. 266).

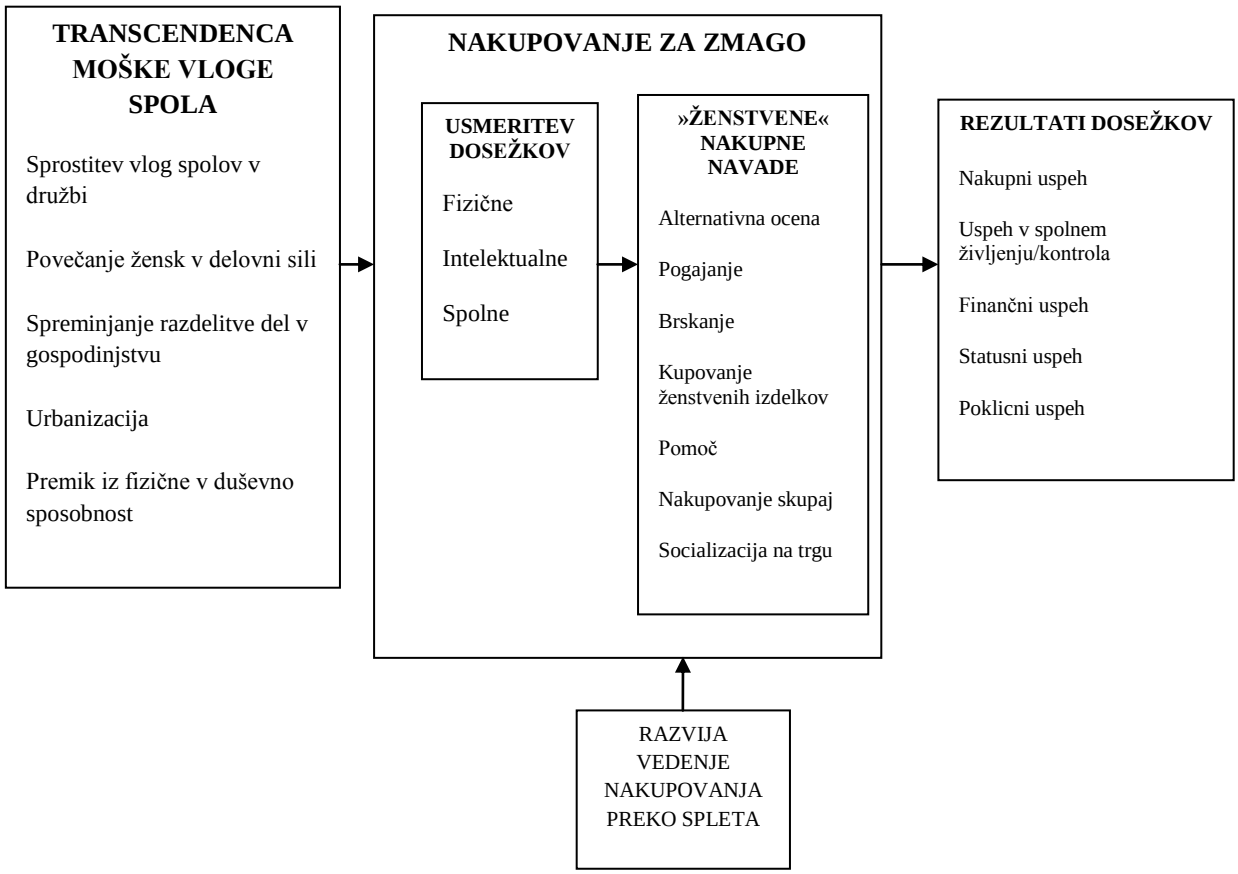
Med drugim se je med moškimi porabniki razvil tudi nov izraz »metroseksualec«. Ta izraz označuje moškega, ki je možat, očarljiv, samozavesten, se zaveda svojega videza in svoje ženstvene strani. Khanna (2004, str. 66 – 67) nadalje navaja še, da se metroseksualci vedno znajo obleči za kakršno koli priložnost, veliko časa preživijo pred ogledalom in nikoli ne nakupujejo sami. Za metroseksualca sta označena David Beckham in Cristiano Ronaldo, ki imata kot uspešna svetovna nogometaša zelo velik vpliv na mlade moške porabnike in njihove nakupe. Na splošno imajo znani in slavni športniki pozitiven vpliv na mlajše moške porabnike, saj jih le - ti dojemajo kot vzornike. Ker so jim za zgled, vplivajo na nakupne odločitve, izbiro blagovne znamke ter na splošno na nakupno vedenje (Dix, Phau & Pougnet, 2010, str. 43). Njihovo nastopanje v oglasih (angl. *endorsement*) za blagovne znamke pa te učinke še poveča.

V sliki 3 spodaj sem predstavila in povzela razlago moškega nakupovalnega vedenja, ki sta ga na podlagi raziskave razvili Otnesova in McGrathova (2001, str. 128–130). Diagram nakupovalnega vedenja moških opisuje, da pojav netipičnega tj. nestereotipnega nakupnega vedenja izhaja iz štirih dejavnikov:

- Transedence moške spolne vloge (angl. *transcendence of the masculine gender role*);
- Usmeritev dosežkov (angl. *achievement orientations*), ki so presenetljivo ustaljeni v vidikih moške spolne vloge;
- Ženstvenega nakupnega vedenja (angl. *»feminine« shopping behaviours*);
- Rezultatov doseženega (angl. *achievement outcomes*), ki se nanašajo na posebne vrste uspeha.

Bistvo tega diagrama je, da moški, ki so sprejeli nakupovanje kot ne le žensko dejavnost, sedaj nakupujejo s ciljem zmage. V svojem procesu nakupovanja posedujejo tako ženstvene kot moške značilnosti nakupovalnega vedenja.

