

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Tatarovac

NAKUPOVALNE PRAKSE V SLOVENIJI.
NAKUPOVANJE KOT NAČIN PREŽIVLJANJA PROSTEGA
ČASA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Tatarovac

Mentor: doc. dr. Peter Stankovič

NAKUPOVALNE PRAKSE V SLOVENIJI.
NAKUPOVANJE KOT NAČIN PREŽIVLJANJA
PROSTEGA ČASA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO:

1. UVOD	1
2. POTROŠNIŠKA KULTURA	4
2.1. Kultura	4
2.2. Potrošniška kultura	7
2.3. Razvoj potrošniške kulture	8
3. POTROŠNIŠKA KULTURA DANES	11
3.1. Globalni trg in kultura	12
3.2. Estetizacija potrošnih dobrin in stilizacija življenja	13
3.4. Prosti čas	15
3.5. Organizacija potrošnega prostora	16
3.6. Stranski učinki potrošnje – zaskrbljujoči ekološki vidik	18
4. POGLED NA TEORETIČNE ASPEKTE POTROŠNJE	20
4.1 Prvi misleci o potrošnji	20
4.1.1 Veblen	21
4.1.2 Simmel – generalizacija in specializacija	21
4.2. Bourdieu	21
4.3. Campbell – individualizacija potrošnje	22
5. RAZVOJ POTROŠNIŠKE KULTURE V SLOVENIJI	24
5.1. Zgodovinski pregled – kako smo trošili in nakupovali včasih	24
5.2. Obdobje tranzicije	26
5.2.1 Nastanek posebnih prostorov namenjenih potrošniškim praksam	26
5.2.2 Nakupovalno središče	27
5.2.3 Nakupovalni centri	28
6. INTERPRETACIJA INTERVJUJEV	30
6.1. Metoda	30
6.1.1 Vzorec	32
6.1.2 Vprašalnik	32
6.2. Analiza odgovorov	33
6.4.1 Odnos do nakupovanja	34
6.4.2 Objekti poželenja – kaj in kdaj najpogosteje in najraje nakupujejo	36
6.4.3 Prostor nakupovanja – mestno jedro ali nakupovalno središče	38
6.4.4 Nakupovanje kot družabna aktivnost ali čas zase	39
6.4.5 Križanje aktivnosti – kaj vse združuje nakupovanje	41
6.3. Ugotovitve	42
7. ZAKLJUČEK	44
8. VIRI	47
9. PRILOGE	51

1. UVOD

Za potrošništvo se zdi, kot da se je v zadnjem času povsem potihoma prikradlo v naša življenja in se povsem asimiliralo v vsakodnevne življenjske prakse in rituale. In res, skoraj sleherni prebivalec pozna draž potrošniških dobrin, ki ga mamijo, da bi postal lastnik določene stvari in mu včasih zameglijo razumsko presojo. Sodobni človek ima rad udobje, lepe stvari, dobre avtomobile, potovanja, rad uživa v dobrinah, ki jih nudi svet (in predstavljajo mediji). Sodobnemu človeku je potrošnja pisana na kožo. Osvojila ga je ekspanzija masovne proizvodnje, dostopnost dobrin in končno uresničitev in uslišanje želja, hrepenenj, ki jih nove dobrine ponujajo, čeprav le kratkotrajno. Porajanje vedno novih želja po ponudbi sodobnega potrošniškega trga, se zdi kot neprekinjen cikel. Nikoli nismo zadovoljni, vedno se najde še nekaj kar nam je všeč in se zdi, da nam manjka.

Lahko rečem, da me je pri potrošnji posebej fasciniralo, da je to relativno nova družbena praksa, ki je obenem za človekovo naturo očitno precej blagodejna, saj se je tako hitro razrasla in razširila. Vem namreč, ne da bi se opirala na vire, da moja babica, ni uživala in posvetila toliko časa nakupom, kakor to počnemo danes. Da ne govorim o tem, da ni imela izbire in da veliko stvari, ki so danes želja potrošnikov, takrat sploh ni obstajalo. Seveda je obstajala ponudba luksuznih stvari in tistih samo življenjsko potrebnih, vendar nikoli v tolikšni meri, niti ni bila dosegljiva tako velikemu številu ljudi. No, in to je tisti vidik potrošništva, ki me je navdušil, saj je potrošnja dosegla najširši krog prebivalstva doslej v človeški zgodovini in ljudje so jo sprejeli ter jo pogosto prakticirajo. Mogoče bi lahko veljalo, da dandanes nam brez potrošništva življenja ni.

Naj poudarim, da je jedro mojega raziskovalnega problema razvoj sodobnega potrošništva kot oblike preživljanja prostega časa in tudi življenjskega sloga posameznikov znotraj kulturnega prostora. Kajti če je nekdanj veljalo, da s potrošnjo zadovoljujemo le osnovne življenjske potrebe in ne potrebe po razkošju, to danes ne velja več. Potrošnja je postala poleg vsega še način življenja, preživljanje prostega časa, terapevtska praksa za blaženje številnih simptomov postmoderne dobe, vir identitete. Predvsem bi želela osvetliti pomembno komponento, ki je bila potrošnji dodana poleg tiste osnovne, in sicer da je človekovi psihi pomembna pomoč in tudi v

medosebnih odnosih predstavlja dodatno vez. Vsakdanja praksa je namreč, da si po težkem dnevu radi privoščimo kaj lepega in novega, četudi dragega, le da se bolje počutimo. Ali da srečanje s prijateljico združimo s pohajkovanjem po trgovinah. Nakupovanje je lahko torej kot balzam za vznemirjeno dušo in način druženja.

Kakor sem že omenila, je v zadnjem času precej govora o tem, da je potrošnja postala oblika preživljanja prostega časa. Torej po nakupih se ne odpravimo več zato, da bi kaj kupili, ampak je temu dodana še komponenta zabave, druženja in za marsikoga predstavlja način preživljanja prostega časa. Predvsem je tovrstna praksa vezana na nakupovalna središča, ki že sama po sebi poleg trgovin ponujajo številne spremljevalne dejavnosti za preživljanje prostega časa. Slovenija je v zadnjem desetletju pridobila kar nekaj nakupovalnih središč, in sicer je najvišjo stopnjo doživela z razrastom BTC city - ja, skoraj pravega mesteca nakupovalnih užitkov v malem.

Tako kot osrednja vprašanja mojega diplomskega dela postavljam: Ali določeni skupini posameznikov, ki bivajo v slovenskem kulturnem okolju, predstavlja nakupovanje obliko preživljanja prostega časa ter kako pogosto nakupujejo in preživljajo prosti čas v nakupovalnih središčih. Želim namreč ugotoviti ali drži, da se je v Sloveniji s pojavom nakupovalnih središč in številnih alternativ za preživljanje prostega časa, oprijela praksa zahajanja v nakupovalno središče, kombiniranje nakupovanja z druženjem s prijatelji, obiskom kina ali hitrega prigrizka. Če sodim po opazovanju obiskanosti večjih nakupovalnih centrov, lahko povem, da je ta precejšnja, tako med tednom, kakor seveda ob vikendih, kadar je višek obiskanosti. Rezultate bom pridobila preko kvalitativne metode poglobljenega intervjuja, kjer bom nekaj predstavnikov mlajše generacije spraševala o njihovih nakupnih navadah in preferencah. Videli bomo, kako se je izpostavljenost novitetam ob razvoju potrošniške kulture v Sloveniji, odrazila na njih.

Moja naloga bo po uvodnem delu preko pregledov teorij o potrošnji pogledala in postavila okvirje in podlago za razlago sodobne oblike potrošnje. Nato bomo videli, kako je potrošniško blago dobilo dodano vrednost skozi estetizacijo in da je nakupovanje podlaga za oblikovanje življenjskega stila. Pogledali si bomo razvoj potrošniške kulture v svetu in tudi na domačih tleh, predvsem pokazali, kako se je v

Sloveniji potrošniška kultura pričela spreminjati in približevat trendom zahodnih razvitih držav. Osvetlila bom elemente, ki tvorijo sodobno potrošniško kulturo, kakor so fenomeni nakupovalnih središč, kateri so s svojo raznovrstno ponudbo, očiten dokaz kako združevati prosti čas s potrošnjo.

Da potrošnja lahko postane prostočasna dejavnost, je to pogojeno z nekaj dejavniki, kakor je obseg dela, ki omogoča prosti čas in pogojuje finančna sredstva, in življenjski slog, ki označuje kam tendiramo in kaj želimo biti oz. kako želimo, da nas zaznava okolica. Preko metode strukturiranega intervjuja, bom na manjšem vzorcu poskusila dobiti odgovor, kako se sodobna potrošniška praksa združuje z preživljanjem prostega časa in zabave. In predvsem ali je to do neke mere postala značilnost slovenskih potrošnikov.

2. POTROŠNIŠKA KULTURA

Pojma potrošnja se ne da razumeti dobro, ne da bi upoštevali kulturno okolje, znotraj katerega se vrši. Kultura posreduje ljudem vrednote, nazore, merila, pravila, skozi katera izkušajo in se vključujejo v svet okoli sebe. Kultura je skupna določeni skupini ljudi, omejena je na določeno geografsko območje in sestavljena iz specifičnih lastnosti, ki so različne gleda na druge kulture. Kako torej ljudje prakticirajo in doživljajo potrošnjo, je v veliki meri odvisno in določeno od njihovega kulturnega konteksta. Torej je moja oblika nakupovanje različna od nakupovanja dekleta v ZDA ali na Japonskem. Ali pa tudi ne? Pred dvajsetimi leti bi se vsekakor močno razlikovala, vendar danes ni nujno da je temu tako. Ob globalni razširjenosti popularne kulture in splošnih vzorcev nakupovanja, se zdi, da svet res postaja kulturna talilnica enotnih elementov, ki se odražajo v vseh koncih sveta. Če nekdaj veljalo, da so si bili sovrstniki različnih kultur med seboj močno različni, je danes že bistveno lažje najti podobnosti v življenjskem slogu, načinu razmišljanja, aktivnostih in identiteti.

Pojdimo lepo po vrsti in si natančneje pogledimo izraze, kot so potrošnja, kultura, potrošniška kultura, saj bodo ključni za razumevanje diplomskega dela.

2.1. KULTURA

Za začetek se osredotočimo na pomen izraza kultura. Vsekakor je to beseda, ki nima le enega pomena, zato si pogledimo, kaj vse kultura je in kakšna definicija je ustrezna za obravnavanje tematike naše naloge. Avtorja Williamsa in Bocock ločujeta med petimi različnimi pomeni besede kultura, ki so prisotni še danes. Tako se kultura pojmuje kot:

- **kultiviranje duha** (16. do 18. stoletje v Evropi, pomeni gojenje in kultiviranje posameznikovega duha kot posebne vrednote, postane splošen proces značilen za določene družbene skupine, ki naj bi posedovali kultiviran duh in manire, civiliziranost. Kultura je do 18. stoletja v Evropi veljala kot sinonim za civilizacijo.)

- **univerzalni proces družbenega razvoja** (18. stoletje v Evropi, beseda kultura označuje (pod vplivom razsvetljenske misli) proces linearnega intelektualnega, duhovnega in estetskega razvoja družbe. Zahodna civilizacija je veljala za najvišjo obliko civiliziranosti.)
- **celoten način življenja družbene skupine** (označuje način življenja ljudi, skupnih vrednot in pomenov, značilnih za določeno družbeno skupino ali zgodovinsko obdobje. Oprijel se je vzdevek antropološka definicija kulture.)
- **umetnost** (označuje razvoj civilizacije skozi prizadevanje umetnikov, intelektualcev, pretežno elitnih skupin za razvoj civilizacije. Elite so stvaritve nižjih družbenih slojev označevale kot manjvredne. Kljub navdušenju romantičnega gibanja za izdelke in prakse nižjih družbenih slojev, se je razlika med visoko (ima status umetnosti) in ljudsko kulturo ohranjala. Modernizem in vzpon množičnih medijev označujejo pričetke t. i. množične kulture.)
- **označevalna praksa oz. praksa proizvodjanja pomenov** (danes uveljavljena v družboslovnih in humanističnih vedah, ukvarja se s tem, kaj kultura počne. Kultura kot skupek družbenih praks, ki tvorijo in izmenjujejo pomeno znotraj družbene skupine s pomočjo komunikacije in jezika, ki daje stvarjem pomen. Jezik pomeni vse oblike komunikacije in uporablja znake in simbole za poimenovanje sveta. (Bulc, 2004: 15)

Kulturo tvorijo splošno veljavni pomeni, norme, vrednote, tradicije, združene v kolektivni spomin, iz katerega njeni člani črpajo identiteto, življenjski nazor in prepričanja. Potrošnja je v osnovi proces nakupovanja dobrin in dobrine so v človeški družbi od nekdaj imele posebno simbolno vrednost, ki so pripadale le izbranim, saj so bile redke. In o kulturi kot potrošniški, lahko govorimo šele, ko so izpolnjeni določeni pogoji. »Da bi o kulturi govorili kot o potrošni kulturi, se mora možnost potrošnje razširiti na celotno populacijo, proizvodnja pa mora biti v principu organizirana kot proizvodnja velikih serij za prodajo splošnemu prebivalstvu...« (Luthar, 2000). In za kulturo današnjega potrošništva velja prav to, da skoraj vsi trošimo, množična proizvodnja je razširjena, želja po vedno novih kulturnih artefaktih pa neusahljiva.

Torej kulturo določajo številna prepričanja, pogledi, vrednote in norme, iz katerih posamezniki znotraj kulture črpajo svoj življenjski stil. Preden lahko samostojno

odločajo o nakupu, so jim implicirane strukture kulturnih predpostavk, skozi katere se vključujejo v proces potrošnje. Kultura je podlaga za razvoj potrošne prakse. In kako bodo posamezniki sprejeli, prakticirali in ovrednotili potrošnjo, je v veliki meri odvisno od njihovega kulturnega okolja, političnega sistema, zgodovine, stopnje tehnične in gospodarske razvitosti družbe... Tako je potrošna kultura znotraj vsake družbe manifestirana na svoj način, čeprav lahko med različnimi kulturami poiščemo skupne imenovalce.

Naj se vrnemo na področje kulture in njenega vpliva na posameznika, ki deluje znotraj in pod vplivom nje. Kultura vsebuje dvoje pomembnih elementov, ki se aplicirata na področje potrošnje znotraj kulture, in sicer kulturne mite in rituale. Oboji danes delujejo na posameznikovo izkušnjo in prakso potrošnje.

Miti so zgodbe, sestavljene iz simbolnih elementov, in izražajo skupno čustvovanje in ideale kulture. Miti služijo štirim funkcijam kulture: metafizični – ko razlagajo izvor obstoja; kozmološki – predpostavka, da vse komponente univerzuma tvorijo celotno sliko; sociološki – ohranjajo družbeni red s pomočjo družbenega kodeksa, kateremu sledijo člani kulture; psihološki – zagotavljajo modele, ki služijo pri oblikovanju osebnosti. (Solomon, 1999: 382). Mitološke zgodbe so prisotne v sodobni kulturi v filmskih zgodbah, stripih, oglaševalskih sporočilih in celo počitniških destinacijah.

Mitološki diskurz se odraža tudi v potrošniški kulturi. Ljudje v potrošnji vidimo obliko nagrade po dolgotrajnem čakanju nanjo. Tako je na primer religija podlaga mrzličnemu nakupovanju v času božičnih praznikov, kateri smo priča zadnja leta. »Praznično zapravljanje, ki ga sicer ni mogoče racionalno ekonomsko opravičiti, ima torej nedvoumne mitološke oz. religijske spodbude in okvire. Prav zaradi tega veselih običajev zapravljanja ni mogoče obravnavati zgolj kot banalne materialistične bakanalije, ki profanizirajo siceršnjo svetost npr. adventnega časa.« (Kos, 1998:23) Miti so torej še en dokaz, da deluje potrošnja na podlagi kulturnega konteksta.

Rituali so označeni kot niz množičnih simboličnih dejanj, ki se pojavijo v določenem obdobju in se nagibajo k rednemu ponavljanju. Veliko sodobnih potrošniških akcij je ritualističnih. Rituali v potrošniškem vedenju so vezani na določene družbene dogodke, posebne priložnosti, pa tudi vsakdanje življenje, ko postanejo samoumevne

določene oblike vedenja, dejanj, izgleda posameznikov. Kot tipičen primer rituala lahko vzamemo obdarovanje, ki je tesno povezano s potrošnjo. Ritual obdarovanja je prisoten v vseh kulturah in ima poseben pomen za medčloveške vezi, tako na osebni kot poslovni ravni. Znani so tudi primeri samo-obdarovanja, ko si posameznik privošči posebno nagrado z namenom da si popravi, dvigne, izboljša svoje razpoloženje. V sodobnem svetu je samo-obdarovanje značilnost praticiranja velike večine potrošnikov. (Solomon, 1999:384). In prav res, ljudi je v zadnjem času precej pogosto slišati, da so si kaj lepega kupili sami, za nagrado ali pa kar tako. Mogoče je ravno pomanjkanje tesnejših stikov ljudi privedlo v ritual samo – obdarovanja. Ali pa je to, prav zares potreben ritual v odnosu posameznika do samega sebe.

2.2. POTROŠNIŠKA KULTURA

Danes je pojem potrošniška kultura dobro uveljavljen in razumljiv v vsakdanji komunikaciji. Dejstvo, da je potrošniška praksa posameznikov dosegla ekspanzijo v kulturo kot tako, je splošna resnica. Kako pa sta procesa kulture in potrošnje povezana: »Eden od najpoglavitejših dejavnikov nastajanja sodobne kulture poteka ravno skozi proces potrošnje. Ta morda najbolj nazorno ponazarja duha družbenih sprememb in sociokulturno realiteto sodobnosti, ki jo zaznamuje dialektična operacija ponovne prilastitve elementov odtujenosti, ki so z razvojem neizbežni.« (Kurdija, 2002: 150) Od kje človeku torej neizčrpna želja po lastninjenju, je mogoče najti v razlagah o odtujitvi posameznika in individualizaciji subjekta. Sodobni človek si torej na nek način polni praznino izgubljene skupnosti z instantnimi užitki dobrin.