Slika 3: Diagram moškega nakupovalnega vedenja



Vir: C. Otnes & M. A. McGrath: Perceptions and realities of male shopping behaviour, 2001, str. 128.

Transcendenca moške spolne vloge pomeni prehod posameznika skozi spremembo, ki mu je omogočila sprejetje pravil, ki veljajo za obe spolni vlogi in se lahko zato prilagaja z značilnostmi

obeh spolnih vlog za doseganje uspeha (v nekaterih situacijah mora uporabiti ženstvene, v drugih pa moštvene značilnosti). Ta sprememba se lahko zgodi moškemu in ženski. V prednosti so v tem primeru posamezniki, ki posvojijo več androginih spolnih vlog, saj takšen posameznik poseduje tako ženstvene kot moške lastnosti (Solomon et al., 2006, str. 217). Torej, da bi za moškega nakup pomenil več kot le pridobitev nekih izdelkov/storitev, mora spremeniti svoj pogled nad ustaljenimi predstavami o moškosti in si priznati, da je nakupovanje splošno sprejemljiva dejavnost za vsakogar.

Usmeritev dosežkov opisuje glavno načelo moškosti – to je dosežek, zmaga. Avtorici navajata, da sta David in Brannon (v Otnes & McGrath, str. 128 – 129) že leta 1976 raziskala doktrine moškosti v ZDA, kjer vsako od njih poudarja dosežek in uspeh. Prav tako sta navedli raziskavo Thompsona in Plecka (v Otnes & McGrath, str. 129) iz leta 1987, ki sta ugotovila, da je faktor uspeh/dosežek ena izmed najbolj značilnih lastnosti za moškost. Omenjeno lastnost sta povezali s prikazovanjem moških v ameriških filmih in po televizijskih programih. Navajata Hirschmanovo raziskavo (v Otnes & McGrath, str. 129), v kateri je leta 1999 prišel do ugotovitve, da se je uspeh/dosežek moških v filmih v tistih časih prikazoval v podobi »princa« - ki premaguje fizične izzive, da bi za nagrado dobil princeso (njeno ljubezen) in »znanstvenika« - ki uporablja svoje intelektualne sposobnosti v korist človeštva.

Ženske nakupne navade kot fizične, intelektualne in spolne usmeritve, upoštevane v podatkih raziskave, pomagajo razložiti zakaj so moški, ki so spremenili pogled na vlogo moškega v družbi, pripravljeni sprejeti ženstvene lastnosti v procesu nakupovanja. Avtorici sta v tem delu diagrama implementirali spletno nakupovanje, kot dejavnik, za katerega menita, da znatno vpliva na moški motiv nakupovanja zaradi zmage/dosežka. Nakupovanje preko spleta, kot še en format prodaje, za moške pomeni distanco od ženskega trga. Tehnologijo lahko uporabljajo kot orodje za dosežek (npr. nakup za najboljšo možno vrednost). Moški uporabljajo to znanje tj. znanje uporabe visoke tehnologije tudi za dokazovanje med svojimi prijatelji in vrstniki. Uporaba visoke tehnologije za izpolnitev moških ciljev je postala pravzaprav ustaljen fenomen, ki izboljša rezultate na delovnem mestu moških.

Rezultati doseženega. Nakupni uspeh je za moške zelo pomemben. V nekaterih primerih so si moški predstavljali nakupovanje kot tekmovanje med njim in prodajalcem, ki služi na račun visokih cen. V tem t.i. tekmovanju so skušali premagati svojega »tekmeca« (prodajalca) s premišljenim čakanjem na znižanja cen ter razprodaje in takrat kupili določen izdelek. To je za njih pomenilo igranje po lastnih pravilih in ne po pravilih prodajalca. S tem so si pridobili občutek zmage. Uspeh moškega v spolnem življenju ali kontrolo nad njim, avtorici opisujeta s primerom, ko se moški odpravi s svojimi prijatelji po nakupih in izbere npr. leopardje spodnje perilo za svojo partnerico. S tem jim da vedeti, da je on izbral kaj bo nosila zanj in se poleg tega še pobaha pred prijatelji o svojem spolnem življenju. Za dosežek finančnega uspeha avtorici navajata zanimiv primer, in sicer, eden izmed intervjuvancev njune raziskave zbira športne copate Nike Town in Air Jordan's, po navadi samo omejene izdaje. Te športne copate nosi enkrat

ali dvakrat, nato pa jih postavi v svojo razstavno omaro. Za to je vsak teden porabil šest ur, sam pa je verjel, da je to njegova pot do finančnega uspeha. Četrti dosežek – statusni uspeh, moški dosežejo z nakupom luksuznih izdelkov, ki so tipično ženstveni (npr. izdelki iz kristala). Statusni uspeh si moški predstavljajo na različne načine. Nekaterim statusni uspeh pomeni, da skrbno izberejo svojo garderobo, drugim pa uspeh v izbranem poklicu.

Ne moremo pa se izogniti predsodkom, ki prevladujejo in katere bom opisala v naslednjih stavkih. Povzela bom tri glavne skupine predsodkov, ki sta jih v raziskavi opisali Otnesova in McGrathova (2001, str. 116 – 127):

Predsodek številka 1: »*Zgrabi in kupi«* (angl. *grab and go*)*:* nakup moškega poteka tako, da najprej ugotovi, da potrebuje nekaj (npr. hlače), nato gre v prodajalno, ki mu je všeč, na oddelek za hlače, jih kupi in odide iz prodajalne kakor hitro je to mogoče. V raziskavi se je po testiranju predsodka pravzaprav pokazalo, da ta predsodek drži samo v času nakupovanja za Valentinovo.

Predsodek številka 2: »*Pritoževanje in/ali čakanje«* (angl. *whine and/or wait*)*:* predsodek opisuje, da so moški nesrečni in zdolgočaseni, kadar morajo spremljati nekoga pri nakupu (po navadi je to ženska). Po testiranju sta dokazali, da velja ravno nasprotno.

Predsodek številka 3: »*Strah pred ženstvenostjo«* (angl. *fear of the feminine*)*:* predsodek zajema očiten moški odklonilni odnos do kupovanja izdelkov, ki so ženskega pomena ali do ženskega nakupovalnega vedenja (npr. da si vzamejo čas v trgovini, nakupujejo pogosto). Tako moški kot ženske so očitno prepričani, da bi moški svojo nakupovalno aktivnost rajši skrajšali kot podaljšali in jo opravili kar se da hitro, ter se medtem izogibali kakršnih koli izdelkov ali vedenja povezanega z ženskami. Tudi ta predsodek se je po testiranju pokazal za neresničnega.

Kot vidimo so se vse tri skupine predsodkov izkazale za netipične in neutemeljene. Kasnejše študije kažejo, kako se moški zadržujejo v prodajalnah dlje časa, kako nakupujejo oblačila in so modno osveščeni ter v trendu. Ena izmed takšnih študij, je tudi študija Bakewell et al. (2006) v kateri so na podlagi anketnega vprašalnika prišli do ugotovitve, da so mlajši moški (do 25 let) v Veliki Britaniji že zelo modno osveščeni in spremljajo trende v moški modni industriji. Ni pa nujno, da jim tudi takoj sledijo in takoj kupijo določeno oblačilo, ki je trenutno v trendu.

Po Torres, Summers in Belleau (2001, str. 209 – 210) naj bi moški, prav tako stari od 18 do 25 let, najraje zahajali v veleblagovnice. Med najpomembnejše lastnosti prodajalne pa uvrščajo ceno, kvaliteto in izbiro blaga. Po rezultatih sodeč sta lastnosti, ki sta za njih manj pomembne, znanje zaposlenih in prodajna storitev.

Skoraj identične ugotovitve DNR raziskave, je v svoji študiji povzel Lipke (2008, str. 1 - 5), in sicer, da je za moške pomembna široka izbira blagovnih znamk in pa čedna ter urejena prodajalna, kjer lahko zlahka najdejo iskano blago. Zanimivo dejstvo je, da 90% moških iz raziskave ne mara oz. ne potrebuje pomoči prodajalca, ampak raje brskajo sami, ko in če pa bodo potrebovali pomoč, bodo zanjo zaprosili. To lahko povežemo s predpostavko in tudi

predsodkom, da moški kot »mačoti« in vsevedneži ne potrebujejo pomoči in se znajdejo sami, kjerkoli že so. Ne nazadnje, bo moški porabnik v prodajalni slej ko prej potreboval pomoč, a mogoče zanjo ne bo hotel zaprositi. Takrat je potrebno usposobljeno prodajno osebje, ki zna razbrati takšno vedenje ter takoj in nevsiljivo priskoči na pomoč (Lipke, 2008, str. 2).

Moški si niso že od nekdaj sami kupovali oblačil in skrbeli za svojo garderobo, temveč so to nalogo opravljale njihove žene ali, v zgodnjih letih, matere. Poročeni moški se pri velikih stvareh zanašajo na svoje žene, tako je tudi pri nakupovanju oblačil (Moore et al., 2001, str. 401). Vendar so Dholakia et al. (1995, str. 23) že prej v svoji raziskavi prišli do ugotovitve, da ženske v gospodinjstvu nosijo primarno odgovornost za nakupe gospodinjskih živil, ne pa tudi za nakupe oblačil svojih mož. Nekoliko drugačni so rezultati raziskave Harmon in Hill (2003, str. 169), po kateri naj bi bilo 36% moških primarnih nakupovalcev za gospodinjska živila. Po podatkih raziskave Dholakia et al. (1995, str. 23), ki je bila izvedena v 1.600 gospodinjstvih, kjer je bilo 55% anketiranih moških, od tega večina poročenih (80%), jih kar dobra polovica sama kupuje svoja oblačila, nekateri (29%) pa si to odgovornost delijo skupaj z ženo.

Problem odvisnosti od žene se pokaže v slučaju ločitve, kjer moški ostanejo prepuščeni sami sebi in se morajo soočiti z nakupovanjem oblačil zase. V raziskavi Moore et al. (2001, str. 401 - 404) avtorji definirajo štiri faze skozi katere gredo ločeni moški pri nakupovanju (tabela 2).

Tabela 2: Faze ločenih moških pri nakupovanju

FAZA 1: Nezavedna nesposobnost	Ne zavedajo se svoje nakupovalne nezadostnosti (ne vedo kaj jim pristaja, ne počutijo se dobro v trgovini, ker je za njih vedno nakupovala žena) in odlašajo nakupe.
FAZA 2: Zavedna nesposobnost	Zavedajo se svoje nakupovalne pomanjkljivosti, saj so bili postavljeni pod dejstvo, da morajo nekaj nujno kupiti.
FAZA 3: Zavedna sposobnost	So že bolj samozavestni glede svojih modnih nakupnih odločitev in vedno pogosteje nakupujejo.
FAZA 4: Nezavedna sposobnost	Svoja oblačila nakupujejo brez vnaprejšnjega razmisleka, ampak kot nekaj vsakdanjega.

Vir: M. C. Moore et al., Till shopping us do part – the service requirements of divorced male fashion shoppers, 2001, str. 401 – 404.

Skozi te štiri faze se vsak moški na novo izoblikuje in nauči nakupovati brez svoje žene, pri tem pa je zelo dobrodošlo da, nasprotno od trditve v raziskavi Lipkeja (2008), prodajalci moškim pomagajo z nasveti v samem procesu nakupovanja.