Kaj je gonilo človeka pri potrošnji in nakupu? Verjetno so to želje, poželenje, občutek po imeti in uživati. Tako je pretirana želja pripomogla ali celo omogočila razvoj potrošne kulture. Želja, ki se je stilizirala in dobila globlji pomen za posameznikovo identiteto. Ravno to je razlog, da je bila potrošnja in z njo povezana množičnost, na 'slabem glasu' pri mnogih teoretikih in mislecih kakor tudi splošnem javnem mnenju. Pretirana želja namreč v mnogih religijah velja za prepovedano, kakor tudi v vdajanje užitkom. Zato je podleganje strastem in željam ocenjeno kot greh in poguba duha.

»Tako v akademskih kot v intelektualnih krogih je dolgo obstajala težnja po razvrednotenju in pogosto obsojanju tistega polja človeškega vedenja, ki sodi v

poglavje potrošništvo« (Campbell, 1998: 12). Za takšen odziv sta odgovorna dva dejavnika, in sicer ekonomski okvir mišljenja, ki postavlja proizvodnjo na pomembnejše mesto in je potrošnja le stranski učinek, ter ostanki tradicionalne puritanske miselnosti, ki je obsojala pretirano, luksuzno potrošnjo in častila, varčnost, delo in odlog nagrade. »Eden glavnih razlogov, zakaj sodobno potrošništvo tako preganjajo, je ta, da v glavnem velja za 'luksuzno' ali da 'ga spodbuja želja'.« (Campbell, 1998: 12) In ker želja lahko vodi v 'greh', bi bila potrošnja in njene dobrine, ki so vabile množice v skušnjava, lahko nevarna. Zato je bila potrošniška želja hitro obsojena na pregon.

Vendarle ne glede na obsojanje potrošnje, se je le ta oprijela in razvoj potrošništva je igralo pomembno vlogo pri nastajanju sodobne družbe. »Potrošne dobrine predstavljajo kulturo, ne zato ker so v glavnem tu kot spremljajoče okolje, v katerem delujemo, temveč zato ker so integralni del procesa objektifikacije, s katerim smo ustvarili sebe kot industrijsko družbo, svoje identitete, svojo družbeno pripadnost, naše vsakdanje življenjske prakse.« (Miller v Kurdija, 2002: 105) Nastanek sodobne potrošniške družbe, je torej močno zaznamoval in oblikoval sodobnega človeka in njegovo družbo.

Namen moje naloge je predstaviti razsežnosti in značilnosti današnje potrošniške kulture. Da pa lahko ustrezno pojasnimo današnje stanje, je potrebno pogledati v preteklost, kjer so se stvari pričele spreminjati in oblikovati. Sedaj, ko že nekaj vemo o potrošniški kulturi, je umestno, da poiščemo zgodovinske kazalce na ekonomskem, političnem in kulturnem nivoju, ki so botrovali njenemu nastanku.

2.3 RAZVOJ POTROŠNIŠKE KULTURE

Potrošniška kultura, kakršno poznamo danes, je dokaj sveža oblika družbene prakse, saj v tako velikem obsegu in tako prisotna v življenju posameznika v zgodovini še ni bila. Že zdavnaj je presegla mejo zadovoljevanja osnovnih potreb in tudi ni več izrazito usmerjena na kupovanje dragocenega blaga. Preselila se je iz pravice in možnosti višjih slojev na množični srednji razred.

Razvoj potrošniške družbe kaže na tri glavna obdobja: obdobje zadovoljevanja mankov potreb, iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja in obdobje investiranja v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov. (Ule, 1998: 103) Investiranje v domišljijo in fantazme, kjer potrošniška ponudba omogoča posamezniku izbiro individualnega stila, je močno zaznano v današnjem svetu. Predvsem se posamezniku sporočajo tovrstne vsebine preko oglaševanja in množičnih medijev, v množici katerih si posameznik oblikuje svojo podobo.

Začetek razvoja množične potrošne kulture so v industrijskem oskrbovanju prebivalstva s produkti in storitvami, namenjenih zadovoljevanju vsakdanjih potreb. Estetiki in prestižnim užitkom namenjali pozornosti. Luksuzna potrošnja, namenjena simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov in kulturni senzibilizaciji potrošnikov, je bila v domeni socialnih elit. Razlika v življenjskih slogih potrošnikov je bila natančen kazalec socialnih in razrednih razlik. To je tip množične potrošnje, značilen za zahodne družbe pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po njej. (Ule, 1999: 104) V Sloveniji je zaradi drugačnih političnih razmer obdobje trajalo malo dlje in se je tudi razvijalo počasneje, kot v državah zahodnega sveta. Zato je razcvet potrošne kulture vezan za devetdeseta leta, ko so se pričele pojavljati globalne blagovne znamke in nastajati nakupovalna središča.

Razvoj potrošniške kulture je nesporno posledica splošnega razvoja človeštva skozi industrijsko revolucijo in razmah kapitalističnega proizvodnje dobrin. Podlago in pot so ji utrle številne gospodarske in politične spremembe 19. in 20. stoletja. »Splošno sprejeto stališče večine teoretikov industrijske revolucije in modernizacije je, da je potrošna revolucija in potrošna kultura vzporedni pojav ekonomskim spremembam. Šele ekonomske in politične spremembe naj bi omogočile, da je množična potrošnja začela nadomeščati elitno potrošnjo.« (Luthar, 2001: 251) Tako se večina teoretikov strinja, da so začetki sodobne kulture umeščeni na začetek prejšnjega stoletja. V ZDA je razmah sodobne potrošne kulture v 20. letih 20. stoletja, največji razmah je doživljalo v 50., 60. in 70. letih. Evropa pa je svoj začetek postavila v obdobje po drugi svetovni vojni.

V prehodu iz elitne v množično potrošnjo, se določeni elementi pomešajo in relativizira se razlika med življenjskimi stili različnih socialnih skupin. Tako izdelki

začnejo pridobivati presežne užitke in postanejo estetsko privlačnejši. Značilno je tudi, da se z namenom vzbujanja želje po izdelkih pri potrošnikih pojavi industrija tržnega oglaševanja in medijsko vzpostavljena potrošniška kultura. (Ule, 1999: 104) Vzpon oglaševalstva in množičnih medijev je igal pomembno vlogo pri konstituiranju sodobne potrošniške družbe. Oglaševanje na mičen in zapevljiv način predstavlja objekte potrošnje znotraj kulture. Predvsem je opazen njegov vpliv na posameznikovo samopodobo, željo po doseganju določenih estetskih kriterijev, in neko latentno, če ne manifestno, vpivanje na oblikovanje življenjskega sloga. Corrigan (1997: 67) pravi, da je princip delovanja sodobnega oglaševanja, v sugeriranju določenega manjka skozi sporočilo o izdelku, ki bi potrošniku lahko ponudil primerno zapolnitev. Oglaševanje tako ne vzbuja enostavno želje po izdelku, ampak ponuja odgovor na izboljšavo odnosov v družbi. Tako se oglaševalska sporočila koncentrirajo na točke, kjer se srečujeta posameznik in družba ter zagotavljajo, da poznajo način kako pomagati posamezniku postati uspešnejši znotraj družbe. Posameznik preko oglasnih sporočil zazna družbene simbole in jih izbira in uvršča pri oblikovanju sebe in svojega okolja.

Potrošniška kultura je v drugi polovici 20. stoletja le še pridobivala na obsegu. Opazno je, da je postala množična, lahko bi rekli tudi globalna, po vsebini popularna, integrirana v sfero vsakdanjega življenja in človeka samega. Z množičnim proizvodnjem izdelkov so pričetek množične potrošne kulture pripisali Henryju Fordu, ameriškemu industrialcu, ki je prvi pričel s proizvodnjo, namenjeno širokim množicam. Avtorji so poimenovali celo obdobje z izrazom fordizem. Tako se razvoj in razmah pričneta v ZDA in se širita do danes po vsem svetu. Od razvoja, ki smo ga pregledali v prejšnjih odstavkih, se pomaknimo na to, do kam je potrošniška kultura prišla in v kaj se je razvila. Torej kaj je znano, kot potrošniška kultura zahodnih civilizacij, kako posega izven svojih geografskih meja, kakšen vpliv pušča na posameznike kot akterjih kulture in procesa potrošnje.

3. POTROŠNIŠKA KULTURA DANES

Čas, v katerem živimo, nekateri avtorji imenujejo postmoderna, obdobje, ki naj bi sledilo moderni. Drugi imenujejo post tradicionalno obdobje, ki naj bi sledilo skorajšnji odpravi tradicionalnih nazorov. Spet drugi govorijo, da živimo v svetu popularne kulture. Na glede na izraz, se vsi strinjajo, da živimo v drugačnem svetu, kjer so stvari presegle tradicijo in stari red. Na pohodu je doba potrošnje, užitkov, stila, adrenalina, shopping-mallov, zlata doba ponudbe vsega, kar si zaželiš. Lahko bi rekli, raj na zemlji, vsega na pretek. Vsi smo aktivni udeleženci potrošniške prakse, značilnosti te kulture in objektov poželenja so prisotne v arhitekturi, naših identitetah in vsakdanjem življenju. Vsi že poznajo nakupovalna središča, morje različnih trgovin, ki ponujajo mamljivo blago.

Vzhajajoči delavski razred v zahodnih družbah se je od leta 1950 naprej razvil v relativno nediferenciran trg, tako za proizvajalce, trgovinske centre, oglaševalce in različnih vrst potrošnih dobrin. (Bocock, 1992: 133). Zato je ravno v ta leta umeščen pričetek razvoja sodobne potrošne kulture. Ekspanzija potrošnih dobrin in množična konzumacija označujeta dobrodošlico v svet potrošništva.

V prejšnjem poglavju smo omenili, da je začetek razvoja množične kulture vezan na prehod iz devetnajstega v dvajseto stoletje. Kazalci so bili že porast prebivalstva in ts tem povečanje povpraševanja. Pospešene so bile migracije prebivalstva iz ruralnih območij v mestno okolje, nastajati je začel množični delavski razred. Vzpostavljati se je pričela množična potrošnja, osnovana na povečani kupni moči in množični produkciji.

»Po fordistični revoluciji v proizvodnji potrošnih izdelkov je na družbeni oder stopila nova, specifična oblika proizvodnih strategij, poimenovana postfordizem, ki v veliki meri ostaja značilna tudi za današnjo, visoko elektronizirano in informatizirano potrošniško družbo. /.../ Osrednji procesi, ki jih koncept postfordizma razkriva, vključujejo: postopen zaton težke industrije; pojav novih 'mikročipskih' sektorjev proizvodnjeutemeljenih na znastvenih odkritij elektronike, informatike in komunikacijskih tehnologij; fleksibilnejše in decentralizirane mreže organizacije dela; globalizacijo proizvodnje in potrošnje; radikalno deregulacijo gospodarstva in

postopen zaton socialne države.« (Bulc, 2004: 54) Za postfordistične družbe je značilno, da potrošnja prevlada nad proizvodnjo oz. se vplete vanjo na globalni ravni. Razvoj multinacionalnih trgov in korporacij preko procesa globalizacije ustvarja nov kulturni prostor. »Za kulture in identitete je tako danes v vseh pogledih značilen odnos, utemeljen na dimenziji globalno-lokalno, zakaj vse so prežete s kompleksno mešanico tradicionalnih/lokalnih in (post)modernih/globalnih vrednot, informacij, izdelkov in storitev.« (Bulc, 2004: 54) Temu pojavu smo danes priča tudi v Sloveniji, saj se novi, globalni artefakti, uspešno prepletajo z obstoječimi tradicionalnimi. Če pogledamo področje prehrane, imamo poleg tradicionalnih slovenskih gostiln, tudi McDonald's, Kebab, številne mehiške, kitajske, italijanske idr. okuse. Seveda je prihod nakupovalnih središč in centrov, novost za slovensko arhitekturno okolje. Svetovni razvoj se danes bolj kot kadarkoli prej vklaplja v različna kulturna okolja: informacijska tehnologija, se je s porastom uporabe mobilnih telefonov, osebnih računalnikov in svetovnega spleta, vpela skoraj v življenje slehernega posameznika.

»Postfordistična ali poindustrijska družba je odkrila posameznika, njegove potrebe, želje, fantazije. Skuša mu ustreči, celo še prej, preden se le-ta spomni svojih želja.« (Ule, 1998) Ukinjajo se množični proizvodni procesi in se nadomeščajo z kreativnim in individualnim odnosom do dela. »Več teoretikov (Jameson, Appadurai, Featherstone, Abercombie, Lury) ugotavlja, da je kultura pravi element sodobne potrošniške družbe. Nobena druga družba se ni v takšni meri zadovoljevala z znaki in podobami, kot se sodobna tržna družba.« (Ule, 1998: 29) Pojav simbolnega pomena blaga, ki se je uveljavil, ko so se želje in potrebe presegle, je zelo prisoten v današnjem svetu. Posedovanje simbolov odraža namreč naš življenjski slog, stil, individualnost. Je izraz sodobnega subjekta, ujetega v nenehno igro ustvarjanja lastnega sebe, v dobi družbenega individualizma.

3.1. GLOBALNI TRG IN KULTURA

Za današnjo družbo pravijo, da ima lastnosti globalnosti. Tako lahko že laično ocenimo, da bo nekaj na tem držalo, saj je prisotnost internacionalnih korporacij skoraj vsepovsod, prinesla podobne oblike preživljanja prostega časa, nakupovanje v velikih centrih, poslušanje popularne glasbe in še marsikaj tistega, kar je skupno

mnogim kulturam današnjega sveta. Splošno znana resnica, da se je širjenje hegemonistične kulture pričelo iz ZDA. Pogledali si bomo ali je to res in kako je globalizem danes zaznamoval potrošniško kulturo.

Pogled na globalizacijo, kot na ameriško globalno vas, kjer vsi govorijo angleško z ameriškim naglasom, nosijo Levi's jeans in Wranglerjeve srajce, pijejo Coca-Colo in obedujejo v McDonaldsu, brskajo po medmrežju s pomočjo Microsoftovih programov, poslušajo glasbo iz MTV-ja in gledajo hollywoodske filme, je med najbolj stereotipnimi. Storey (2003: 153) pravi, da pa vendarle obstaja nekaj razlogov, zaradi katerih definicija globalizacije le ni tako enostavna, da bi jo lahko označili za podaljšek ameriške kulture. Ljudje niso pasivni potrošniki kulturnih pomenov, zato sprejemajo globalizacijske vrednote preko svoje 'lokalne' kulture in jo z njo kombinirajo. Kako se bo na posamezniku odrazil val popularne globalne kulture, je v veliki meri odvisno od njegovega kulturenga okolja. Po ugotovitvah Liebessa in Katza (Storey, 2003) v svoji študiji o vplivu ameriške nadaljevanke v različnih državah, je razvidno, da je sporočilo sicer lahko homogeno za vse naslovnike, vendarle obstaja pluralizem v načinu dekodiranja sporočila. Torej ne gre več toliko za pogled, kaj bodo sporočila naredila njim, ampak kaj bodo oni naredili iz sporočil.

Globalizacija je veliko bolj kompleksen in protisloven pojav in je ne moremo enostavno imeti za vsiljevanje ameriške kulture. Vsekakor drži, da lahko kjerkoli na svetu zasledimo znake ameriških dobrin, vendarle dobrin in izdelkov ne moremo enačiti s kulturo. Tako globalizacija združuje tako homogene kot heterogene vplive, srečevanje in mešanje 'lokalnega' z 'globalnim'. Robertson uporablja izraz »glokalizacija«, da prikaže istočasno interpretacijo globalnega in lokalnega. (Storey, 2003: 158) Kot sem že zgoraj omenila, je pojav mešanja globalnega z lokalnim, v zadnjih letih močno prisoten tudi v Sloveniji.

3.2. ESTETIZACIJA POTROŠNIH DOBRIN IN STILIZACIJA ŽIVLJENJA

»Potošnja s stilom je postala geslo nove potrošniške kulture, oblikovanje čim bolj prepoznavnega in čim bolj individualnega življenjskega stila pa nova potreba, ki se ne umiri več v zadovoljitvi, temveč se nasprotno vedno znova vzbuja in ohranja v

zavesti posameznika ali posameznice.« (Ule, 1999: 105) Tako je danes za vse potrošnike značilno, da želja po vnovičnem nakupu zelenega blaga nikoli ne usahne in je v procesu potrošnje vedno prisotna. Prav to je ključna značilnost sodobne potrošnje in potrošnikov, saj se proces vedno obnavlja. Kje je izvir želja in čemu služijo zadovoljitve, velja pogledati v psihološkem ustroju sodobnega potrošnika. Potrošnja namreč podpira njegov življenjski slog.

Featherstone pravi, da življenjski slog statusnih skupin znotraj sodobne potrošniške kulture vključuje individualnost, samoizražanje in stilistično samozavedanje. Posameznikov življenjski slog določajo njegova oblačila, odnos do telesa, prehrambene navade, način preživljanja prostega časa itd., s čimer se razkriva posameznika kot potrošnika. (Featherstone v Bocock, 1993: 138). Diferenciacija potrošnikov na skupine z določenim življenjskim slogom, je v sodobnem marketingu in socioloških teorijah skoraj nadomestila klasično razporeditev na družbene razrede. Danes ni naša ciljna skupina visoki srednji razred, ampak moški med 30 in 40 letom, ki vozijo mercedesa, igrajo golf, nosijo Armani obleke itd. »Življenjski stili so postali tako v sodobnih družbah temeljni način socialne kategorizacije in samouvrščanje posameznika. S stilizacijo življenja si gradimo določeno identiteto in konstruiramo subjektivno predstavo o realnosti.« (Ule, 1998: 29) Življenjski stil je tako odraz posameznika v družbi. Njegova vloga se ustvarja s pomočjo simbolov, ki so sprejeti kot statusni in imajo v družbi določen pomen.

Sodobna potrošniška družba je odlično okolje za ustvarjanje in podpiranje življenjskih stilov. Kajti sama po sebi, nudi vse mogoče priboljške sodobnega sveta in tako nehote ustvarja željo po imetju. Posameznik izrablja potrošne dobrine na zelo osebni način. »Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerim ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Sodobni življenjski stili so možni le ob naslonitvi na sodobno porabniško naravnano tržno družbo. To je razlika med današnjo postmoderno družbo in moderno družbo, ko so se življenjski stili formirali predvsem pod vplivom socialne stratifikacije in velikih ideologij.« (Ule, 1998: 26)

Tradicionalne družbe so visoko cenile vrednoto skupnosti, zato jim je potrošniške navade narekoval družbeni razred, kasta, domače okolje ali družina. V sodobni potrošni družbi so si ljudje pridobili svobodo izbire, s katero definirajo same sebe.