Kot sem že pri razlagi slike 3 omenjala, se moškim še posebej privlačno zdi nakupovanje preko spleta. Tovrstni prodajni format so tudi veliko pozitivneje sprejeli kot ženske. Razlog je, da jim spletno nakupovanje predstavlja manj preglavic kot fizično (Harmon & Hill, 2003, str. 170). Pravilo, ki velja za spletno nakupovanje je, večja kot je zaznana korist, večje kot je število zaključenih izmenjav, bolj pozitiven je odnos do spletnega nakupovanja. Poleg tega pa je

pomemben dejavnik, ki je predhodnik dojemanja, povezanega s spletnih nakupovanjem, lastna učinkovitost – prepričanje moškega porabnika, da lahko glede na svoje sposobnosti in zmožnosti doseže zastavljen cilj (Hernández, Jiménz & Martín, 2011, str. 124). Dejavnik torej pozitivno vpliva na dojemanje moških porabnikov, da je nakupovanje preko spleta nekaj, kar lahko obvladajo in so z njegovo pomočjo zmožni najti prave informacije, ki jih potrebujejo.

Skupaj z zgoraj omenjenim dejavnikom lastne učinkovitosti in s pomočjo priučenih spretnosti brskanja po spletu, se nato sproži še moško vedenje v obliki raziskovanja. Porabnik išče informacije o izdelku/storitve, krmari po spletni strani in tako raziskuje spletno okolje z namenom, da najde ustrezen izdelek/storitev ali informacijo (Richard et al., 2010, str. 932). Moški vzamejo brskanje po spletnih straneh in najdbo ustrezne informacije, ki jo iščejo, kot izziv. Po tej raziskavi sodeč moški posamezne informacije obdelajo na hevrističen ali/in postopen način. Posledično je za njih bolje, da je spletna stran dobro strukturirana in enostavnega dostopa (Richard et al., 2010, str. 933).

Hasan (2010, str. 600), ki je prav tako proučeval razlike v spolu pri spletnem nakupovanju je prav tako potrdil, da obstajajo razlike v spolu pri spletnem nakupovanju in da so moški veliko bolje naklonjeni nakupovanju preko spleta kot ženske. Moški zelo radi kupuje izdelke visoke tehnologije in razna orodja, ki so dostopni preko spleta in za katere ni nujno potrebno, da jih vidijo na lastne oči ter pomerijo. Ravno zaradi tega se več moških poslužuje nakupovanja preko spleta kot ženske. Tudi na splošno moški raje zahajajo v tehnične prodajalne in se poslužujejo unovčenja raznih kuponov s popusti, vendar ne toliko preko spleta (Harmon & Hill, 2003, str. 171).

Večinoma za moške velja, da so hitri kupci. To ni vedno pozitivno, saj lahko vpliva na njihovo zaznano korist ali na ovire pri nakupovanju oblačil preko spleta (Hansen & Jensen, 2009, str. 1167).

3 NASVETI ZA TRGOVCE

3.1 Ženske

Ženske že na splošno rade vstopijo v prodajalno, tudi takšno katere ne poznajo, kjer lahko vedno najdejo kaj zase. A ni vse v tem, namreč, ko ženska enkrat vstopi v prodajalno, ji moramo ponuditi še veliko več, kot samo izdelke na policah.

V osnovi je potrebno najprej pustiti žensko, da se razgleda po prodajalni, oceni izdelke in malo pobrska po ponudbi. Kasneje ji lahko prodajalec ponudi pomoč ali svetovanje in ji odgovori na morebitna vprašanja. Kot sem že v drugem razdelku omenjala, ženske iščejo veliko informacij na najrazličnejših mestih. Atributi prodajalne, ki pomagajo pri odločanju, so tudi že vnaprej pripravljene kombinacije oblačil na lutkah.

Z razvojem spleta je danes tudi lažje komunicirati s strankami ali ciljno skupino. To tudi veliko prodajaln že izvaja, recimo preko socialnih omrežij (Facebok, Twitter, MySpace), preko svojih lastnih spletnih strani, z oglasnimi pasicami, preko blogov. Preko teh kanalov lahko dostopamo predvsem do mlajših žensk (najstnic, študentk) ali do zaposlenih porabnic, ki uporabljajo računalnik. Da bi ženske porabnice začele bolj aktivno uporabljati splet, kot format za nakupovanje, je pomembno, da jih preko različnih spletnih načinov dosežemo, pridobimo njihovo pozornost in jih na najrazličnejše načine spodbujamo k nakupu.

Trenutno najbolj priljubljen način komuniciranja je preko Facebooka in Twitterja, kjer trgovci dobivajo povratne informacije od uporabnikov o svojih izdelkih – kako so jim všeč, kako jih nosijo, kaj bi spremenili; o dodatnih željah; o pritožbah; skratka o vsemu česar prej niso mogli izvedeti. Sama spletna stran mora biti oblikovana tako, da ponuja čim več informacij in od tam povezave na druga spletna mesta s še dodatnimi vsebinami (Richard et al., 2010, str. 933). Tu je potrebno omeniti stimuliranje žensk za nakup s ponudbo različnih kuponov za popuste, ki so unovčljivi le preko spletnega nakupa. Priljubljene so tudi nagradne igre, v katerih lahko tako pridobimo kopico povratnih informacij, poleg tega pa oglašujemo nove izdelke/storitve. Eden pomembnejših faktorjev, ki ga morajo spletni prodajalci uvesti, je možnost vračila ali zamenjave izdelka. To je za ženske, ki so vajene pomeriti izdelke, velikega pomena, saj si s tem znižajo nakupno tveganje in izgubijo strah pred neuspelim nakupom.

Spletne skupnosti, kjer je možna izmenjava nasvetov, spodbujajo ženske k nakupovanju. Že na splošno vsi porabniki raje kupijo nek izdelek/storitev na podlagi mnenja svojih prijateljev ali znancev, ki že imajo izkušnje s tem ali podobnim izdelkom/storitvijo. Pri ženskah in njihovemu nagnjenju k temu, da morajo imeti veliko informacij, pa je to izrednega pomena, saj dejansko dobijo informacije iz prve roke. Trgovci bi morali spremljati takšne skupnosti in na podlagi pogovorov ponujati izdelke, ki so trenutno iskani, po znižanih cenah ali pa v večjih količinah in jih bolj oglaševati. (Zhou, Dai & Zhang v Hasan, 2010, str. 600). Drug način je, da lahko trgovci na svoji spletni strani ustvarijo takšno skupnost (npr. forum), kjer spremljajo pogovore in kreirajo teme v skladu z njihovimi izdelki, novostmi.

Zrele ženske, od 50. do 63. leta, imajo že izdelan modni okus in vedo kaj jim pristaja. Informacije o modnih oblačil zase večinoma pridobivajo iz revij, časopisov, modnih katalogov, korporativnih katalogov, le redko preko spleta. Pomoč prodajnega osebja rade sprejmejo, saj jim lahko pomagajo z novimi idejami (Holmlund, Hagman & Polsa, 2011, str. 111). Glede na to, da je bila raziskava izvedena med finskimi porabnicami, ni nujno, da se porabnice tega segmenta enako obnašajo na drugih trgih. Za primerjavo, zrele porabnice v Ameriki so zelo modno ozaveščene in se želijo oblačiti po modnih smernicah ter bi za to tudi plačale zahtevano ceno (Peters, Shelton & Thomas, 2011, str. 302). Njihove veščine brskanja po spletu za potrebe po oblačilih pa se razlikujejo glede na izobrazbo. Tiste z višjo izobrazbo (vsaj fakultativno) so bolj vešče brskanja in imajo bolj pozitiven odnos do njega, kar posledično pomeni, da se tudi bolj poslužujejo nakupovanja preko spleta kot ostale (Leppel & McCloskey, 2011, str. 263). Tisto kar imajo zrele ženske porabnice na vseh trgih skupnega, je reden in zagotovljen dohodek ter

izdelane želje. Verjetno se bodo želje in preference zrelih ženskih porabnic razlikovale po trgih, zato jih mora vsak trgovec za svoj trg dobro preučiti in ponuditi primerno ponudbo.

Ženske, ki nakupujejo živilske izdelke za gospodinjstvo so najbolj dostopne v sami prodajalni, kjer trgovci lahko postavijo oglasne vsebine z ugodnimi cenami ali pa z raznolikimi embalažami (dvojno pakiranje, večje pakiranje). Zelo zanimiv trend, ki se pojavlja, je doseganje porabnikov preko korporativnih revij, ki so prilagojene skupinam porabnikov. Na primer angleška prodajalna Tesco svojim uporabnikom omogoča kartice zvestobe, preko katerih spremlja njihove nakupe in jim nato posledično na dom pošilja korporativno revijo prilagojeno njihovim nakupom. Vanjo vključijo vsebine, ki bi porabnika glede na njegove pretekle nakupe zanimale in ga tako stimulirajo k ponovnemu nakupu (Groznik, 2011).

3.2 Moški

Na drugi strani imamo moške porabnike, ki so razred zase in katere je potrebno obravnavati drugače kot ženske porabnice. V osnovi, ne glede na to, da so moški zelo napredovali v nakupovanju, je še vseeno potrebno opogumiti moške pri nakupovanju določenih izdelkov (kozmetični izdelki, depilacijske storitve, frizerske storitve) in jim posredno nakazati, da je to sprejemljivo tudi za njihov spol. S tem je povezano oglaševanje blagovnih znamk, ki lahko vplivajo na moške in na njihovo zaznavanje sprejemljivega nakupovanja (Tuncay Zayer & Neier, 2011, str. 100).

Opaziti je premik pri nakupovanju oblačil in posvečanju pozornosti zunanjemu videzu. Povečini v prodajalnah z oblačili opazimo mlajše ter poslovne moške, nekoliko manj starejše, zrele moške porabnike (po 50 letu). Ti še vedno malo manj obiskujejo modne prodajalne in zdi se, da prepuščajo nakup oblačil svojim ženam ali nakupujejo skupaj z njimi. Drug razlog je tudi ta, da takšen segment moških ne potrebuje nenehno novih modnih kosov in nimajo želje biti oblečeni po zadnji modi. (Dholakia, 1999, str. 158).

Za starejše porabnike bi se morali trgovci osredotočiti na bolj prilagojeno ponudbo, ki vključuje klasična oblačila, ne nujno po zadnjih modnih smernicah. Torej preprosta oblačila, prilagojena letom. Glede na to, da ta segment malo manj zahaja v prodajalne ali pa zahaja skupaj z ženami, bi bilo pametno, da se trgovci usmerijo na komuniciranje s katerim bodo dosegli njihove žene. Na tak način bodo spodbudili žene k temu, da svojim možem predlagajo obisk prodajalne, saj ponudba, ki so jo videle, ustreza njihovim nakupnim zahtevam.

Nasprotno so mlajši moški porabniki bolj modno osveščeni in zahajajo v prodajalne. Na najstnike predvsem vplivajo uspešni športniki ali znane osebnosti s svojim slogom, ki ga potem želijo posnemati in jim biti na ta način čim bolj podobni (Dix et al., 2010, str. 43). V drugem razdelku sem omenjala oglaševanje v katerem pričajo znane osebnosti – takšno oglaševanje je zelo učinkovito, predvsem pri najstnikih. To bi bil tudi eden izmed nasvetov, kako pridobiti mlajšo ciljno populacijo moških porabnikov.