Življenjski slog se nanaša na vzorec potrošnje, ki odseva posameznikovo izbiro kako preživlja prosti čas in zapravlja svoj denar in s tem kaže in ustvarja svojo identiteto. Posameznik se odloča, katere vrednote bo podprl, s katero družbeno skupino se želi identificirati in od katerih se želi razlikovati. Tako življenjske sloge lahko opredelimo kot »skupinske identitete«. (Solomon, 1999: 401) Temu ustrezno se je prilagodil tudi trg, ki podpira sodobnega posameznika v lastnem samooblikovanju. Kajti če velja za sodobnega posameznika, da je odrešen tradicionalnih družbenih vlog in mu je dano izbirati kdo bo, se mu odpira veliko možnosti izbire. Navzven je danes lažje kot kadarkoli prej, ustvariti vtis nečesa pristnega, pa čeprav to v bistvu, še zdaleč ni. Blagovne znamke v svojem boju za obstanek skozi oglaševanje, podajajo ravno to, kar posameznik išče, življenjski slog in sanje.

3.3. PROSTI ČAS

Če bi dejali, da je med prostim časom in nakupovalnimi navadami tesna vez, ne bi bili daleč od resnice. Da je potrošnja pristočasna dejavnost, je seveda popolnoma jasno. V koliki meri posamezniki trošimo svoj prosti čas za nakupovalne aktivnosti, je seveda odvisno od marsičesa. Verjetno je to predvsem odvisno od količine prostega časa, vrednot, življenjskega sloga in finančnih zmogljivosti. Včasih sta prosti čas poznala le gospoda in plemstvo, nato je s porastom srednjega razreda postal dodeljen velikim množicam.

Za prosti čas bi lahko rekli, da je tisti čas posameznika, ki si ga lahko prosto razporedi. Ko se končajo službene, družinske, šolske idr. obveznosti, nastopi čas, ko si ga lahko vzamemo zgolj zase, delimo s prijatelji ali z družino, se zabavamo, izobražujemo, predvsem pa je pomembno, da se sprostimo in »odklopimo« vsakodnevne obveznosti in pustimo skrbi malo ob strani. Sociologija se že nekaj časa ukvarja s pojmom prosti čas. V preteklosti je bil ta večinoma vsakodnevna stalnica višjih razredov, ki so imeli prostega časa na pretek. Nižji razredi v vsakodnevnom boju za preživetje tega skoraj niso poznali. Danes je vseeno malo drugače, čeprav prostega časa, zaradi hitrega utripa današnjega življenja in podaljšanega delovnega časa, ni ravno veliko. Zato radi rečemo, da je postal prosti čas zelo dragocen. Prav zato, pa mogoče vendarle ni spremembe, prosti čas je bil vedno dragocen, in sicer zato, ker ga je bilo vedno malo.

Kako si razporedimo prosti čas in kaj ima potrošnja pri tem? Namen prostega časa je predvsem iskanje notranjega zadovoljstva in ohranjanje ravnovesja. Potrošnja, kakor smo videli, ima danes močan psihološki vpliv na posameznika. Nakupujemo seveda ponavadi lahko le v prostem času. Namen te naloge je ugotoviti, koliko prostega časa namenimo potrošniškemu užitku in seveda s čim vse združujemo, dandanes že ustaljene in množične nakupe ob vikendih v nakupovalnih središčih.

3.4. ORAGANIZACIJA POTROŠNEGA PROSTORA

Baudrillard pravi, da potrošna kultura svoj vrhunec doseže v nakupovalnih središčih. In ker so nakupovalna središča tisti družbeni prostor, ki je v moderni zgodovini nov in poseben, si bomo razvoj in pomen nakupovalnih središč pogledali pobližje.

Nakupovalna središča ali originalno »shopping mall«: » /.../ so zasebni prostori, ki so popolnoma izolirani od preostalega sveta – tako klimatsko kot družbeno. Najbolj enostavni so samo notranja ulica trgovin in lokalov, bolj stilizirani, sofisticirani malli pa so večnadstropne notranje arkade, mesta v malem, pogosto oblikovana tako, da simulirajo arhitekturo pravega mesta ali celo eksotične mediteranske vasi, med trgovinami oblikujejo trge z vodometi, mešajo elemente, ki označujejo notranji prostor in elemente, ki označujejo naravo (drevesa, ulične svetilke in klopi) in skušajo v nas vzbuditi nostalgичne spomine na sosedstvo in izgubljeno skupnost.« (Luthar, 2002: 259)

Znanilke današnjih nakupovalnih središč so bile veleblagovnice, ki so se razvile ob koncu 19. stoletja. Imele so jih vsa večja evropska mesta, najbolj znane so The Bon Marche v Parizu, Harrods v Londonu, Macy's v New Yourku, Wanamaker v Philadelphii. (Storey, 2003: 148) in so pomenila dostop dobrin širšim množicam.

Kakor pravi Chaney, so veleblagovnice pomembna inovacija, saj so potrošnikom prve omogočile obsežno ponudbo, cenovno dostopnost, učinkovitost, neosebnost in neobveznost nakupa ter so tako dobile poseben status. Veleblagovnice so bile pomemben uvod v potrošniško kulturo, ponastavile so niz uveljavljenih vrednot in

navad, ki so povezovale odnos med nakupom in pridobivanjem dobrin. (Chaney, 1983: 23 - 27) Posebnost, ki jo Chaney omenja je, da so veleblagovnice odprle številna delovna mesta ženskam srednjega in nižjega razreda in jim tako omogočile možnosti zaposlitve in razvoja kariere. Sicer so ženske predstavljale večino zaposlenega osebja v veleblagovnici šele po letu 1914, vendarle je za veleblagovnice obveljalo, da je to »svet žensk«. (Chaney, 1983: 28) Prve so kot potrošnice nastopile ženske, saj so bile prav one redne obiskovalke in nakupovalke v veleblagovnicah.

Kot bomo videli nadalje, veleblagovnic nista zaznamovala le razširjeni prostor in široka ponudba. Tako kot danes nakupovalna središča, so že omogočale in pomenile način preživljanja prostega časa, združenega z nakupovanjem. »Veleblagovnice so bile več kot samo prostor, kjer se je kupovalo in prodajalo blago. Poleg pridobivanja 'kulturnega kapitala' (po Bourdieu) so sodelovale v razmahu javnega prostora in spektakla, ki je vključeval velike mednarodne razstave, muzeje, galerije, vrtove za prosti čas, nekoliko kasneje pa še kinematografe, in ponujale nenavadno dolgo vrsto storitev, zabav in vizualnih užitkov. Ljudje so jih obiskovali kot turistične atrakcije – kot spomenike modernosti - zaradi radovednosti in užitka, ki so ga nudile /.../ Nudile so nadzorovane prostore za otroke, toalete in sobe za pudranje, frizerje, klube za gospodo, knjižnice, sobe za pisanje, banke, drsališča, živalske vrtove. (Nava, 1998: 171)

Če so bile torej veleblagovnice predpogoj za razvoj nakupovalnih središč, nas zanima, kdaj se je pojavila oblika nakupovalnega središča, kje in kako se je razlikovala od veleblagovnice. »Nastanek mallov v petdesetih letih 20. stoletja je v ZDA tesno povezan z gradnjo cestnega omrežja, suburbanizacijo in avtomobilom.« (Luthar, 2002: 259)

Znanilec sodobnega nakupovalnega središča je bila Galleria Vittorio Emanuele v Milanu (končana 1877), prvi načrtovani zunanji nakupovalni center je bil zgrajen v ZDA 1916. Southdale Center v Edini Minnessoti, zgrajen leta 1956, velja za prvega med sodobnimi nakupovalnimi središči. V ZDA je danes okoli 37.000 nakupovalnih središč, ki jih mesečno obiše 175 milijonov ljudi. Eden največjih v ZDA je leta 1992

zgrajen center v Minnesoti (Bloomington), vključuje štiri veleblagovnice, 400 specializiranih trgovin in zabavišni park. (Ritzer, 1993: 29).

Nakupovalni centri so osvojili svet. Pa ne toliko zaradi ponudbe dobrin, kakor zaradi dejstva, da nudijo cel spekter spremljevalnih dejavnosti, ki ljudem omogočajo preživljanje prostega časa. »Postajajo prostori komunikacije in družabnosti, zbirališče šolske mladine in upokojencev, sprehajališča za mlade družine in prostor najstniških ljubezenskih sestankov. V bolj sofisticiranih oblikah nakupovalnih mallov v ZDA najdemo več veleblagovnic, ki služijo tudi v arhitekturnem smislu kot sidrišče malla, kinodvorane, lokale z video igrami, tematske gostilne, frizerje, kozmetične salone, banke, turistične agencije, zdravniške ordinacije, tematske zabavišne parke za otroke, drsališča, hotele, slaščičarne in kavarne. Kupci in sprehajalci niso tam samo iz funkcionalnih razlogov, da bi kupili blago, ki ga želijo ali potrebujejo. Nakupovanje v mallih je prostočasna aktivnost, ki vključuje tudi prakso ogledovanja, vizualne »potrošnje« okolja in ljudi in družabnosti. Nakupovalni center/mall je kulturna oblika, ki govori o naravi javne kulture, tako da vpliva na oblike sociabilnosti (družabnosti, interakcije), ki jo prostor omogoča.« (Luthar, 2002: 259) In ravno ta fenomen, združevanja nakupovanja z ostalimi aktivnostimi, ki jih ponujajo nakupovalna središča, se mi zdi, da se je zelo razvil tudi v Sloveniji. To bo tudi jedro mojega raziskovalnega problema: kako dobro so ljudje sprejeli nastanek nakupovalnih središč, in ali jih obiskujejo tudi iz drugih namenov, kakor izključno, da bi kaj kupili.

3.5. STRANSKI UČINKI POTROŠNJE – ZASKRBLJUJOČI EKOLOŠKI VIDIK

Žal sodobna potrošnja s svojo ekspanzijo škodljivo vpliva na naravno okolje našega planeta. Tako se ob pregledu razvoja in dosežkov potrošne civilizacije ne moremo ogniti negativnim posledicam, ki jih je ta razvoj prinesel. Okoljevarstveniki že nekaj let opozarjajo na slab ekološki položaj našega planeta, naraščujoče onesnaževanje, porabljanje neobnovljivih naravnih virov in rušenje naravnega ekosistema. Če smo pri pregledu teoretskih okvirov naleteli na moralno in etično obsojanje potrošnje, ki je bilo argumentirano kot zapravljanje časa za neke lažne potrebe in nemoralno razkazovanje dobrin, sedaj uparvičeno meče madež na pretirano potrošnjo današnjega časa, škodljiv vpliv na okolje.

Prvi problem sodobnega sveta je uporaba in poraba pitne vode. Povprečna dnevna poraba vode na prebivalca Amerike je 425 l, v Evropi je to 200 l. Dejstvo, da 95% vode, ki jo uporabimo v gospodinjstvu, onesnažimo z detergenti, čistili in belili. Vsak dan izlijemo, iztočimo ali izbrizgamo približno 150 do 500 l vode. Zaradi zalivanja trat v poletnih mesecih se poraba vode dvigne za okoli 30%. V petih minutah prhanja porabimo 140 l vode. (Burja, 2005: 8) Porabljamo tudi ogromno energije in goriv, 70% samo za ogrevanje prostorov. Kuhanje, ogrevanje vode, gospodinjški aparati in razsvetljava štejejo v preostali 30% delež. Posebno nevarnost predstavljajo nuklearne elektrarne, ki so med največjimi proizvajalci električne energije. Katastrofalne učinke tovrstne nesreče, je svet ugledal leta 1989, ob eksploziji reaktorja v sovjetskem Černobilu, ki so se odrazile na trajni škodi planeta in ljudi.

Dotaknimo se še ene posledice potrošnje, in sicer so to odlagališča smeti. Embalaže potrošnih izdelkov so povečini narejene iz umetnih materialov, ki so v nasprotju z naravnimi materiali neuničljivi in škodljivi. Pri vsakodnevni porabi, nakupujemo ogromno število izdelkov, katerih embalaže končajo v naših smeteh. »Povprečno gospodinjstvo napolni smetnjak v enem tednu, kar v letu znese 5.200m³ odpadkov / ... / V Sloveniji imamo med 50.000 in 60.000 manjših divjih odlagališč odpadkov. Dve tretjini vseh odvrženih odpadkov je mogoče predelati ali znova uporabiti « (Burja, 2005: 26) Problem se lahko uspešno ublaži z sortiranjem odpadkov, kar že izvajajo nekatere slovenske občine, vendar še vedno premalo.

Da ne bi presegli okvirov zastavljene problematike, se bo naša obravnava ekoloških posledic potrošnje, zaključila. Zdi se mi, da je predvsem pomembno, da ob vsesplošnemu hedonizmu v potrošniških vzorcih, pomislimo tudi na dediščino, ki jo bomo zapustili zanamcem. Tako mora sodobni potrošnik postati ozaveščen potrošnik, ki je seznanjen in odgovoren za posledice potrošnje. Kajti če bo svet nadaljeval po načrtani poti slabega odnosa do okolja, bo davek na splošni napredek človeštva močno previsok!

4. POGLED NA TEORETIČNE VIDIKE POTROŠNJE

Če v prvem delu morda nismo dovolj sistematično in nazorno prikazali, kaj so izrekli ključni misleci o fenomenu potrošnje, je morda sedaj pravi čas, da to še storimo. Kajti skozi pregled zgodovinskega razvoja in okoliščin ter trenutnega stanja potrošniške kulture in teoretičnega okvira znanosti bomo lažje prešli k zadnjemu delu naloge, kjer ocenjujemo nove oblike potrošniških vzorcev v Sloveniji. Imeli bomo vodila, okvire in empirično izkušnjo, s katerimi bomo ocenjevali prisotnost in pomen potrošniške prakse v slovenski kulturi danes.

Potrošnja je kaj kmalu postala jedro razprav številnih mislecev devetnajstega in dvajsetega stoletja. Prva, ki sta se razpisala o pojavnosti potrošnje svoje dobe, sta bila Veblen in Simmel, ki sta s pomočjo Weberjevih ugotovitev postavila prve teorije o potrošništvu.

»Na kratko bi lahko uporabno vrednost kulturne potrošnje združili v tri razrede. Z uporabo in identificiranjem s kulturnimi atrefakti ljudje v okolju izražajo svoje identitete in aktualne življenjske stile (anticipirane, zelene) tako, da zaznamujejo razlike in postavijo meje – za identifikacijo in diferenciacijo. To je takoimenovani izrazni (Pasi Falf) ali *razkazovalni vidik* potrošnje.« (Fornas v Luthar, 1998: 128) Posameznik razkazuje svoj okus drugim in se umešča v dani družbeni prostor, zaseda statusni položaj v družbeni hierarhiji. Druge opredelitve opredeljujejo družbeno uporabo kulturnih fenomenov v svoji *interakcijski ali identitetni uporabnosti*. »Potrošnja je v tem smislu stalna igra razkazovanja in interakcije, razlike in skupnosti.« (Luthar, 1997: 128). Tretji razred opredelitev predstavljajo teorije, ki opredeljujejo uporabe blaga kot *intersubjektivno komunikacijo* za konstituiranje osebne identitete. (Luthar, 1997: 128)

Prvi misleci o potrošnji

Veblen in Simmel sta s svojimi teoretičnimi prispevki prva postavila teoretične okvire potrošniški praksi. Poglejmo si ključne izpostavke njunih teorij:

4.1. Veblen

Njegovo najvidnejše delo s področja proučevanja potrošnje je esej *Theory of the Leisure class*, nastal leta 1899, in je hkrati prvi teoretični pogled na fenomen potrošnje in potrošniške družbe.

Razvil je koncept prehajanja vrednosti ekonomskega kapitala v kulturni kapital. Razvil je problemski koncept, da morajo ugledni posamezniki in ekonomska elita nenehno prikazovati oziroma dokazovati upravičenost svojega položaja z načinom in vrsto potrošnje. Njihova razkazovalnost temelji na dveh oblikah vedenja, razkazovalnem brezdeltu in razkazovalni potrošnji. (Kurdija, 2002: 81)

4.2 Simmel – generalizacija in specializacija

Simmel je tokova generalizacije in specializacije prevedel v tipologijo dveh vrst subjekta. Subjekt generalizacije, kot pasiven element družbe, predstavlja načelo imitacije, ohranjanja obstoječega. Subjekt specializacije je individualiziran tip, samosvoj, nagnjen k inovacijam in diferenciaciji. (Kurdija, 2002: 99)

Simmlov esej o modi nakazuje teorijo kapljanja (trickle down theory), ki ponazarja premik življenjsko stilnih navad od višjih k nižjim slojem. Njen pojasnjevalni potencial se je z družbenimi spremembami in naravo post-modernih družb izgubil.

4.3 Bourdieu

Bourdieu v ospredje svoje teorije postavlja načelo ekonomije družbenih praks, tako da vse vrste družbenih praks analizira po ekonomskih načelih. Tako posameznika in njegove pogoje eksistence določa družbeni razred, kateremu pripada. Ta ustvarja njegov 'habitus', 'sistem dispozicij', ki določa posamezniku vsakodnevno prakso, tipičen vzorec njegovega vedenja, izraženem v določenem življenjskem stilu in družbeni identiteti. Posamezniki so aktivni v družbenem prostoru, sestavljenem iz različnih 'družbenih polj'. Kot akterji se v družbenih praksah ravna po principu 'ekonomičnosti', tako da kopičijo kapital in večajo svoje dobičke. Družbene skupine bijejo 'simbolne boje', skozi katere se izražajo razredne razlike in statusne pozicije v

odnosu do sprejetih statusnih objektov, ki zagotavljajo v družbi spoštovanje, ugled, priznanje. »Boji za prisvojitve ekonomskih ali kulturnih dobrin so torej hkrati simbolni boji za prisvojitve razločevalnih znakov v obliki klasificiranih, status vzpostavljajočih dobrin ali praks, t.j. za konzerviranje ali subvetiranje načel klasifikacije teh razločevalnih lastnosti.« (Škrlep, 1998: 34)

Bourdieu v svojem teoretskem delu o potrošnji razvija idejo o več vrstah kapitala. Tako postavlja napram ekonomskemu kapitalu, ne ekonomske, kakor izobrazbeni, akademski, politični in lingvistični kapital, katere generično poimenuje 'kulturni' (tudi simbolni) kapital. (Kurdija, 2002: 88). Družbena razmerja se oblikujejo na osnovi razmerja količine in vrste kapitala ter primerjavami med družbenimi pozicijami. Posamezniki skoraj nagonsko težijo k migraciji in približevanju statusnega razreda nad svojim in ravno obratno v odnosu do sebi nižjega družbenega razreda. Zato je prisotna nagnjenost k večanju kapitala, saj pogojuje družbene prakse in stile. Kako bo posameznik trošil, je odvisno od njegove družbene skupine ter količine obeh vrst kapitala.

Bourdieu potrošnje ne razume le kot načina izražanja razlik med družbenimi razredi, ampak tudi kot sredstvo vzpostavljanja teh razlik. Posameznikov okus za potrošniške dobrine je določen s količino in obliko kulturnega kapitala, saj ravno ta določa, kaj je ustrezno za določeni družbeni položaj. Potrošnja torej odraža okus in življenjski stil posameznika. V kateri družbeni razred sodi posameznik, Bourdieu določi glede na njegov okus. Z empirično raziskavo razredov francoske družbe v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja, je določil okuse posameznih razredov. Tako loči *visoki/legitimni okus*, značilen za buržuazijo, *sredinski okus*, zastopan s strani srednjega razreda, ter *popularni okus*, razširjen med delavskim razredom. Izobrazba je pojmovana kot ključni dejavnik razlik. (Bulc 2004: 76 - 81) Okus je torej odraz kulturno družbenih vzorcev in nazorov, ki jih posameznik sprejme in skozi katerega izraža sebe in svoj položaj v družbi. Potrošnja kot sama aktivnost, pa igra pri tem pomembno vlogo.

4.4. Campbell – individualizacija potrošnje

Jedro Campellove teorije o potrošnji je ugotovitev, da purtizem in romanticizem nista nasprotujoča si tipa, ampak da obstaja precej tesna zveza med obdobjem romantike

in pričetki kapitalizma in industrijske revolucije. Ker Webrova protestantska etika ne ponudi odgovora na vzajemni odnos med proizvodnjo in potrošnjo, jo Campbell komplementarno dopolni. Družbeni etiki puritizma, delovne etike, ki omogoča in legitimizira proizvodnjo, ob bok postavi romantično hedonistično etiko, ki sproži proces potrošnje. Istočasno z industrijsko revolucijo, se prične razvoj potrošniške revolucije, usmerjene z novo buržoazno potrošniško etiko. (Kos, 1997: 267)

Campbell je razdelal moderno potrošnjo, ki ji je dal predznak hedonizma. Kakor pravi, je prekinil z uveljavljenimi pogledi na potrošnjo kot družbeno prakso, usmerjeno k nenehni statusni primerjavi in kopičenju materialnih dobrin in tako uvedel hedonistično razlago želj po potrošnji. Posamezniki smo nagnjeni k dnevnemu sanjarjenju, s čimer izpolnjujemo svoje hedonistične težnje, vedno nove potrošniške dobrine, pa naj bi nam skušale pričarati občutke v realnost. » / ... / razumevanje dinamike interakcije med posameznikovimi sanjami in njegovimi izkušnjami v dejanskem življenju omogoča pojasniti skrivnostne poteze sodobnega potrošništva. (Campbell, 1998: 17) Campbell tudi pravi, da si sodobni potrošniki bolj želijo novi proizvod, kakor starega, ker verjamejo, da si z njegovo pridobitvijo in uporabo lahko zagotovijo prijetna doživetja, na katera v realnosti še niso naleteli.

»Za sodobno potrošniško družbo je značilno tako to, v kolikšni meri posamezniki razpolagajo z dobrinami, kot to, v kolikšni meri jih pridobivajo. Moderna potrošnja tako zadeva visoko raven kroženja dobrin, ne samo visoke ravni pridobivanja. Temeljna motivacije, ki vodi potrošnike, je želja, da bi v realnosti izkusili to, kar so že užili v domišljiji. Zato resnični fokus želje ni toliko sam predmet kot izkušnja, ki jo bo – tako verjamemo – prinesla posest takega predmeta.« (Campbell, 1998: 20) In ravno s tem je mogoče pojasniti, zakaj ljudje kupujemo tudi tisto, česar na videz ne rabimo. Posameznikovi fantazmi so torej ključni pri odločanju za nakup.

5. RAZVOJ POTROŠNIŠKE KULTURE V SLOVENIJI

Prehajamo na zadnji del naloge, kjer si bomo natančneje pogledali kako se je razvila kultura potrošnih navad in vzorcev v Sloveniji. Kakor smo že v prvem delu naloge predstavili elemente sodobne potrošne kulture, bomo sedaj pogledali v kolikšni meri so ti indikatorji prisotni v Sloveniji. Tako smo videli, da je v razviti potrošniški kulturi močno zastopana široka ponudba specializiranih nakupovalnih prostorov, razvita medijska in oglaševalska industrija, utečena praksa kombiniranja prostega časa s potrošnjo, in nenazadnje je potrošnja vir identitete in življenjskega sloga posameznika.

V tem delu naloge bom predstavila raziskovalni del, kjer sem s pomočjo metode strukturiranega intervjuja, prišla do odgovora na zastavljeno vprašanje naloge. Tako sem spraševala svoje respondente, kako in kje trošijo ter predvsem kolikšen del prostega časa namenjajo nakupovanju. Metoda strukturiranega intervjuja se uvršča med kvalitativne metode zbiranja podatkov. S pomočjo pripravljenega vprašalnika sem skušala prepoznati tipične vzorce potrošniških navad, predvsem v povezavi s prostim časom in fenomenom nakupovalnih središč. Osrednja vprašanja moje diplomske naloge so, ali sodobni potrošniki namenjajo veliko prostega časa nakupovanju in predvsem, kje nakupujejo ter kaj vse, poleg golega nakupovanja, njihovo pohajkovanje po trgovinah vključuje. Obenem sem pridobila tudi nazornejše razlage, kaj jih motivira za nakupovanje in kaj jim nakupovanje pomeni.

V Sloveniji je opazen globalni razvojni trend potrošniške kulture. Za začetek, preden pridemo na interpretacijo intervjujev, si bomo na kratko pogledali obdobje prehoda ali tranzicije, kjer je Slovenija z menjavo političnega sistema in s tem ekonomskega, prešla v druge oblike in vzorce potrošnje.

5.1. ZGODOVINSKI PREGLED – KAKO SMO TROŠILI VČASIH

Socialistična ureditev Jugoslavije je postavljala določene omejitve tako pri trošenju kot pri sami zalogi potrošnih dobrin. Uvoz tujega blaga je bil reguliran, saj je država želela zagotoviti prodajo in uporabo lastnih izdelkov. »Socializem predstavlja politični projekt v zgodovini moderne, za katerega niso značilni zgolj kulturno, pravno in

ekonomsko omejevanje in nadzorovanje povpraševanja, temveč tudi neposredne politične oblike discipliniranja in omejevanja potrošnje, t. i. politična in ideološka 'diktatura nad potrebami'. Politični nadzor potreb v socializmu je učinek esencialistične delitve potreb na prave in lažne, to delitev pa legitimira specifična moralna ekonomija in pojmovanje avtentičnega življenja, ki utemeljuje klasificiranje nekaterih potreb kot bolj ali manj avtentičnih. Definicija pravih in lažnih potreb je tako vedno tudi zahteva, kako naj družba organizira in usmerja materialne in simbolne vire glede na definicijo dobrega življenja in vrednot, ki jih ta implicira, in je torej bolj ideologija potreb kot teorija potreb.« (Luthar; 2004: 108). Socializem je torej odrekal in umikal potrošnjo pred svojimi državljani, vendar so potrebe po dobrinah (bodisi lažne ali ne) v prebivalstvu obstajale. Tako ni presenetljivo dejstvo, da je mnogo državljanov poiskalo, kar je želelo, izven državnih meja, najlažje v sosednjih državah.

Kmalu po ukinitvi vizumov na jugoslovansko-italijanski meji po letu 1955 se je pričel fenomen čezmejnih nakupov. »Med 1960 in 1969 se je število kupcev povečalo za desetkrat in sezonsko nakupovanje v Italiji, posebej v Trstu, je postalo tako pomemben del potrošne in materialne kulture v Jugoslaviji, da ga lahko obravnavamo kot kulturni fenomen oz. kot samostojno popularno kulturno prakso in način kulturne produkcije, kjer se prek pridobivanja, uporabe, izmenjave, razlikovanja in ustvarjanja družbenega pomena stvari oblikujejo družbeni odnosi.« (Luthar, 2004: 108). Vse do danes, petdeset let kasneje, kakor bomo videli v nadaljevanju, Slovenci še vedno radi nakupujemo v tujin, vendar pas tem pa da bistveno manj kot včasih.

Italija ni bila edina destinacija čezmejne potrošnje. Tudi Avstrija je predvsem s ponudbo prehrambnih izdelkov postala priljubljeno nakupovališče. Po spominih moje mame, so v Avstrijo hodili predvsem po kavo, pralni prašek, čokolado, olje ter po nakupih tehničnih izdelkov (televizija, videorekorder, kamera). Italija pa je bila kot svetovna prestolnica mode, je bila zanimiva predvsem za nakupe oblačil.

Alenka Švab v svojem članku o potrošniških praksah v socializmu poudarja, da je socialistično potrošništvo dokaj neraziskana tematika, saj je bila omejena s strani ideološke in teoretske nezainteresiranosti za paradimatsko kapitalistične prakse vsakdanjega življenja (Švab, 1998: 131). Potrošništvo v socializmu je obstajalo, kakor smo videli zgoraj, le da v svojevrstni obliki, skladni z vladajočo ideologijo.

»Socializem je iznašel svojo obliko potrošništva, ki je bila skladna s tedanjo vladajočo ideologijo. Socialistična ideologija, ki je gradila na idealu delavca v produkciji, je izključevala (meščansko) prakso trošenja kot neproduktivno obliko dela. Socializem je namesto tega iznašel svojo lastno obliko potrošništva, za katerega je bilo značilno, da ga je artikuliral prav politični in kulturni diskurz proti-potrošništva.« (Vidmar, 2003: 844)

5.2. OBDOBJE TRANZICIJE

Slovenija si je leta 1991 izborila samostojnost, spremenila politični sistem in tako je nastopilo obdobje demokracije in kapitalizma. Sprostil se je uvoz in s tem se je pričel čas sprememb, predvsem v smislu dohajanja razvitih kapitalističnih družb in njihovih potrošniških sistemov.

Otvoritev nakupovalnih središč z dodatno ponudbo zabavnih vsebin (in zaton malih trgovin), odprtje trga za vstop tujih blagovnih znamk, porast medijske ponudbe in rast oglaševalskega trga ter upad čezmejnih nakupov, so botrovali k razvoju in rasti slovenske potrošniške kulture. Razvijati se je pričela v sredini devetdesetih let in svoj vrh dosega v prvih petih letih novega tisočletja.

5.2.1. Nastanek posebnih prostorov, namenjenih potrošniškim praksam

Porast trgovinskih površin in nastanek nakupovalnih centrov ni novost za slovensko kulturno in arhitekturno okolje - nastanek trgovskih centrov, je značilen pojav prehoda Slovenije v kapitalistični sistem v 90-ih letih prejšnjega stoletja. Po podatkih statističnega letopisa je število trgovin precej naraščalo skozi prejšnje desetletje. (glej www.stat.letopis.si).

Leta 2003 so na ministrstvu za gospodarstvo ugotavljali število prodajln in prodajnih površin v 62 upravnih enotah po Sloveniji. Po teh podatkih je v Ljubljani 1.694 trgovin, v Mariboru 989, Celju 464, Novem mestu 421, Kranju 418, Murski Soboti 400, Novi gorici 376, Kopru 356, Velenju 206, Domžalah 255, Krškem 192 in Piranu 122. Tako je v Sloveniji bilo 2003 leta 11.265 prodajaln, ki se razlegajo na 1,9

milijona kvadratnih površin in tako pripada vsakemu Slovencu skoraj en kvadratni meter prodajalne. (Pavlovič, Finance/Trgovina, 2005: 2)

Najbolj izrazit kazalec, je poleg naštetih, ravno razvoj nakupovalnih središč, ki mu bomo v naslednjih vrsticah namenili nekaj pozornosti. Nakupovalna središča, omogočajo vidik potrošnje, kjer se poleg osnovne funkcije nakupovanja, razvije tudi možnost za način preživljanja prostega časa. Iz prvega zametka nakupovalnega središča 1993, Javnih skladišč, kjer se po prvič v Sloveniji odprla ulica trgovin (v zaprtem prostoru) z veliko izbiro, je danes na tem območju nastal največji slovenski potrošniški distrikt v Sloveniji, znan kot BTC city.

»Naval potrošnikov na nakupovalna središča so lastniki nakupovalnih središč hitro začeli nadgrajevati s prostori množične kulturne potrošnje, med katere sodijo kompleksi kinodvoran, tematskih parki, galerije, restavracije, gledališča in tako razširili trgovsko ponudbo še na zadovoljevanje vsakdanjih potreb ljudi po sprostitvi, zabavi, druženju in socialnih stikih.« (Uršič, 52: 2003) Tako smo tudi v Sloveniji dočakali nakupovalno središče z zelo pestro izbiro pristočasnih aktivnosti. Poglejmo si ljubljanski BTC.

5.2.2 Nakupovalno središče

Po podatkih, ki jih objavlja podjetje BTC na svoji spletni strani, je mogoče zaslediti, da se je intenzivni razvoj in vlaganja v BTC pričel leta 1993 in do leta 2002 rezultiral v 250.000m² poslovnih površin. Kakor pravijo: »Hkrati s plemenitenjem in širitvijo spektra trgovin je družba razvijala športne, rekreativne, kulturnozabavne programe, ki bistveno presegajo značaj običajnih nakupovalnih središč... Celoten infrastrukturno urejen prostor se spreminja v mesto, z urejenimi vhodi, ulicami, krožišči, parkirišči, s številnimi raznolikimi programi, možnostimi, vsebinami.« (Vir: www.btc.si) Impresiven je podatek, da je BTC CITY v letu 2003 obiskalo 18 milijonov obiskovalcev, kar je podatek, ki da slutiti, da se je v Sloveniji močno oprijelo nakupovanje v nakupovalnih središčih, združeno s preživljanjem prostega časa in zabavo.

V BTC cityju danes najdemo poleg ogromnega nakupovalnega središča City Park, tudi ostanke nekdanjih javnih skladišč, spremenjenih v Halo A, center specializiran za nakup največjih blagovnih znamk, Emporium, sklopa kinodvoran Kolosej, wellness in fitnes centre, tržnico, trgovino, specializirano za otroška oblačila in opremo, Baby center, kozmetično hišo Muller, Merkurjev center za dom, velike trgovine s tehnično opremo in opremo za dom in vrt, trgovine s pohištvom, ogromno parkirnih površin in garaž, pred kratkim pa so odprli tudi Vodni park Atlantis, ki ponuja veliko število bazenov in vse zabave povezane z vodo. Ponudbo bi lahko še naštevala, naj omenim samo še ogromno število restavracij, malih trgovin, igrišč za otroke... Skratka, po ponudbi in širini je področje BTC-ja, v zadnjih letih preraslo v pravcato malo mesto številnih možnosti tako za nakup kakor za preživljanje prostega časa.

5.2.3 Nakupovalna centri

Če pogledamo razširjenost nakupovalnih centrov po treh največjih slovenskih trgovcih Mercatorju, Sparu in Tušu, najprej določimo kaj je nakupovalni center. Med nakupovalne centre se po mednarodni opredelitvi štejejo tisti centri, v katerih je hipermarket s površino večjo od 2500 m² in različne druge trgovine. Po teh kriterijih jih slovensko ozemlje šteje kar 15. Slovenski trgovci trdijo, da jih je 21. Mednje namreč uvrščajo tudi tiste centre, kjer so hipermarketi manjši od 2500m². (Pavlovič, 2005: 3)

Poleg omenjenega fenomena nakupovalnega mesta BTC in prvega nakupovalnega središča Europark v Mariboru je Slovenija tekom zadnjih let pridobila številne manjše nakupovalne centre, ki po ponudbi in velikosti štejejo v nakupovalno središče. V Ljubljani je bil 1999 izgrajen Mercatorjev center v Šiški; svojo širitev je skupina Mercator nadaljevala tudi v drugih večjih slovenskih mestih, v Kopru, Mariboru, Kranju, na Jesenicah, v Celju. Samo v Sloveniji ima Mercator 14 nakupovalnih središč. Sledi mu Spar s 5 nakupovalnimi središči in Tuš z dvema.

Celje je za Ljubljano in Mariborom močno razširilo svojo ponudbo. Podjetje Tuš je sledilo trendom svojih tekmecev Spara in Mercatorja ter zgradilo nakupovalno – zabavno središče, imenovano Planet Tuš. Na več kot 28.000m² se razlega kompleks

8 kinodvoran, hipermarket Tuš, restavracije in gostinski lokali ter 45 prodajaln z različno ponudbo. Načrtujejo gradnjo doslej največjega kino kompleksa v Mariboru.

Ljubljana in Maribor, kakor vidimo nista edini mesti, ki ponujata združevanje zabave in nakupovanja. Ker je to danes trend potrošniške kulture (in investitorji to dobro vedo), vidimo da ostala večja mesta v Sloveniji bistveno ne zaostajajo za ponudbo dveh največjih mest.

6. INTERPRETACIJA INTERVJUJEV

6.1 METODA

Za nalogo sem izbrala metodo odprtega strukturiranega intervjuja, ki se uvršča med kvalitativne metode družboslovnega raziskovanja. Temelji predvsem na poglobljenem intervjuju, kjer se skozi pogovor z intervjujanci skuša pridobiti subjektivna percepcija o raziskovani tematiki. Za potrebe te naloge sem uporabila odprt standardiziran intervju, z natančno formulacijo in zaporedjem vprašanj, tako so vsi anketiranci dobili enaka vprašanja v enakem vrstnem redu, brez vnaprej določenih odgovorov. S tem sem po mojem mnenju dosegla večjo primerljivost vprašanj ter boljšo analizo podatkov.