Mladi porabniki, študentje in diplomanti s službami imajo že malo bolj izdelan okus. »Prerasli« so najstniški slog in sedaj želijo biti malo bolj resni, primerni svojim letom, tudi bolj možati. Komuniciranje s tem segmentom je ravno tako zelo enostavno in podobno kot pri ženskah, preko socialnih omrežij in z oglasnimi vsebinami na spletnih straneh, ki jih najpogosteje pregledujejo (spletne strani z avtomobili, s športno vsebino, posebne moškim namenjene spletne strani), kot tudi uradne spletne strani prodajaln oz. blagovnih znamk. Učinkovito oglaševanje bi bilo tudi takšno, ki bi spodbudilo porabnike k razmišljanju in bi ga vzeli kot izziv in kjer bi na površje prišla njihova tekmovalnost – na primer viralno oglaševanje z raznimi spletnimi igricami, kjer bi po končani igri dobili neko spodbudo (kot npr. kupon za popust) za nakup izdelka (Hansen & Møller Jensen, 2009, str. 1168).

Segment moških, ki so že zaposleni in imajo uspešno kariero, je segment katerega trgovci ne smejo spregledati. Namreč, imajo redni dohodek in kariera jim narekuje, da so vsak dan primerno oblečeni. Zaradi tega sledijo modnim trendom in so zelo modno ozaveščeni. Želijo si najboljšo kvaliteto za zmerno ceno in želijo imeti zavidljivo zunanjo podobo. Blagovne znamke morajo pri oglaševanju poudarjati te lastnosti in biti na nivoju. V sami prodajalni pa je mogoče ponuditi tudi storitev osebnega nakupovalca, katerega naloga je spremljanje stranke in svetovanje pri nakupu.

Nato je tukaj še segment moških, ki imajo že družino in svoj dom. Takšni porabniki se udeležujejo tudi skupnih nakupov živilskih izdelkov za gospodinjstvo, poleg tega pa jih zanimajo izdelki za prosti čas in dom. Zahajajo v prodajalne tehnične narave, kjer iščejo izdelke za dom – vrtno pohištvo, izdelke za gradnjo, orodja in pripomočke – skratka izdelke za razna domača opravila. Trgovci tega kova imajo že nekako ustaljeno oglaševanje, in sicer, na dom pošiljajo prospekte z aktualno, najnovejšo in ugodno ponudbo, poleg tega pa nekateri oglašujejo v manjšem obsegu tudi na televiziji. Tak način bi lahko še podprli s prenosom na splet in poleg dobro strukturirane lastne spletne strani z ažurnimi podatki, oglaševali na raznih portalih, ki so namenjeni moškim. Navadno gredo porabniki po pregledu ponudbe oz. prospekta kar osebno v prodajalno, kjer si pogledajo izdelke, za katere se zanimajo. Na tej točki je pomembno, da prodajalci opazujejo porabnika in upoštevajo znake, ki kažejo, da bi mogoče potreboval pomoč ter jo ponudijo in mu postrežejo z bistvenimi informacijami.

Področje, v katerem na splošno večina moških prevladuje pri nakupih pa so tehnične stvari, kot so elektronika in računalništvo. Opaziti je tudi premik teh vrst nakupov preko spleta, saj so veliko bolj nagnjeni k temu kot ženske. Dodatne spodbude k takšnim nakupom bi bili kuponi s popusti, ki bi jih dobili pri spletnem nakupu ali pa dodatno in uporabno darilo zraven kupljenega izdelka. Ne glede na to, da so moški veliko bolj sprejeli spletno nakupovanje, jih je še vseeno potrebno veliko spodbujati k temu in nenehno izpopolnjevati ter dopolnjevati ponudbo po njihovih pričakovanjih in željah.

Moški porabniki nakupujejo preko spleta tudi izdelke za svoje partnerice ali koga drugega, se pa soočajo s težavo, da ne morejo pred nakupom izdelka nikogar prositi za nasvet, tudi če to želijo.

Da bi se internetni trgovci tej težavi izognili, bi lahko svojim porabnikom ponudili svetovanje preko pogovornih sob (angl. *chat rooms*) ali ustrezna navodila, ki jih spletna stran vsebuje in katera spremljajo porabnika skozi celoten proces nakupa (Hansen & Møller Jensen, 2009, str. 1167).

Pri spletnem nakupovanju ne smemo spregledati starejših moških. Ti povečini niso ravno vešči z računalniki in obvladovanjem internetnega brskanja. Na drugi strani pa imajo nizke dolgove, zagotovljen prihodek in veliko prostega časa. Vseskozi je za njih organiziranih veliko računalniških tečajev ravno s tem namenom, da se naučijo računalniške pismenosti in »posvojijo« novodobni trend. Potrebno bi jih bilo spodbuditi k takšnim tečajem, da bi osvojili to znanje. Namreč, ko so enkrat domači z računalnikom in opravijo nekaj uspešno izvedenih spletnih nakupov, se njihovo dojemanje in odnos do spletnega nakupovanja ne razlikuje od drugih porabnikov (Hernández et al., 2011, str. 128).

SKLEP

Današnji tempo življenja se precej razlikuje od tistega iz preteklih časov, v katerem so veljala določena pravila glede obnašanja žensk in moških kot tudi primerne vloge, ki so jih oboji morali »igrati«. Danes nas obsipavajo z najrazličnejšimi oglasi, vse kar je drugače, je zaželeno in sprejeto, na trg prihajajo vedno novi, izpopolnjeni izdelki, nove tehnične inovacije, splet ima vse večji pomen ter moč in ljudje zahtevajo vedno več materialnih dobrin. V vsem tem digitalno-zasičenem življenju se razvijajo zelo raznolike spolne vloge, ki se razlikujejo od tradicionalnih, posamezniki preizkušajo nove identitete in to vodi v spreminjanje nakupnih navad.