Družboslovne metode raziskovanja se v grobem delijo na kvantitativne in kvalitativne. Kvantitativne, med katerimi je najbolj znana oblika anketa in statistični izpis ugotovitev. Vsa argumentacija v kvantitativnih analizah je utemeljena na številkah in statističnih relacijah med njimi. Za raziskovanje potrebujemo izhodiščno hipotezo ter model, v katerem ima neodvisna spremenljivka vpliv na odvisno. V splošnem se ugotovitve, če je vzorec dovolj reprezentančen, generalizirajo na celotno populacijo. (Alasuutari, 1995) Za raziskovalni problem te naloge, bi lahko izvedli tudi anketo, potrebovali pa bi bistveno večji vzorec, in raziskava ne bi imela globljega vpogleda v način nakupovanja respondentov. Ravno zaradi slednjega, sem se odločila za strukturirani intervju, metodo kvalitativnega raziskovanja.

Kvalitativna metoda se od kvantitativne v marsičem razlikuje. Usmerjena je na poglobljeno pridobivanje informacij o določenem družbenem pojavu. Spraševalec ima ponavadi direkten stik z respondenti. V primerjavi z kvantitativnim pristopom, je vzorec pri kvalitativnem raziskovanju mnogo manjši. Najbolj značilna oblika je intervju. Predvsem je potrebno za analizo oblikovati neko predpostavko, ki jo nato lahko apliciramo v interpretaciji. Interpretacija kvalitativne analize temelji na dognanih izsledkih in odgovorih, iz katerih izpeljemo kvalitativno razlago preučevanega problema. Alasuutari (1995) deli kvalitativno metodo v dve fazi: prečiščevanje podatkov (purification of observations) in oblikovanje odgovorov na raziskovalno vprašanje (unriddling). V prvi fazi se osredotočimo na bistvo, kombiniramo

neobdelana opozovanja. Ravno kombiniranje neobdelanih opazovanj, je dejansko kvalitativna analiza. Osnovna ideja je predstaviti neobdelana opazovanja v obliki pravil, ki so se izkazala za pravilna skozi pridobljene podatke. Pričakovanja so zelo pomembna, ker nas pripeljejo do ponovnega razmisleka o primeru ali pravilo, ustvarjeno na začetku raziskave, še vedno sovпада z rezultati. Interpretacija kvalitativne metode vsebuje citate iz zbranih podatkov, ki nakazujejo sklep interpretacije in makro-opazovanje, ki je rezultat prečiščevanja grobega opazovanja.

Naj osvetlim še intervju, ki se uvršča med kvalitativne metode raziskovanja in je bil uporabljen v tej nalogi. Poglobljeni intervjuji so lahko po stopnji formuliranosti delijo na visoko strukturirani, pol strukturirani ali ne strukturirani:

- strukturirani;
- pol - strukturirani
- vodeni razgovor
- neformalni razgovor
- fokusirani intervju (Grey, 2004: 215)

V mojem primeru gre načeloma za strukturiran intervju, ki pa v določenih delih prehaja v pol - strukturiranega, saj pušča možnost podvprašanj in s tem razvoja debate. Kot že omenjeno, je vprašalnik odprt in nima vnaprej določenih odgovorov na izbiro.

Strukturirani ali standardizirani intervju lahko zaradi vnaprejšnje določenosti vprašanj, spominja na anketni vprašalnik. Vendar pa obstajajo med njima značajne razlike. Kvalitativno intervjuvanje se osredotoča na respondentova stališča in način razmišljanja, njegov osebni pogled na stvari, medtem ko kvantitativno vedno zasleduje svoje statistične izsledke. Kajti bistvena razlika je v rezultatih, poglobljeni intervju namreč da, veliko izčrpnejše in natančnejše informacije, kakor so številčni opisi in razmerja. Razlika je tudi v prisotnosti spraševalca. Anketni vprašalniki se ponavadi rešujejo anonimno, spraševalec ponavadi ni prisoten, medtem ko je pri intervjuju osebni stik nujen. In ravno osebni stik, lahko pripomore k natančnejšim rezultatom, saj ravno pogovor nekako »prisili« respondentu, da se o tematiki zamisli, medtem ko pri vprašalniku velikokrat obstaja verjetnost, da se ga reši brez tehtnega premisleka.

6.1.1 Vzorec

Moj vzorec je sestavljen iz 19 posameznikov v starostni skupini od 20 do 35 let, ki v povečini bivajo v ljubljanski občini. Izbrani so bili iz kroga mojih prijateljev, znancev, sošolcev in sodelavcev. Od tega je bilo 13 žensk in 6 moških. Mlajša populacija predstavnikov je bila izbrana namenoma, saj so bili ti posamezniki najbolj deležni in vpeti v nove oblike potrošniških vzorcev. Sicer ne trdim, da starejša populacija ni doživljala sprememb, vendar je bila socializirana v drugačnem sistemu in je tako prevzela drugačne nakupovalne navade, za katere obstaja verjetnost, da so se obdržale.

Zavedam se, da je moj vzorec majhen in zato daleč od tega, da bi bil lahko reprezentativen za trditev, da velja za celotno slovensko kulturno območje. Odločitev za metodo poglobljenega intervjuja je bila izbrana zaradi možnosti po pridobitvi obširnejših informacij neposredno od akterjev na prizoriščih nakupovalnih praks. Z vpogledom v osebne zgodbe mojih respondentov z nakupovanjem sem ocenila, da dobim pristen izraz pomembnosti nakupovalnih praks v njihovem življenju.

6.1.2 Vprašalnik

Vprašalnik je sestavljen iz 20 vprašanj. Tematsko so pokrivala posameznikove nakupovalne navade in preživljanje prostega časa. Zanimalo me je predvsem, kje posamezniki največ nakupujejo, kdaj to najpogosteje počnejo in koliko časa. Za nalogo in raziskovalni delo se mi je zdel pomemben podatek tudi, s kom največkrat nakupujejo in ali izkoriščajo možnost nakupovalnih središč za preživljanje prostega časa skozi spremljevalne dejavnosti. Tako sem želela poizvedeti, ali je prisotnost nakupovalnih središč spremenila nakupne navade in vedenje respondentov. Iz vsakega intervjuja je nastala zgodba, osvetlil se je pogled posameznika na nakupovanje in njegove značilnosti. Ravno zato se pri sami interpretaciji odgovorov velikokrat zgodi, da posameznik določeno stališče izrazi po delih, skozi različna vprašanja. In to je bi tudi namen vprašalnika, da se pove kako posamezniki ocenjujejo in prakticirajo potrošnjo v svojem prostem času. Vprašanja se nanašajo na

zelo podobne vsebine, največkrat o prostem času in nakupovalnem središčih ter kakšen način nakupovanja je značilen za moje respondente.

Vsekakor lahko rečem, da je bila pri tem raziskovanju, zelo koristna osebna izkušnja z intervjuvancem, saj so podatki, ki so razvidni iz pogovora, tona glasu, govorice telesa, zelo pripomogli k ustvarjanju prave slike o odnosu posameznika do nakupovanja. To je tudi ena izmed prednosti kvalitativnega načina raziskovanja. Intervjuji so se vršili v zaprtem prostoru, kjer sva bila prisotna jaz, kot spraševalka in intervjuvanec. Pred izvedbo sem jih obvestila, da je tematika nakupovanje in prosti čas in da bodo podatki uporabljeni v sklopu diplomskega dela. V povprečju so trajali od 15 do 30 minut in bili zabeleženi na diktafon. Prepisi intervjuja po zvočnem zapisu se nahajajo v prilogah.

6.2 ANALIZA ODGOVOROV

Nadaljnja interpretacija je razdeljena v 5 tematskih sklopov. V prvem razčlenjujem kakšen odnos gojijo posamezniki do nakupovanja, ali so mu privrženi, ga radi in pogosto prakticirajo ali pa imajo do njega kritično držo. V drugem ugotavljam, kaj najraje nakupujejo in kaj jim predstavlja največji užitek v nakupovanju. V tretjem delu me je predvsem zanimalo, ali so privrženci nakupovanja v mestnem jedru ali nakupovalnih središčih. Ta vprašanja so še posebej izpostavljena pri pomembnosti mojih dognanj v tem raziskovalnem delu, saj bodo pokazala, ali so moji respondenti sprejeli novonastala namenska prizorišča za nakupovanje. Od tu pa prehajamo k najpomembnejšima deloma odgovorov, saj bodo respondenti pojasnili, s kom najraje nakupujejo, ali jim to pomeni družabno aktivnost, in s katerimi aktivnostmi združujejo nakupovanje.

Sami sklopi niso tvorjeni na podlagi odgovorov na točno določena vprašanja oziroma interpretacija posameznih sklopov je sestavljena iz odgovorov na različna vprašanja, ki niso nujno upoštevana pri vseh respondentih po enakem zaporedju. Kajti posamezniki so se razgovorili različno, povedali in izrazili svoje poglede pri različnih vprašanjih. S tem namenom so bila sestavljena tudi vprašanja, ki se vsebinsko močno navezujejo druga na drugo in se ponekod celo prekrivajo. Tako npr. prvi sklop ne tvori interpretacija 1. 2. in 3. vprašanja, ampak različno, odvisno pač v odgovorih,

na katero vprašanje so posamezniki izražali svoj odnos do nakupovanja. Kljub temu, pa so seveda določena vprašanja vedno upoštevana pri določenem sklopu.

6.2.1 Odnos do nakupovanja

Pogled posameznikov na nakupovanje sem merila skozi celoten vprašalnik. V prvem delu me je predvsem zanimalo, kakšno osebno stališče gojijo do nakupovanja in ali to sploh radi počnejo.

Vsi radi nakupujejo! To je prva ugotovitev, razvidna iz izjav mojih respondentov. Vseh 22 intervjujancev je namreč odgovorilo na vprašanje, ali radi nakupujejo, z odgovorom da. Razlika je bila le v tonu odzivnosti in navdušenju.

»Jaaa!« (Maja, 24 let)

»O, ja, zelo rad nakupujem, sploh če kupujem kaj posebnega.« (Sašo, 33 let)

Tako lahko na osnovi svojih respondentov sklepam, da imajo radi nakupovanje, ki pa ga seveda, kakor bomo videli v nadaljevanju, prakticirajo različno. To je bil vsekakor vzpodbuden začetek.

Na vprašanje, kaj jim potrošnje pomeni v življenju, so bili odgovori različni, predvsem pa, zanimivo, mi nihče ni odgovoril, da mu nakupovanje ne pomeni ničesar in da ga prav nič ne zanima. Nanizali so različne odgovore, predvsem pa so prevladovale izjave o sprostitvi, razvajanju same sebe in tudi o nujnem zlu. Poglejmo si najzanimivejše med njimi.

»Nakupovanje je zame zadovoljevanje potreb, nujno zlo! Včasih pa tudi psiho-terapevtsko početje za izboljševanje razpoloženja.« (Tina, 34)

»Hm, užitek, druženje, sprostitve... vse izmed tega« (Maja, 24)

»Hm, to se pa moram malo zamisliti... V bistvu, da se malo pocrkljaš, da si nekaj privoščiš po napornem tednu, skratka, da se razvajaš.« (Mateja, 34 let)

Motivi, zakaj posamezniki namenjajo veliko prostega časa brskanju po trgovinah, imajo torej veliko opraviti s posameznikovo duševnostjo in potrebami. Zadovoljitev potreb je ena najosnovnejših človekovih mehanizmov. Kajti nezadovoljitev pušča občutek nelagodja in neizpolnjenosti. Ali gre za pristne potrebe ali ne, je težko soditi. Vsekakor ob tako pestri ponudbi izdelkov, je težko ostati ravnodušen.

» Jaz kadar padem v efekt, kar kupujem vse vprek. Enostavno si ne morem pomagat. Tudi če ne rabim, takrat moram to imeti. » (Nataša, 22 let)

Ker je današnji svet dinamičen in tudi krut, je stanje duševnega nelagodja precej vsakdanja situacija. Tako si ob pomanjkanju bližine in drugih vrednot, posamezniki radi nalepijo instant obliž za svoje rane s pomočjo nakupovanja. Kakor pravi Tanja (26): *»Če sem slabe volje si grem rada kaj kupit, moram priznat, da se počutim precej boljše, pa še pozabim zakaj sem slabe volje, ker se zamotim z drugimi stvarmi.«*

Zanimivo pa je, da se moji respondenti niso ognili kritiki na račun sodobnega potrošništva. Nekaj negodovanj je kljub visoki priljubljenosti te prakse v njihovih življenjih vseeno padlo. Zakaj je nakupovanje kot preživljanje prostega časa ne smiselno, sta povedali dve izmed respondentk izrazili takole:

Nakupovalna središča kot prostor za preživljanje prostega časa ni primeren ker:

» /.../ Zato ker je to ta tipična filozofija modernega potrošništva in zapravljanja. Ne vem zakaj je to zdaj blazno moderno, ker je v bistvu plehko. Mene skrbi, ker se ljudje sploh več ne ukvarjajo s sabo, ne berejo knjig, se družijo, grejo v naravo, ampak cele trumehitijo v nakupovalna središča. To je prazno. Samo shoppingirajo in zapravljajo denar. Vedno kupiš več kot rabiš. Sploh mladina danes, vse pokupijo, so najbolj hvaležna potrošniška skupina.« (Mateja)

»/.../ Jezna sem na mlade starše, ki jih vidim v kakem Europarku v popoldanskem sončku, sedijo ob kavicah, njihovi otroci pa se igrajo na McDonaldsovih igralih, namesto v parku. To ni kvalitetno preživljanje prostega časa. Otroci se seveda tega ne zavedajo, starši pa bi se morali.« (Maša, 25 let)

6.2.2 Objekti poželenja - kaj in kdaj najpogosteje in najraje nakupujejo

Ljudje smo že zaradi same ustrojenosti in potreb življenja primorani v določene nakupe. Živila in prehrano kupujemo skoraj vsak dan, tudi oblačila so do neke mere nujno potrebna. Seveda so tudi pohišstvo in kozmetika, avtomobili in še marsikaj predmet naših nakupovanj iz vzgiba potrebe. Toda kje je meja, koliko nakupovanja je zadosti, in kje se prevesi potrebno v nepotrebno, je stvar polemike, ki fenomen potrošništva spremlja že vseskozi, in ravno zato je bil vedno predmet etičnega diskurza.

Moji respondenti so bili povprašani, kaj najpogosteje in najraje nakupujejo. Prehrana je bila izvzeta, saj spada v 'obvezno' nakupovanje. Zanimalo me je predvsem katere so tiste stvari, ki jih premamijo in zwabijo v veselje in užitek ob nakupu. Hkrati so te reči ponavadi tudi pokazatelj za kaj zapravimo največ denarja in kje se najverjetneje tudi najpogosteje pregrešimo.

Naj takoj razkrijem, da se je največ respondentov (žensk) odločalo že skoraj stereotipno za oblačila in obutev. Nekako na drugem mestu so bili tehnični izdelki, predvsem med moškimi respondenti, sledile so knjige in različni izdelki za dom. Oblačila in kozmetika sta bila prav tako najpogostejši odgovor pri ženskah. Obenem jih je največ izmed njih priznalo, da včasih preveč zapravljajo, predvsem za ne tako nujne kose oblačil, ravno zaradi pretirane želje in všečnosti.

» /.../ nakupi hrane in osnovnih potrebščin mi niso tako priljubljeni kot nakupovanje tekstila, tehničnih stvari ali opreme za dom.« (Miloš, 28)

V vsakem primeru nakupovanje zadovoljuje določene potrebe posameznikov. Posamezniki nakupujejo različne stvari iz številnih razlogov. Kupujejo, da bi se spravili v dobro voljo, kupujejo, ker se družijo, kupujejo, ker se nagradijo za dosežek, kupujejo za druge ali pa le ogledujejo in si nizajo želje po nečem, kar še niso imeli. Motivi so zelo različni in kot vidimo, je kupljeno odsev posameznikovega odnosa do življenja in sebe, njegovega življenjskega sloga. Kajti danes živimo v svetu videzov, si s pravnimi nakupi lahko prilagodiš svojo podobo tako, da bo ustrezala želenim

družbenim standardom in merilom, kolikor seveda sredstva omogočajo. Lahko bi rekli, da velja pregovor malo drugače: Povej mi, kaj kupuješ, pa ti povem, kdo si. Nakupovanje vsekakor lahko predstavlja tudi vir identitete, kajti če vzamemo v ozir ravno oblačila, ki jih tudi moji respondenti navajajo kot najpogostejši predmet nakupovanja, si lahko z izbiro blagovnih znamk oblikuješ osebni stil, ki odraža vrednote, aktivnosti in tudi status znotraj družbe. Tako navidez nedolžno nakupovanje igra veliko vlogo pri percepciji lastnega jaza, kakor tudi oblikuje našo zunanjo podobo znotraj kulture.

V povprečju respondenti namenijo nakupovalnim aktivnostim svojih najljubših stvari vsaj okoli 2 uri na teden. Mnogi respondenti so omenjali, da si za nakupovanje radi vzamejo čas, včasih tudi cel dan. Sicer je to le nekajkrat na leto, vendar si radi vzamejo čas in temeljito pregledajo ponudbo. Zanimivo je, da večinoma nakupujejo popoldan, po službi ter ob sobotah dopoldan.

»Največkrat nakupujem ob sobotah ali pa po službi med tednom. Tja do tri ure na teden.« (Vida, 25)

Skoraj vsi pa so se ognili nakupovanju v nedeljo, ker je takrat čas za druge stvari. Po respondentih sodeč, je referendum o zapiranju trgovin ob nedeljah, res odraz stališča državljanov. Nedelje imajo očitno še vedno družinski predznak.

»To so pa zelo redke priložnosti. Ob vikendih raje uživam – po možnosti izven Ljubljane in se posvetim sebi, fantu, prijatelju in družini.« (Katja, 27)

Nenavadno pa se mi zdi, da so nakupovalna središča ob nedeljah, kljub temu precej obiskana. Med pisanjem te naloge sem se večkrat, seveda po akademski dolžnosti, odpravila v nakupovalna središča pogledat obiskanost in vedno so imela dovolj navdušenih obiskovalcev. Ravno zato me trditve naših respondentov malo presenečajo.