V zaključni nalogi sem želela predstaviti razlike v nakupovanju med moškimi in ženskami ter podati implikacije za trgovsko prakso.

Ženske že od nekdaj igrajo aktivno vlogo v nakupovanju in veljajo za prevladujoče v tej aktivnosti. Prestale pa so velike spremembe, ki so jih postavile v bolj enakopravno vlogo napram moškim in jim omogočile izražati mnenje. Vstop žensk na trg delovne sile je pomenil velik preobrat, ki danes pomeni zamenjane spolne vloge. Namreč, nič čudnega ni, če ima ženska uspešno kariero in prinaša največ zaslužka v družini, medtem ko mož ostane doma z otroki in skrbi za gospodinjstvo in nakupe. Največkrat pa sta mož in žena enakopravna v družini in imata oba svojo kariero ter skupno skrbita za gospodinjstvo.

Po pregledu literature sem prišla do ugotovitve, da ženskam nakupovanje dejansko pomeni način sprostitve (Bakewell & Mitchell, 2003, str. 103; Thrassou et al., 2008, str. 267). Lahko bi rekli, da tako kot moškim šport predstavlja način preživljanja prostega časa, to ženskam predstavlja nakupovanje. V njem zelo uživajo in si vzamejo čas za pregled ponudbe. Nakupovanje za njih pomeni druženje z družino, s prijatelji, socializacijo – torej celotno doživetje. Veliko bolj kot moški so nagnjene k pregledovanju oz. brskanju (angl. *browsing*) in tudi k impulzivnim nakupom (Shoham & Makovec Brenčič, 2003, str. 133 – 134; Mueller et al., 2011, str. 1311).

Brskanje po ponudbi ali ogledovanje izložbenih oken za njih pomeni zbiranje informacij, na podlagi katerih se kasneje odločijo za nakup (Xia, 2010, str. 169). Iz raziskav sem ugotovila tudi, da ženske porabnice potrebujejo in iščejo informacije na vsakem koraku za odločitve o svojih nakupih.

Manj pozitivno sprejemajo ženske spletno nakupovanje. Eden izmed vzrokov je smatranje spleta in spletnih strani kot še en vir informacij in ne kot možen način nakupa (Richard et al., 2010, str. 928, 933). Ženske še vedno dvomijo v takšno vrsto nakupovanja, saj jim ne omogoča, da izdelke vidijo na lastne oči, jih otipajo, pomerijo, poizkusijo. Posledično obstaja bojazen, kaj narediti, če jim izdelek ne bo ustrezal. Vse te dejavnike tveganja morajo trgovci odpraviti in predstaviti ženskam spletno nakupovanje kot učinkovit prihranek časa.

Porabniki moškega spola niso bili že od nekdaj vpleteni v nakupovanje, ampak so to področje prepuščali ženskam, saj so smatrali, da ni tako pomembno, da bi mu posvečali pozornost. Njihova naloga je bila služiti denar in preživljati družino ter jo braniti pred nevarnostmi. Njihove lastnosti lahko povežemo z odločnostjo, ponosom, delavnostjo in vsekakor ne s čustvenostjo. Na tej točki so ravno tako tudi moški prestali veliko sprememb, saj so vsa ta »pravila« o tradicionalnem moškem izginila in pojavil se je »novi moški« (Craik v Moore et al., 2001, str. 400). Danes ima moški skoraj nasprotne lastnosti, ostala je le ta, da je še vedno on tisti, ki brani družino pred nevarnostmi. Svobodno druženje z drugimi moškimi, kazanje čustev, poudarjena vloga očeta, skrb za zunanji videz so vse lastnosti, ki so danes samoumevne za večinoma vse moške (Solomon et al.,2006, str. 221).

Vse bolj so moški porabniki enakopravni ženskam pri nakupovanju in vse bolj zahajajo v prodajalne. Seveda se njihov stil nakupovanja zelo razlikuje od žensk, saj so bolj racionalni in osredotočeni na svoj cilj. Po raziskavah sodeč je opaziti premik pri nakupovanju oblačil in kozmetičnih izdelkov, kot tudi revij. Prevladujoči so pri izdelkih tehničnega programa (Bakewell et al., 2006, str. 175; Harmon & Hill, 2003, str. 171; Souiden & Diagne, 2009, str. 108).

Prevlada pri teh vrstah izdelkov se kaže tudi v spletnem nakupovanju, ki so ga veliko bolj pozitivno sprejeli kot ženske. Omogoča jim prihranek časa, truda, stroškov in odhoda v prodajalno, saj za te vrste izdelkov ni nujen ogled (Passyn et al., 2011, str. 105 – 106).

Moški porabniki najraje vidijo, da jih prodajno osebje pusti samega, medtem, ko nakupujejo, saj bodo željo po pomoči sami izrazili (Lipke, 2008, str. 2). Po drugi strani, pa bi ločenim moškim, ki niso vajeni nakupovanja in ki se kar naenkrat soočijo z novo nalogo, zelo prav prišla prodajna pomoč osebja, ki pa je sami ne bodo zahtevali, ampak mora prodajno osebje samo prepoznati takšen segment porabnikov (Moore et al., 2001, str. 405).

Tipični predsodki, ki veljajo za moške porabnike, po pregledu literature, ne držijo. Strah pred »poženščenimi stvarmi« je eden izmed njih, vendar smo priča, da danes moški kupujejo enake izdelke kot ženske, le da so izdelani za moške porabnike (dezodorant, krema za obraz, vazelin za

ustnice, revije). Drugi predsodek, da je moška praksa nakupovanja takšna, da pridejo v prodajalno in zgrabijo izdelek in čim prej odhitijo ven, drži le ob nakupovanju daril za Valentinovo, ko zadnji čas kupujejo nekaj primernega. Zadnji predsodek, ki sem ga vključila v nalogo je ta, da se po navadi moški pritožujejo, ko morajo nekoga spremljati pri nakupovanju. Vse tri predsodke sta ovrgli Otnes in McGrathova v raziskavi leta 2001, prav tako pa različne druge raziskave kažejo, da se moški porabniki vse bolj udeležujejo skupnih nakupov (Dholakia, 1999; Dholakia et al., 1995;; Harmon & Hill, 2003).