6.2.3 Prostor nakupovanja – mestno jedro ali nakupovalno središče tujina

Tu se moj del raziskovanja prevesi v to, kako so posamezniki sprejeli zdaj že nekajletne namenske trgovinske centre, ki so se v zadnjem desetletju razbohotili v našem okolju. Predvsem ker je zaradi njih postal dobršen del mestnih jeder manj obiskan. Zato sem odkrivala, ali moji respondenti pogosteje nakupujejo v mestu ali nakupovalnem središču, zakaj se odločajo, kakor se, ter kaj jih prepriča - odklon do novega in nostalgija po starem ali le najboljša in najširša izbira. Zanimivo je, da kar dobršen del moji intervjuvancev rad nakupuje v mestnem jedru, vendar pa je del tistih, ki se iz praktičnih razlogov odločajo za nakupovalna središča vendarle malo več. Tehnico so prevesili argumenti v smislu večje izbire, urejenosti, »vse pod eno streho«, dostopnosti, raznolikosti ponudbe kakor tudi večje možnosti parkiranja. Poglejmo si kašne odgovore so nizali v prid nakupovalnih središč:

»Ker imam vse na enem mestu. Ni se treba daleč sprehajati. Lahko se v celoti oblečeš in kupiš zraven še radio.« (Petra, 25 let)

Tako se pri mojih respondentih kaže, da so nakupovalna središča s svojo praktično očarljivostjo le uspela prepričati ljudi. No, kakor rečeno, mestno jedro ni preveč zaostalo, saj so prepričani v njegovo večjo življenjsko pristnost in tok, posebno izbiro in menijo, da imajo vsekakor večji mir pri nakupovanju, saj ni tiste nepopisne gneče, ko si prisiljen deliti izkustvo s številnimi prebivalci naše dežele. Zakaj je mestno jedro po njihovem boljše in primernejše:

»Vedno nakupujem v mestnem jedru. Raje ga imam kot nakupovalno središče in bi želela, da bi se bolj obudilo in več ponudilo! Meni je nakupovanje v mestnih butikih bolj intimno. Ostali naj kar nakupujejo v BTC-ju.« (Dragana, 31 let)

»Ker imam rada mestno jedro in življenje le tega. Veliko mi pomeni življenje v mestu, hale so zadušljive in so prava muka.« (Maruša, 28 let)

»Mesto je boljše, središča delujejo kot mravljišča.« (Maša, 25 let)

Pred raziskavo sem, po obiskanosti nakupovalnih središč sodeč, sklepala, da so ravno nakupovalna središča tisti prostor, kjer se prostočasne dejavnosti najmočneje združujejo z nakupovanjem ravno zaradi njihove strukture. Ugotovila pa sem, da je podobno tudi v mestnem jedru, le da je vse bolj razkropljeno in nimamo občutka, da je tako zelo izrazito namenjeno nakupovanju. Zato pa je še toliko bolj širok družbeni prostor, kjer imamo številne opravke, preživljamo prosti čas, združujemo različne aktivnosti z nakupovanjem, ki pa je tu veliko bolj naključno kakor v nakupovalnem središču. Namreč, kakor trdijo nekateri izmed respondentov, je naključen nakup in »window shopping« veliko pogostejši v mestnem jedru kakor nakupovalnem središču. Tako bi lahko rekla, da v mestu ob preživljanju prostega časa, kakor tudi opravljanju raznolikih obveznosti, velikokrat nakup nehote priključimo k ostalim aktivnostim. Medtem ko v nakupovalno središče hodimo iz primarnega razloga po nakupovanju ali ogledovanju izbire določenih izdelkov in so ostale aktivnosti - kosilo, kino, kavica, klepet - le nekako stranski produkt. Ali pa tudi ne, saj nekateri radi hodijo v nakupovalna središča, pa ne z namenom kupovati, ampak uživati v spremljevalnih aktivnostih, ki jih ta kompleks nudi. In ravno to je novost v preživljanju prostega časa, tesno povezana z nakupovanjem in njegovimi novimi prostorskimi oblikami.

Moje respondente sem povprašala tudi, ali še hodijo po nakupih v tujino. Kakor vemo, je bila to zadnjih petdeset let pred osamosvojitvijo precej pogosta nakupovalna praksa. Razlog je bil seveda v pomanjkanju pestre izbire doma. Večina je odgovarjala, da namensko v tujini danes kupuje redko. Največkrat ko so tam po kakšnih drugih opravkih in spotoma pogledajo še, kaj imajo v trgovinah. Zanimivo pa je, da jih kar nekaj označuje ponudbo slovenskega tržišča kot še vedno preozko. Nekaj še vendarle manjka in bi bilo lahko več.

6.2.4 Nakupovanje kot družabna aktivnost ali čas zase

Vprašanje, s kom se najpogosteje odpravljajo po nakupih, je kazalnik, ali posameznik jemlje nakupovanje kot individualno početje, čas, ki ga namenja nekako le sebi in svojim željam, ter ga ne želi deliti z drugimi, ali pa ravno obratno, da mu to početje dela zabavnejše družba bližnjih. To nekako ni težko razumeti, saj ljudi po psihološki teoriji delimo v osnovi na dva tipa, introvertirani in ekstrovertirani, torej zaprte in

odprte. In res potemtakem je razumeti, da eni v osnovi preferirajo nakupovanje v miru, drugi pa pač rabijo družbo.

Moje raziskave so pokazale, da mnogi izmed mojih respondentov najraje kupujejo v družbi. In sicer so to vedno ožji člani bodisi družine, partnerja, prijateljev, znancev. Ker jim je takšno nakupovanje zabavnejše, dobijo mnenje o določeni stvari, se posvetujejo in odločajo. Ravno ta skupina je bila tudi tista, ki jemlje in doživlja nakupovanje kot obliko družabne aktivnosti. Na vprašanje, ali jim nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek, so odgovarjali sledeče:

»Ja, definitivno. Ponavadi gremo po 'shoppingih' tudi na kavo, kosilo. Vedno mi pa predstavlja druženje, če grem s kolegicami. Imamo čas za klepet, smeh, si ogledujemo stvari. Zabavno je.« (Mojca, 25 let)

Kot rečeno pa niso tudi maloštevilni tisti, ki se po nakupih najraje odpravljajo sami. Predvsem potrebujejo mir za ogledovanje in izbiranje. So pa tudi poudarili, da družabno življenje živijo na drugačen način in da jim je takšna oblika druženja nesprejemljiva. Kakor pravi Mateja:

»Zmeraj grem sama. Skupinski shopping me živcira. Vedno čakati kup kolegic, da probajo še to, pa še to. Ali pa da one mene čakajo. Rada imam mir. Obvezno pa ne sme biti zraven moških, da poslušam nerganje, koliko časa še, pa daj že. Meni je nakupovanje nekaj osebnega, čas, ki ga namenim sebi..« (Mateja, 31)

»Ne, ker se morajo ljudje družiti v manj stresnih okoliščinah in bolj prijetnih okoljih. Druženje skozi shopping bi bilo preveč instant in izgubilo na kvaliteti. Kako že pravi Šifrer: Za prijatelje si je treba čas vzeti?« (Zoran, 34 let)

Zanimalo me je tudi ali se kdaj odpravijo po nakupih, zato da bi bili med ljudmi, mogoče občutka osamljenosti. Nakupovalna središča ali mestna jedra, so vedno obljudena in nakupovanje nam lahko pomeni tudi neke vrste udejstvovanja v javnem prostoru. Mnogo ljudi išče, morda tudi nezavedno stik in obkrožanje s strani drugih ljudi.

»Velikokrat grem, pa ne zaradi dogodka, oz. da bi pričakovala, da se bo kaj zgodilo. Kadar ne zdržim za štirimi stenami, pa rabim iti ven, mogoče čisto zato, da so ljudje okrog mene. Pa si ne želim interakcije ali pogovora, le da so tam, jaz pa hodim in gledam kaj bi imela. Celo moti me, če me kdo ogovori. Tako iščem svoj mir in se hkrati zamotim.« (Tina, 31 let)

Sicer so bili odgovori zgornjega tipa redki, saj mnogi ne priljubljenost nakupovalnih središč povezujejo najbolj z nenehno gnečo in se zaradi tega razloga nakupovalnih središč ogibajo. Če pa že potrebujejo stike, vzamejo s seboj bližnjega sorodnika, partnerja, prijatelje.

6.2.5 Križanje aktivnosti: kaj vse združuje nakupovanje

S pojmom križanje aktivnosti sem poimenovala tisto vrsto nakupovanja, ki ponavadi ni sama sebi namen in se najpogosteje povezuje s konceptom ameriškega načina nakupovanja in zadrževanja v shopping mall-ih za dlje časa. Ker je tovrstna praksa utemeljena s prihodom nakupovalnih središč in jo ljudje skoraj po vsem svetu prakticirajo, me je zanimalo, v koliki meri se je oprijela pri nas. Iti po nakupih, skočiti zraven še na kosilo in prijeten klepet s prijateljico, zvečer pa na ogled filma v dvoje. Vse to, ne da bi se za dlje časa pomaknila iz radija 500 m. Nakupovalna središča omogočajo številne prostočasne aktivnosti, ki se zdijo kot odlično dopolnilo k tamkajšnjim trgovinam. Ravno v tem duhu investitorji ves čas dopolnjujejo področje nakupovalnih središč z vedno novimi prostori za zabavo.

Nekateri intervjuvanci ocenjujejo nakupovalno središče kot dober prostor za preživljanje prostega časa oziroma prepoznavajo spremljevalne dejavnosti kot opcije za preživljanje prostega časa in zabavo. Predvsem pa, kot kaže, so se navadili imeti to na voljo, pa četudi hodijo tja redkeje.

»Ja, če bi mi to ukinili, bi bila kar malo zgubljena! City park mi je najbolj všeč. ... Če nakupujeva z Mihom(fant) greva dostikrat v kino v BTC, pred tem greva še kaj pogledat kaj imajo po trgovinah in potem včasih tudi na kavo. (Tina, 31)

Vsi tisti respondenti, ki so odgovorili, da jim nakupovanje predstavlja obliko družabnega dogodka, so tisti, ki najpogosteje aktivno združujejo prosti čas in ostale opravke.

»Odvisno, če grem sama, ne, če gre kdo z mano, potem še obvezno kakšna kava....« (Nataša, 30)

»Lahko bi rekla, da je nakupovanje oblika družabnega dogodka. Greš še na kavico, sladoled, nikoli ne ostane le pri golem nakupovanju.« (Petra, 25)

Predvsem je razlog v praktičnosti, poleg vsega pa sodoben način življenja diktira malo prostega časa in veliko obveznosti. Zato ni presenetljiva praksa, da ko se dobimo s prijateljico, skočimo še po nakupih, na klepet in pijačo ali pa v fitness center. Sodobno življenje je razgibano in kakor kaže, smo hvaležni, če se več stvari nahaja na kupu in jih lahko opravimo hkrati.

6.3. UGOTOVITVE

Če na kratko povzamem, kaj so izsledki moje raziskave pokazali, pridemo do ugotovitve, da vsi moji respondenti uživajo v nakupovanju, da ga prakticirajo vsaj po nekaj ur na teden. Nakupujejo radi in pogosto v nakupovalnih središčih, katerih so se navadili in za katere so veseli, da so prisotni v našem geografskem okolju. Precej respondentov se kljub pojavnosti nakupovalnih središč, še vedno rado odloča za nakupovanje v mestnem jedru. Tisti, ki jim je nakupovanje v nakupovalnem središču ljubše, navajajo predvsem praktične razloge kot je koncentrirana izbira, večja preglednost in bližina trgovin, dovolj veliko število parkirnih mest.

Zanimivo je tudi odkritje, da je večina izmed mojih respondentov spada med racionalne potrošnike, oziroma, da se pasti in mamljivosti sodobne potrošnje zavedajo. Sicer se mnogi med njimi večkrat »pregrešijo« in zapravijo več kot so načrtovali, ampak v splošnem, znajo krotiti svoje želje.

Glede tega, kaj jim potrošnja oz. nakupovanje v prostem času pomeni, pa lahko sklepam, da jo mnogi jemljejo kot obliko družabnega življenja, saj pogosto združijo

nakupe z druženjem s prijatelji. Mnogi tudi potrošnjo jemljejo kot čas, ki ga izključno posvečajo sebi. Mnogi nakupovanju namenijo po nekaj ur tedensko. Zanimivo je, da so skoraj vsi respondenti odgovorili, da se bolj nagibajo k nakupovanju med tednom, kakor ob vikendih. Predvsem, ker se ob vikendih posvečajo drugim pristočnim aktivnostim. Za nakupovanje se moji respondenti odločajo najpogosteje čez teden, kadar, kakor navajajo, ni gneče.

Lahko bi rekla, da so odgovori mojih respondentov pokazali, da jemljejo nakupovanje kot obliko preživljanja prostega časa, saj nakupovanje ni nikoli zgolj golo početje, ki bi bilo samo sebi namen, ampak ima razširjen pomen: bodisi kot oblika druženja ali čas, ki ga namenimo sebi.

6. ZAKLJUČEK

Ob predložitvi različnih teoretskih vidikov potrošnje, njenega kulturnega pomena in mesta v sodobni družbi smo v tej nalogi izvedeli nekaj tudi o značilnostih slovenskega potrošnika. Tako sem našla nekaj zanimivih odgovorov na moje ključno vprašanje: ali moji respondenti jemljejo nakupovanje kot obliko prostega časa. Slovenija je v zadnjih 15 letih resnično doživela številne spremembe in novosti na področju potrošne kulture. Temu primerno so se spremenile tudi potrošne navade. Že od nekdaj je veljalo, da je potrošništvo stvar in dejavnost, ki sodi v prosti čas posameznika in se postavlja kot protiutež delu in proizvodnji. Človeška družba je v svojem delovanju in funkcioniranju vpeta v mehanizem proizvodnje in trošenja. Privilegij prostega časa in novonastali kapitalizem sta v Sloveniji vzpostavila novi red potrošnika, ki ima široko izbiro izdelkov tako rekoč za vso državo in nič več preko državne meje. Porast služb v bolj plačanem sektorju in posledična rast splošnega standarda prebivalcev, je omogočil zadostno število sredstev za aktivnosti nakupovanja.

Videli smo, da je zdaj že ne več tako mlada zgodovina potrošništva velikokrat v številnih kulturah spremenila obliko. Danes govorimo lahko o globalnih vzorcih kapitalističnega načina potrošnje. V splošnem lahko rečemo, da se določeni vzorci, ki so prisotni v ZDA, državah zahodne in srednje Evrope, vidno širijo tudi v države, ki tovrstnih vzorcev niso poznale. Slovenija je kot država s prej socialistično urejenim družbenim mehanizmom imela in razvijala drugačne oblike potrošnega vedenja. Današnja oblika potrošniških vzorcev in navad, je bila znana v kapitalističnih državah že v 50. in 60. letih prejšnjega stoletja. Kljub zamikom pa Slovenija v zadnjem desetletju razvija svetovljanskega kupca, ki svoj okus uravnava po medijskih diskurzih, 'trend setterstvu' in 'mainstreamu' svetovnih metropol, visoki modi, industrijskem dizajnu in seveda morju različnih izbir blagovnih znamk. V tem istem mahu je slovenski potrošnik z odprtimi rokami pozdravil nastajajoče prostore nakupovalnih aktivnosti, široko izbiro in številne dodatne aktivnosti, ki so se ob tem priključile v doživetje nakupovanja.

Kakor so pokazali izsledki mojega raziskovalnega dela, je za moj vzorec značilno, da imajo respondenti na splošno pozitiven odnos do nakupovanja, ga prakticirajo in se

obenem zavedajo pasti sodobnega potrošništva. Večina je namreč že ugotovila, da lahko mamljivost in estetska privlačnost sodobnih izdelkov, vodi tudi k nepotrebnim in nepremišljenim nakupom. Zanimivo je, da je veliko respondentov pokazalo mero osveščenosti ter so pri nakupovanju zmožni distance in racionalnosti.

V splošnem je značilno, da jih večina združuje nakup tudi z drugimi prostočasnimi dejavnostimi, kakor je druženje s prijatelji in izkoriščanje spremljevalnih dejavnosti nakupovalnih središč ali mestnih jeder. Verjetno ravno zaradi pomanjkanja prostega časa, takšen kompromis skorajda nujen. V večini vsi priznavajo, da so nakupovalna središča s svojim konceptom in strukturo zanimiv prostor za prosti čas in da je njihova pridobitev za Slovenijo ugodna, četudi so mnogi izjavili, da osebno niso pristaši tovrstne prakse. Primerna naj bi bila za povprečnega Slovence z družino.

Predvsem je pri vseh vidno tudi opuščanje prakse nakupovanja v tujini in so zadovoljni s ponudbo doma. Ravno zato so nakupovanja v tujini skoraj opuščena, če pa že, gre za izdelke, ki jih na našem tržišču še vedno ni. Moji respondenti se v večini nagibajo k smotrni razporeditvi prostega časa in se za nakupovanje in zadrževanje po nakupovalnih središčih ali trgovinah, odločajo najpogosteje takrat, kadar kaj rabijo. Večinoma se nagibajo tudi k kvalitetnejšemu načinu preživljanja prostega časa izven nakupovalnih površin. Kljub vsemu pa mnogi priznavajo, da občasno hodijo v nakupovalna središča, prav z namenom ogledovanja ponudbe in uživanja v interieru.

Ugotovitve te naloge, naj bi ponudile odgovor, ali je v Sloveniji prisotna praksa združevanja prostega časa v nakupovalnih središčih z ostalimi dejavnostmi. Kolikokrat torej preživimo več ur, brskamo po trgovinah, jemo, se družimo, zbiramo vse tisto, kar se nam zdi, da nam manjka. Kolikokrat to raje počnemo, kakor da preberemo knjigo, gremo na izlet na bližnji hrib, obiščemo sorodnike ali pa spečemo potico. Moj vzorec je pokazal, da posamezniki radi združijo prijetno s koristnim in da preživljanje prostega časa v nakupovalnem središču ni tuja praksa.

Nakupovanje predstavlja svojevrsten užitek in četudi nam je vsem včasih odveč ali je izčrpljujoč, se mu vseeno vsi radi predajamo. Kajti pomeni pridobitev v zameno za zapravljanje denarja in časa, pridobitev za našo notranjost in zunanost. Enostaven

občutek izpolnjenosti, ki ga poznajo vsi ob posrečenem nakupu in dobri kupčiji. Zato nam številna obiskanost slovenskih trgovin in centrov priča za priljubljenost te prakse med potrošniki. In ker želja ni nikoli konec, bodo številno obiskana tudi vnaprej.

7. VIRI

1. Alasuutari, Pertti (1995): *Researching culture, Qualitative Method and cultural studies*. London: Sage publications.
2. Bockock, Robert in Kenneth Thompson (1992): *Social and cultural forms of modernity*. Cambridge: Polity Press.
3. Burja, Alenka (2005): Vzemite manj. Imejte več. Zbirka namigov za neškodljivo življenje. *Ministrstvo za okolje in prostor, Delo revije*.
4. Bockock, Robert (1993): *Consumption*. London: Routledge.
5. Bulc, Gregor (2004): *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
6. Campbell, Colin (1998): Skrivnost in modernost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave*, let. 14, št. 27/28.
7. Corrigan, Peter (1997): *The sociology of consumption*. Cambridge: Sage publications.
8. Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late modern age*. Stanford: Stanford University press.
9. Grey, David E. (2004): *Doing research in the real world*. London: Sage publications.
10. Falk Pasi in Campbell Colin (1997): *The shopping Experience*. London: Sage publications.
11. Featherstone, Mike in Lash Scott (1999): *Spaces of culture*. London: Sage publications.

12. Featherstone, Mike (1991): *Consumer culture and Postmodernism*. London: Sage publications.
13. Featherstone, Mike (1998): Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št. 189.
14. Fiske, John (1989): *Understanding popular culture*. London: Routledge.
15. Franklin, Sarah, Lury, Celia in Jackie Stacey (2000): *Global Nature, Global Culture*. London: Sage publications.
16. Kos, Drago (1998): Genealogija potrošnje. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št. 189.
17. Kurdija, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: FDV.
18. Kurdija, Slavko; Uhan, Samo (2002): Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave*, št. 39.
19. Lury, Celia (1996): *Consumer culture*. London: Routledge.
20. Luthar, Breda (1998): Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št. 189.
21. Luthar, Breda (2002): Homo ludens – Homo šoper - Uvod v potrošno kulturo. V *Cool-tura: Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
22. Luthar, Breda (2004): Nakupovanje in nadzorovanje: Fenomen 'Trst'. *Javnost*, št. 11.
23. Miller, Daniel, (1999): *Shopping, place and identity*. London: Routledge.

24. Nava, Mica (1998): Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št. 189.
25. Slater, Don (1997): *Consumer culture and Modernity*. Cambridge: Polity press.
26. Solomon, Michael in Askegaard Bamossy (1999): *Consumer behaviour*. Europe: Prentice Hall.
27. Storey, John (1996): *Cultural studies and the study of popular culture*. Athens, Georgia: University of Georgia Press.
28. Strinati, Dominic (1995): *An introduction to theories of popular culture*. London: Routledge.
29. Sturken, Marita in Lisa Cartwright (2000): *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.
30. Pavlovič, Lidija (2005): Za vsakega Slovenca kvadratni meter trgovine. *Finance panoge, Trgovina*, let. 1, št. 4.
31. Škrlep, Andrej (1998): Razred in okus – Bourdiejev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št. 189.
32. Švab, Alenka (1998): »To si enostavno morala imeti!« - nakupovalni turizem v vzhodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št. 189.
33. Ule, Mirjana (2002): Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizem in spremenjena identitetna struktura. *Družboslovne razprave*, let. 18, št. 39.
34. Ule, Mirjana (1998): Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družbene razprave*, št. 27/28.
35. Ule, Mirjana (1998): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št. 189.

36. Uršič, Urban (2003): *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV.
37. Veblen, Thorsten (1998): Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 26, št 189.
38. Vidmar H., Ksenija (2003): Žensko telo, globalno potrošništvo in slovenska tranzicija (sociološki fotoesej). *Teorija in praksa*, let. 40, št. 5.

9. PRILOGE

1. Aljoša, 35 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Ja, ampak če gre zame(sme).

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Ojoj, dostikrat je to emni kar nujno zlo. Fantje nismo ravno rojeni za šoping.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

V šoping centrih, ja, tam največkrat, ker imajo vse.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Oblačila.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Ne preveč.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Ja, to pa dostikrat, grem v šoping center pa pogledam kaj imajo.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Enostavno, ker imajo tam največ izbire.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Popoldan med tednom. Ob vikendih pa ne.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

V H&M sem si kupil nekaj majic za četrto poletje. Pa neke malenkosti za dojenčka.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Sam ali pa s punco

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Če grem zase, potem si vzamem čas. Punce pa se mi ne da čakati, da proba pol štrcne!!

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ne, takrat počnem druge stvari.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Kje pa, to pa sploh ne!

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Včasih grem na pivo, če je čas, da si malo spočijem.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)

Ne! Ko pa se bo rodil otrok, takrat bomo pa verjetno kaj šli.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti?)

Meni je to ful o.k., imaš ogromno izbire!

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

To ne, grem raje ven, na fuzbal, košarko, s frendi na drink...

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Ne, grem pa velikokrat tja, kadar peljem punco v službo, pol pa še malo pogledam naokoli.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Ne vem, sej je fajn, da mam to zdaj. Verjetno je o.k.!

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih(npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Rad in to počnem najpogosteje. Imajo klimo, zdaj ko je vroče! Če pa je gužva, pol mam pa raje mesto.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Ne, to pa ne. To je za punce.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne, ne maram gužve.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu(več kot 5 ur)?

Največ za specarijo. Za ostalo pa kokar rabim kaj, več kot eno uro pa ne.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Če gremo kam, z drugim namenom, se vedno ustavimo in pogledamo kaj imajo. Ne več toliko, včasih sem pa dosti hodil v Italijo v Udine ali pa v Avstrijo.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Ja, zdaj mam v Sloveniji že res vse!

2. Anja, 20 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Da.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Odvisno od namena. Če gre za vsakodnevne stvari, mi je to navada, če gre za priložnostne pa užitek.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

Osebne stvari (oblačila, čevlji, parfumi...) v Ljubljani, v trgovinah v mestu, BTC-ju ali City parku.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Svečke, dišeče palčke in oblačila.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Odvisno od priložnosti. Če vem kaj komu kupiti ali kaj iščem zase, mi je zanimivo. Mučno pa mi je, ko ne vem kaj.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne intence po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Malokdaj, ponavadi največkrat s sestro – pogledat kaj je »novega«.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Zaradi ljudi, pestrejšie izbire izdelkov, ambienta.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ? (dan v tednu, priložnost)

Najraje čez teden, da ni preveč ljudi. Poseben užitek pa je seveda predpraznično nakupovanje, pri katerem me množica ne moti oz. Me celo navdušuje.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Zadnje kar sem si kupila sta bila dva parfuma. Čisto slučajno sem naletela v Velenjskem centru na parfumerijo, vonj me je zapeljal vanjo in iz nje sem se vrnila z polno vrečkico.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Odvisno kaj kupujem. Če kupujem oblačila, je moja najboljša družba moja sestra, če pa je praznično imam najraje s seboj prijatelja.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Da, vsakokrat. Najhuje mi je, da sem časovno omejena. Raje ne grem, kot da se mi kam mudi.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

13. *Ponavadi se jim izognem.*

14. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Da, saj sem skoraj vedno v dobri družbi in čudovito se je med sprehajanjem po trgovinah pogovarjati in zabavati. »Prijetno s koristnim.«

15. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Največkrat ja, zato mi je tudi všeč, da je vse na enem mestu.

16. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih? (koncerti, nagradne igre)

Ponavadi se jim izognem zaradi gneče.

17. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov (torej spremljevalne dejavnosti?)

V večjih nakupovalnih središčih mi je všeč, saj je vse na dosegu roke.

18. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ja, za vsakogar se najde nekaj.

19. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enoslovno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Skoraj nikoli.

20. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo za preživljanje prostega časa?

Odlično! Všeč mi je, da se mi ni potrebno za vsako stvar peljati na drugo stran mesta.

21. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)?
Zakaj? Mestno jedro ima poseben čar, zaradi ulic, središča pa imajo druge prednosti.

22. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Če sem v Ljubljani in vem, da bi mi malenkost popestrila dan, se grem razvajati in si kupim malenkost, vendar uporabno. Nikoli si ne kupim ničesar, le za to, da bi nekaj zapravila.

23. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne, nikoli.

24. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Ponavadi ne grem vsak teden po nakupih. Raje imam, da imam za kupit več stvari hkrati.

25. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Včasih sem s sestro na Dunaju, včasih se odpravim s študentsko organizacijo v Trst.

26. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Vedno je tako, več je izbire, bolje je. Moti me, da imajo preveč zalog istih stvari, saj pride kdaj do neprijetnih situacij – npr. ko sta dve maturantki oblečeni v enako obleko, le drugačne barve, na istem maturantskem plesu – groza!

Dejan, 26 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Ja občasno.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Hm,največkrat je nuja. kar se pa cunj tiče zna biti pa tudi ugodje, veselje.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

V centru, v H&M, Hervis, Intersport, pa tudi v trgovinah BTCja

Kaj najpogosteje nakupuješ?

Največ so to oblačila, obutev, hran.

4. Ali te nakupovanje zabava?

Niti ne, ne moreč ravno reči, da me zabava.

5. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Ja se je tud že zgodilo.

6. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Ker je vse na enem mestu.

7. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Kakor je, nimam posebnega dneva.

8. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

V City parku sem bil s punco in sem kupil lanene hlače, jopico in ene majice.

9. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Z Mojco, mojo punco.

10. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Ne, ker ga imam na sploh zelo malo.

11. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ja, ampak samo hrano.

12. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Ne.

Podvprašanje: Kaj pa preživljanje prostega časa?

Ja, to pa, ja.

13. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Ne

14. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih? (koncerti, nagradne igre)

O, to pa ne.

15. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov (torej spremljevalne dejavnosti)?

Konkurenca je zdrava, ker imaš tako več stvari na razpolago.

16. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Da

17. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Ne

18. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Btc mi ni všeč. Nimajo mi dobrih trgovin in zelo so neprijazni.

19. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)?

Zakaj?

Ja. Zato, ker maš več trgovin skupaj.

20. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Ne

21. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne.

22. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Vsaj-2 ure, če štejem zraven še hrano.

23. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Ja občasno. Ampak Mojca je bolj veščča v temu.

24. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Ja, no.

Dragana, 34 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Ja, zelo!

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Ja, pismo...Razbremenitev, pa spravi me v dobro voljo. Nikoli mi ni nuja, prej razvada, tudi če nikoli več ne kupim nobenega kosa oblačila imam zacelo življenje dovolj..

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

V stari Ljubljani, skratka v centru mesta.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Oblačila, čevlje, knjige in kozmetiko.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Mhm, ja!

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Ja, pogosto. Največkrat tko. In če mi je kaj všeč, kupim.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Se ne odločam. Če pa se, je to takrat ko so trgovine v mestu zaprte, recimo v soboto ali nedeljo popoldan.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Enkrat do dvakrat na teden, kadar imam čas.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Prejšnjo soboto dopoldan, sva šle s prijateljico v mesto, hodile po stari Ljubljani in sem si kupila eno precej drago knjigo o opremljanju stanovanja.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

S prijateljicami.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Vedno, vsaj dve uri.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

V glavnem ob sobotah dopoldan.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Ja, seveda, ker gremo potem s prijateljicami na kavico. Imamo pravi ritual!

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Ja, ponavadi s kavico in kosilom!

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih? (koncerti, nagradne igre)

Ne maram trgovskih centrov, to ni zame, je za mase!

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov (torej spremljevalne dejavnosti?)

Za povprečnega Slovenca z družino je to super, ker se tja odpravi za cel dan in ima kaj za počet. Zame to ni!

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Kot rečeno za povprečnega Slovenca, je to super!

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Ne, nikoli, raje ležim doma!

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

To sem ti že povedala.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Jaz ne, raje imam mestno jedro in želela bi, da bi se bolj obudilo in več ponudilo!

Meni je nakupovanje po mestnih butikih bolj intimno. Ostali naj kupujejo v BTC.ju.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Ja, če se želim pocrkljati, si kupim kaj lepega, tudi če tega nikoli ne oblečem!

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Dve uri v soboto dopoldan!

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Ja, ampak namensko redko. V tujini vedno nakupujem, če sem a službeni poti ali na potovanju. V Trst ali Udine grem 2x na leto.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Ja, razen čevlji. Čevlje vedno kupujem v tujini.

Katja (27 let)

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Niti ne.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Nakupovanje razumem bolj kot nujo, ne toliko kot željo. Vsekakor ne želim postati »vzorni« predstavnik potrošniške družbe.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

Uuuuu, v Sparu in v trgovinicah City Parka in BTCja, drugač pa v Leclercu, Mercatorju, Zari, v Sportini, v The endu, Lunci, Nami, 1001 in en dar, Lushu, DM.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Odkvisno od obdobja. Včasih sem bla skoncentrirana na cunje in podobno, potem na stanovanjsko opremo in dekorativne artikle. Trenutno pa največkrat nakupujem hrano in darila.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Samo priložnostno. Recimo, kadar kupujem torbico al pa čevlje al pa kozmetiko. No ,pa še neki me zabava. Mogoče se čudn sliš, ampak zlo všeč mi je prelistavanje in izbor knjig v diskontu knjig al pa pri založbi Vale Novak

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

V Sloveniji skoraj da ne. Si pa to pogosteje prvoščm v tujini.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Jah, sej vsi poznamo odgovor. Časa ponavad zmanjkuje, v nakupovalnih središčih pa imaš vse na dlani. Kupš hrano, manjkajoči modni dodatek za jutrišnji izhod s puncami, rožico za najdražje, novo ključavnico za vhodna vrata, potem si prvoščiš še neki za prigriznt in laufaš domov al pa si za počitek izbereš kino.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Tole je pa težko definirat. Navadno kr takoj po službi. Bi rekla enkrat na teden.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Zadnje nakupovanje ... aha, v Sportini na Gosposvetski sem si izbrala dve poletni majčki. Ena je bolj odpuljena, druga pa ful lepe barve. Zraven je bil seveda svetovalec – moj fant.

No pa upam, da nakupovanje hrane ne spada v to kategorijo, ker jaz tega ne tretiram za shopping ...

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Največkrat s fantom, zelo pogosto sama.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Niti ne. Pa vendar je ponudba tok velika, da moraš pretehtat in primerjat svoj izbor in zato rabiš precej več časa kot včasih.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

To so pa zelo redke priložnosti. Ob vikendih raje uživam – po možnosti izven Ljubljane in se posvetim sebi, fantu, prijateljem in družini.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Izjemoma.

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Mmm, ne bi uporabila besede 'združiš'. Oziroma dala bi prednost 'drugim dejavnostim', v vmesnem času pa opravim tudi nakupe.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih? (koncerti, nagradne igre)

Ne!

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov (torej spremljevalne dejavnosti)?

Zdi se mi koristno in prav, da imajo ljudje poleg nakupovanja možnost obiskati tudi športne in rekreacijske centre v njihovi bližini. Podpiram pa tudi kulturne, športne in druge preventivne programe na površinah nakupovalnih središč, saj zaradi velike obiskanosti teh centrov, zajamejo zelo različne ciljne skupine.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Brez dvoma. Glede na število obiskovalcev in nakupovalcev bi si človek mislil, kako smo lahko brez tega sploh lahko živeli.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Zares ne nikoli.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

BTC ocenjujem kot velik uspeh investorjev. BTC je del Ljubljane, ki živi tudi ponoči, v slabem vremenu, ob nedeljah in praznikih, ko je središče mesta mrtvo in prazno. Predstavlja potrošniški utrip in razvedrilno ponudbo prestolnice.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)?

Zakaj?

Raje v nakupovalnih središčih, ker so vedno na voljo parkirna mesta v neposredni bližini. Nakupiš pa lahko vse pod eno streho in se ti ni potrebno sprehajati od trgovine do trgovine po vseh koncih Ljubljane. Lahko ful pohitiš ali pa si privoščiš »podaljšano bivanje«, ker maš kej za počet.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Čeprav sebe ocenjujem kot ne najbolj tipičnega sodobnega potrošnika, bi se zlagala, če bi rekla ne. Slabo voljo pa vseeno rajši krotim na druge načine – denarnici bolj prijazne.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Zelo zelo redko, vendar je to ponavadi povezano tudi s počutjem in razpoloženjem.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Bi rekla, da na teden 3-5 ur, naenkrat pa v povprečju manj kot 2 uri. Ampak res težko ocenim.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Seveda. Največkrat v Trstu, velikokrat pa v Celovcu in Grazu. No, pa na potovanjih po Braziliji, Argentini - ki je prava meka za shopping, Tajski, pa tko naprej. Aja, kaj nakupujem? V Italiji cunje, čevlje in dekorativne izdelke za stanovanje, v Avstriji opremo za stanovanje in cunje, na drugih celinah pa ponavadi kakšno cunjo, spominke in darilca, najraje pa kakšne izdelke »domače« obrti, ki so edinstveni in jih v Sloveniji ne moreš dobiti. Najpogosteje nakupujem s fantom.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Nedvomno smo po osamosvojitvi Slovenije doživeli občutno povečanje ponudbe blagovnih znamk, ki pa velja za srednji cenovni razred. Za zahtevne kupce, ki želijo izdelke visoko kakovostnih in prestižnih blagovnih znamk, pa je ponudba še zelo mehkna.

Maja, 25 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Jaaa!

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Hm, užitek, druženje, sprostitve...vse izmed tega!

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

V BTC-ju ali pa v trgovinah v mestu.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Oblčila (smeh)

5. Ali te nakupovanje zabava?

Ja, včasih, včasih pa tudi ne, kadar sem pod prisilo nekaj kupit za kako priložnost , npr. poroka, jaz pa ravno takrat nisem pri volji. Ampak nečeloma me zabava.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Ja, kadar se dobimo s prijateljicami in potem gremo po trgovinah, pogledat kaj imajo.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Ker je blizu, ker je veliko trgovin, dostikrat se je nalažje tam zmeniti, vedno je dovolj parkirišč, pa tudi avtobusna povezava je v redu.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Čisto odvisno, večinoma pa sredi tedna, čez vikende nikoli, ker takrat počnem druge stvari.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Šla sem v BTC s prijateljico, ker je ona iskala hlače, jaz nisem imela namena ničesar kupiti. Potem pa sem bila v takem impulzu, da sem nakupila pol stvari, ki jih nisem rabila. In že ko sem stala na blagajni, z nekaj majiv, zagledam torbico, pograbilim, kupim. In šele zunaj pogledam kaj sem kupila (smeh). Kupila pa sem jo zato, ker je bila znižana pa še pasala je k majici, ki jo imam doma.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

S prijateljicami, vedno skoraj v družbi, redko sama.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Mhm, če ga le imam, recimo, da imam najraje, če se mi nikamor ne mudi in imam vsaj tri ure na voljo.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ne, takrat počenem druge stvari, obiščem družino.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Ja, ker grem s frendicami ven, in se vmes vedno pogovarjamo še druge stvari, gremo vmes na pijačo ali kaj pojest. Vedno je zabavno gledat obleke v družbi in se posvetovat, komentirat, zbirat..