Po opravljenem proučevanju nakupovalnih razlik med spoloma sem ugotovila, da se resnično razlikujemo v nakupovanju, vendar pa moški vse bolj posegajo po izdelkih, ki so nekoč veljali za ženske ter se počasi postavljajo ob bok ženskam v nakupovalni aktivnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Alreck, P. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *The Journal of Product and Brand Management, 3*(1), 1–16.

2. Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 9*(2), 150-162.

3. Anić, I. D., Rajh, E., & Piri Rajh, S. (2010). Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku. *Tržište, 22*(1), 29–42.

4. Bakewell, C., & Mitchell, V-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(2), 95–106.

5. Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management, 10*(2), 169–180.

6. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research, 59*(2006), 1297–1300.

7. Brandon, L., & Forney, J. C. (2002). Influences on Female Purchase Motivations and Product Satisfaction: A Comparison of Casual and Formal Lifestyles and Anglo and Hispanic Ethnicity. *Journal of Family and Consumer Sciences, 94*(1), 54–63.

8. Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management, 27*(4), 154–165.

9. Dholakia, R. R., Pedersen, B., & Hikmet, N. (1995). Married males and shopping: Are they sleeping partners? *International Journal of Retail & Distribution Management, 23*(3), 20–27.

10. Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). »Bend it like Beckham«: the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers, 11*(1), 36–46.

11. Firat, D. (2011). Use of Decision Making Styles as a Market Segmentation Variable: A Study in Turkey. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 16*(2), 223–229.

12. Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behaviour. *Psychology & Marketing, 11*(2), 163–182.

13. Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing, 27*(3), 251–261.

14. Gehrt, K. C., & Carter, K. (1992). Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations: The Existence of Convenionce and Recreational Segments. *Journal of Direct Marketing, 6*(1), 29–39.

15. Groznik, A. (2011). *Elektronsko poslovanje – prosojnice vaj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

16. Hansen, T., & Møller Jensen, J. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing, 43*(9/10), 1154–1170.

17. Harmon, S. K., & Hill, C. J. (2003). Gender and coupon use. *Journal of Product & Brand Management, 12*(3), 166–179.

18. Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behaviour, 26*(2010), 597–601.

19. Herrmann, A. (2002). Shopping for Identities: Gender and Consumer Culture. *Feminist Studies, 28*(3), 539–549.

20. Hernández, B., Jiménz, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review, 35*(1), 113–133.

21. Holmlund, M., Hagman, A., & Polsa, P. (2011). Exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model. *Journal of Fashion Marketing and Management, 15*(1), 108–122.

22. Kacen, J. J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning, 18*(6/7), 345–355.

23. Khanna, P. (2004). The Metrosexual Superpower. *Foreign Policy, 143*(7/8), 66–68.

24. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV založba.

25. Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing, 17*(6), 500–524.

26. Leppel, K., & McCloskey, D. W. (2011). Cross-generational examination of electronic commerce adoption. *Journal of Consumer Marketing, 28*(4), 261–268.

27. Lipke, D. (2008). How Men Shop. *DNR, 38*(39), 1–5.

28. 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), 356–406.

29. Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences, 50*(2011), 1309–1312.

30. Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing, 82*(3), 177–188.

31. Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal of Retailing, 77*(2001), 111–137.

32. Palan, K. M. (2001). Gender Identity in Consumer Behaviour Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review, 2001*(10), 1–26.

33. Palan, K. M., Areni, C. S., & Kiecker, P. (1999). Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales. *Marketing Letters, 10*(4), 357–372.

34. Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing, 27*(5), 437–446.

35. Passyn, K. A., Diriker, M., & Settle, R. B. (2011). Images Of Online Versus Store Shopping: Have The Attitudes Of Men And Women, Young And Old Really Changed? *Journal of Business & Economics Research, 9*(1), 99–110.

36. Peters, C., Shelton, J. A., & Thomas, J. B. (2011). Self-concept and the fashion behaviour of women over 50. *Journal of Fashion Marketing and Management, 15*(3), 291–305.

37. Richard, M-O., Chebat, J-C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). Proposed model of online consumer behaviour: Assesing the role of gender. *Journal of Business Research, 63*(2010), 926–934.

38. Schertzer, S. M. B., Laufer, D., Silvera, D. H., & McBride, J. B. (2008). Cross-cultural validation of a gender role identity scale in marketing. *International Marketing Review, 25*(3), 312–323.

39. Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing, 20*(2), 127–138.

40. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. A European perspective: Prentice Hall Europe.

41. Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing, 26*(2), 97–109.

42. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs, 20*(2), 267–278.

43. *SSKJ – Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 16. aprila 2011 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=spol&hs=1

44. Thrassou, A., Kone, C., & Panayidou, A. (2008). Women's Shopping Behaviour and Consumer Beliefs: The Case of Cyprus. *The Business Review, Cambridge, 11*(2), 260–269.

45. Torres, I. M., Summers, T. A., & Belleau, B. D. (2001). Men's shopping satisfaction and store preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(2001), 205–212.

46. Tuncay Zayer, L., & Neier, S. (2011). Exploration of men's brand relationships. *Qualitative Market Research: An International Journal, 14*(1), 83–104.

47. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

48. Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing, 61*(1), 78–103.

49. Xia, L. (2010). Examination of consumer browsing behaviours. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *13*(2), 154–173.