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Ja, grem na pijačo ali kosilo.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)

Ne, ker me moti gneča.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti?)

Mhm, mi je fajn, ker je praktično, da imaš vse na enem mestu.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ja, ker dobiš ves na enem mestu. To je prav super.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Zaradi tega prav ne, ampak za zgubljanje časa kar tako in malo pohajkovat, to pa ja. Ja to gremo dostikrat s prijateljicami, pogled kaj imajo.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Zdi se mi super, da imamo zdaj to še v Sloveniji in ti ni treba hodit v Udine.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih(npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Načeloma zaradi gužve ob vikendih ne hodim tja. Drugače grem pa rada, ker je več izbire. Ampak nakupujem tudi v mestu, sploh popoldan po službi.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Včasih ja, včasih ne. Če sem ekstremno slabe volje, mi niti shopping ne pomaga(smeh). Včasih pa čutim potrebo, da se zadovoljim, ko mi na drugih področjih ne gre in mi topredstavlja potem neko tolažbo.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne, ker jih vzamem s sabo! (smeh)

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Vsak teden vsaj eno uro.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Ja, v Italiji v Gorici. Ampak zdaj ne več toliko, ker , ker je pestra izbira tudi tukaj, pa še bolj poceni. Italija zaradi eura ni več konkurenčna.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Ja, vse najdem tu. Ampak pogrešam, da bi imeli obleke tudi za visoke ljudi, torej podaljšane kroje.

Matjaž, 30 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Ja, rad nakupujem..

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Rad nakupujem specifične stvari, sploh rad gledam tehnične stvari, pohištvo, modne hišne dodatke in seveda tudi cunje.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

Trenutno zidam, zato se zdaj največkrat zadržujem v gradbenih in tehničnih trgovinah. Pa seveda tedensko ob nakupovanju hrane, obiščem večje supemarkte, najpogosteje Spar na Viču.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Kot rečeno, zdaj največ stvari za hišo, opremo in tudi še gradbeni material, kaj za vrt in seveda tudi cunje.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Nekaj časa. Pol pa rata grdo in grozljivo ob enem, kadar se moraš za neki odločit, pa to npr. presega finančne okvirje. Ali pa kadar mi je kaj za oblečt všeč, pa ravno moje številke nimajo. Ali ko greš v 5 trgovin s čevlji, pa ti nobene niso všeč. Takrat recimo, me mine dobra volja.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

To pa niti ne. Včasih grem gledat tehnično robo, npr. plazme, ker sem rad na tekočem z novostmi in čakam da bodo padle cene. Včasih samo, da vidim kaj imajo. Ampak to ni tako pogosto, kajti moram met čas (ki ga nimam veliko), drugi pogoj pa je, da morajo biti trgovine prazne, v gužvo se mi ne gre.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Predvsem ker je velika ponudba. Sicer je ogromno ljudi vedno tam, pa ne najdeš parkirišča... Zato skušam iti ob takih urah, ko predvidevam da ne bo gužve. Izogibam se sbot in predprazničnega časa. Že po parkirišču presodim ali je veliko ljudi, če npr. po dveh krogih ne najdem parkinga, se obrnem in grem.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Popoldan, kjerkoli, kadar kaj rabim.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

V big bangu sem si kupil nove zvočnike. Sam, ker so bili zame!

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Z ženo, kadar grem po oblačila, hrano, stvari za otroka. Tehniko in stvari za gradnjo pa načeloma kupujem sam.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Odvisno za kaj, torej od tipa nakupa. Če kupujem za obelčt se oraganiziram, če pa le špecarijo potem pa kadar jo zmanjka in jo rabim. Kadar so nakupi vezani na večje finančne vloške, si vzamem čas!

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ne, ker ne maram gužve. Pa še takrat raje počenm druge stvari. Bi mi pa pasalo iti na tržnico, ampak se mi zaradi gužve ponavadi ne da.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Ne, ni šans, ne maram iti niti na kavo. Raje grem na sprehod.

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Če gremo v city park, gremo zaradi Jutre(hčerkica), zaradi igral. Takrat npr. pijem kavo in gremo pogledat živali. To je zelo redko, parkrat na leto.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)

Edino zaradi otroka. Lego land na to smo radi šli. Njo to veseli, da se lahko igra.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti?)

V bistvu je o.k, niso pa mi to neke neprogrešljive stvari v življenju. Bi preživelč tudi brez tega.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ne!!!

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Ne! Imam vedno kaj pametnejšega za počet!

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Kino je cool. Čeprav je izbor filmov preveč komercialen. Bazeni me ne zanimajo, osebno, bomo pa šli tja verjetno kdaj zaradi otroka.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Mestno jedro je bistveno lepše, tam si lažje vzamem čas za kej spit. Tam pa to rata družabni dogodek, kar si me prej spraševala. Je pa velik minus parkirišča. Nimaš časa, se ti mudi in če iščeš specifično stvar, so nakupovalna središča veliko bolj pregledan in s tega stališča meni bolj ugodna.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Niti ne, to je prazno, da se moraš tako pomagat. Se pa mogoče kdaj pocrklijam s kakšno drago revijo(tujo) ali akko podobno malenkostjo.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

V bistvu ne. Ne dobimo se z družinami vs hopping mallu, če to misliš in pol posedamo cel dan, medtem ko se otroci igrajo. S prijatelji se dobivam doma.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Ura in pol na teden, največ do tri.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Ja, še vedno predvsem vikei pohištvo. To pa je celodnevni dogodek z namenom imeti shopping dan, se prej pripravim itd. Vedno grem potempogledat še po drugih halah. To je 2x do 3x na leto, greva z ženo. V Italijo pa več ne hodim.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Kar se tiče ponudbe, je bogata, da se ne spomniš več kaj bi še imel. Vse se dobi, razen pohištva.

Maša, 24 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Ja, normalno. Katera pa ne?

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Odvisno od situacije, včasih zadovoljstvo ob res dobrem nakupu, včasih pa potrebo po določeni stvari.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

Kar se tiče oblačil je to trenutno H&M, ker je cenovno ugoden, Orsay. Rada pa obiščem tudi tiste, ki so na višjem rangi, to so Sportina, S Oliver, Levis. Rada pa si ogledam tudi razne knjigarne, kjer prebiram novitete.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Tisto, kar največ potrebujem: to so oblačila in obutev, večkrat pa se zalotim, da si kupim tudi stvar, ki jo ne potrebujem najbolj- pisala, papir, kozmetika.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Ja, največkrat sem kar zadovoljna. Nakup mi ni zabaven, kadar res nimam časa ogledovati.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Ja, tudi to je svojstven užitek. Ko imaš pol ure časa, greš v trgovino, včasih celo najdeš kaj.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Po pravici povedano, mi ta središča niso ravno pri srcu, za to je kriva predvsem gneča in pa prenatrpanost vseh trgovin. Veliko rajši grem v mesto in tam poiščem svoj artikel.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Ker sem še študentka brez redne službe, imam vedno čas za ta opravila. Pri tem ni pomembno ali je dopoldanski. ali popoldanski čas, zaenkrat je še vse odvisno od moje volje..

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Nazadnje sem si v mariborskem Hervis kupila poletne čevlje Teva, ki seveda niso bili mišljeni, saj sva iskala šotor.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Dostikrat se zgodi, da grem sama, ker nihče nima časa. Včasih gre z mano fant, ki potem živčen sedi v kakšnem kotu in pametuje, zakaj porabim toliko časa. Še vedno je užitek po nakupih s kolegicami.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Vsak nakup sicer ne potrebuje dveh ur, recimo. Se pa zgodi, da zamudim avtobus ali pa vlak, ker si ogledujem

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Temu se ponavadi izognem, ker imam dovolj 5 dni v tednu.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Ne. Jezna sem na mlade starše, ki jih vidim v kakšnem Europarku v pop. sončku sedijo ob kavicah, njihovi otroci pa se igrajo na McDonaldsovih igralih, namesto v parku. To ni kvalitetno preživljanje prostega popoldneva. Otroci se ga seveda ne zavedajo, starši bi se ga pa morali.

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

To je največkrat kavica.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih? (koncerti, nagradne igre)

Nikakor.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov (torej spremljevalne dejavnosti)?

Mislim, da se nad ponudbo ne bi smel pritoževati nihče, ker res dobiš vse, kar ti srce poželi in denarnica dovoli.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ne! Zame je to samo potrošništvo, ne pa prosti čas.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Ne.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Ne obiskujem ga toliko, da bi lahko ocenjevala.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)?

Zakaj?

Ne, mesto je vsekakor boljše, središča mi delujejo kot mravljišča.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Se je tudi že zgodilo, vendar takšni nakupi nikoli niso dobri, ker takrat te spravi v dobro voljo vsaka stvar, ko pa premisliš...

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Včasih je dobro pokramljati.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Nikoli več kot 5 ur.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Lansko leto sem nekajkrat obiskala Avstrijo zaradi Adidasa, ki je tam dosti cenejši.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Seveda.

Maruša, 28 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Ja, zelo!

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Žalostno, ampak zabavo. To je zame stanje neke brezmiselnosti, kjer pozabiš na vse. Ni tako, da bi šla nakupovat z namenom, ampak greš mimo in vidiš, pa ti je všeč in kupiš.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

V mestu največkrat, ampak včasih ni druge izbire in grem v nakupovalno središče.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Vsak dan je to hrana in stvari, ki jih rabim za življenje. Največkrat so to tudi čevlji, ki jih obožujem, torbice in druga oblačila.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Ja, ker se v bistvu umakneš iz vsakdanjega življenja in tisti trenutek živiš vzporedno!

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Ja največkrat tako. Grem na kavo v mesto, grem mimo trgovin in izložb, me zanese noter, probaš, če ti je uredu, kupiš.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Kadar že se, je to zato ker je najbolj ugodno, drugje že težko najdeš kako stvar, izbira je npr. V bTC-ju res največja.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Med tednom, po službi. Čez vikend nikoli razen ob sobotah dopoldan, če nekaj rabim, pa mi je med tednom zmanjkalo časa.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Na poti domov, sem kupila tri plastične zlate ribice in sem jih podarila prijateljem za srečo. Zelo rada, oz. najraje kupujem darila za druge, raje kot zase.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

S fantom ali prijateljicami. Ampak s prijateljicami rajše, ker se s fantom zgodi, da se hitro skregava (npr. kadar kupujeva za stanovanje, jaz bi en hladilnik, on drugega in se hitro sporečeva).

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Ko je čas nakupujem. Ko si brezbrizen in nimaš urnikov, šele takrat to lahko počneš.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ne, če se le da me ni v Lubljani in grem raje v hribe ali berem knjigo, kakor da se prebijam skozi gužvo. V soboto grem edino rada na tržnico in to mi je pravi užitek.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Ja, če grem s prijateljicami definitivno. To je popolna zabava, tudi če se ne izkaže za nakupovanje in ničesar ne kupimo, ampak se samo afnamo.

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost).

Ja, to je sploh pogoj, ker vedno združujem nakupe še z nečim, pa ali je to kava, kino, srečanje s prijateljicami. Ker se nikoli ne odpravljam nakupovat brez teh razlogov.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)

Ne, če je dogajanje in gužva, takrat sploh bežim stran.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti?)

To je fajn, BTC je fajn, najdeš vse od ploščic za kopalnico, kina, kosila.. in lahko vse strneš. Hkrati pa je tam skoz gužva in te dostikrat mine zaradi tega.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ne, ker to ni maksimalni prosti čas. Zame je kvaliteten prosti čas na Šmarni gori ali Pohorju, s knjigo v roki, nikakor pa ne pohajkovanje po trgovinah.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Ne, nikoli. V masto pa ja.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Kot zelo uredi. Ker je to malo mesto. Taka bi mogla biti Ljubljana, pa saj je bila, sedaj pa se mi zdi kot da je vse življenje odteklo. A veš koliko je praznih lokalov, kjer so včasih cvetele trgovine ali čevljarji, sedaj pa je to vse na obrobju. Sicer je počasi že malo bolje in se življenje vrača v mesto.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Ne, pri meni je obratno, rada imam mestno jedro in življenje v njem. V halah ni življenja, so zadušljive, zaprte in mi je tam muka nakupovat. Mesto je pa živo!

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Nikoli se ne spustim v nakup, da bi bila dobre volje. Me pa nakup lahko spravi v dobro voljo, ker dobim novo igračo in potem sem dobre volje kar nekaj časa.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne, to pa ne!

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Enkrat na teden grem na ogled izložb in to sproti, ko grem po kakšnih drugih opravkih. Nikoli pa si ne vzamem cel dan, vedno je vse sproti.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Vedno, kadar grem na potovanje, takrat si vzamem cel dan za nakupovanje. Ker mi je fascinantno videti modo in design, ki živi na nekem popolnoma drugem tržišču.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Ne, izbira je že široka, a mopak še zdaleč to niso vsi modeli. Kar je design, je drago, ostalo pa je vse preveč splošno. Pozna se da je to mali trg in tudi slovenski ustvarjalci, ki se trudijo izločiti se iz povprečja, so zame predragi. Manjka mi predvsem več domišljije pri oblačilih.

Mateja, 31 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

O, ja, zelo rada nakupujem, predvsem oblačila.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Hm, to se pa moram malo zamisliti... V bistvu, da se malo pocrkljaš, da si nekaj privoščiš po napornem tednu, skratka, da se razvajaš.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

(smeh) Kar povsod po malem. V centru, v Zari, v BTC-ju v H&M. Nimam samo ene trgovine, niti nisem zvesta le eni blagovni znamki. Kjer mi je kaj všeč, pač kupim, in se ne oziram na blagovno znamko.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Oblučila, obutev, torbice, še posebej rada in kozmetiko.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Ja, me, v bistvu me zadovolji, daje mi občutek zadovoljstva. Ne vem, ko prideš domov po uspešnem nakupu in si ves vesel, da imaš novo obleko in se potem spraviš na kombinacije, to paše k tem čevljem pa še k tej torbici, uuu, pa tale šal bo šel zraven. Ne vem, si pač kar vesel.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

O, ja, velikokrat. (smeh) In takrat dostikrat kaj kupim. Skoraj bi lahko rekla, da vedno 8spet smeh)

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Če sem recimo v bližini, da imam naprimer še druge opravke, grem sproti še tja. Zaradi gužve, pa se načeloma nakupovalnih centrov izogibam.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Hm... popoldan, seveda, zjutraj sem v službi. Čez vikende pa nikoli. Večinoma, če se mi da, grem po službi pobrskat po butikih v centru mesta.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Zmeraj grem sama. Skupinski shopping me živcira. Vedno čakati kup kolegic, da probajo še to, pa še to. Ali pa da one mene čakajo, rada imam mir. Obvezno pa ne sme biti zraven moških, da poslušam potem nerganje, koliko časa še, pa daj že. Meni je nakupovanje nekaj osebnega, čas, ki ga namenim sebi. Aha, kja sem kupila,

nazadnje: dve torbici in japanke, torej bolj sezonsko. Kupila sem dve, ker mi je pomembna barvna kombinacija. Nakupovala pa sem v središču mesta.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Sama, vedno sama.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Definitivno, vsaj 2 do 3 ure, Pol ure mi je recimo, premalo.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

V bistvu ne, ker ne maram gneče. Sicer imam čas, ampak ga imajo tudi vsi drugi!(smeh). Raje grem v hribe, berem knjigo ali kaj takega.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Ne, ker nakupujem sama. Podvprašanje: Kaj pa preživljanje prostega časa? To pa verjetno ja, recimo kadar grem po službi po trgovinah, namesto domov. Če sem recimo slabe volje in se želim spraviti v boljšo, še preden pridem domov!(smeh)

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Kakor kdaj, bolj ne kot ja. Z ostalimi opravi združim, na primer, kadar grem na aerobiko, ki je blizu BTC-ja grem včasih še tja.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)

O, to pa ne, izogibam se jih, sploh nakupovalnih središč, če slišim po radiu, da se bo kaj dogajalo. Ne maram gužve.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti?)

Meni je to v redu, ker prihranim čas, ko bi na primer v centru skakala levo desno, po to ali eno. Tu je vse na kupu. Poznam pa slabost.. porabiš preveč denarja! Ker kupiš še zraven vedno nakaj, kar sploh nisi imel namena, niti po vsej verjetnosti ne rabiš. Jaz sicer tega ne počnem, ampak poznam ljudi, ki so stalno v minusu, ker podlegajo pretiranim željam po nakupovanju.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ne. A veš zakaj ne? Zato ker je to ta tipična filozofija modernega potrošništva in zapravljanja. Ne vem, zakaj je to zdaj blazno moderno, ker je v bistvu plehko. Mene skrbi, ker se ljudje sploh več ne ukvarjajo s sabo, ne berejo knjig, se družijo, grejo v naravo, ampak cele trupe hitijo v nakupovalna središča. To je prazno. Samo

shoppingirajo in zapravljajo denar. Vedno kupiš več kot rabiš. Sploh mladina danes, vse pokupijo, so najbolj hvaležna potrošniška skupina.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Nikoli iz tega razloga.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Dobro je, da je vse na enem mestu, ni pa neke kvalitete zares. Hala A je npr. groza, slaba kvaliteta, slaba postrežba. City parke je le malo bolj na nivoju, že po izgledu, so malo boljše trgovine, blagovne znamke, pa tudi prodajalke so prijaznejše.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)?
Zakaj?

Ne, raje nakupujem v mestem jedru. Mesto imam raje, ker je lepše, pristnejše, pa še ni gužve.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Mhm, tudi. Največkrat takrat, ko se mi zdi, da mi kaj manjka, potem grem v shpoing, da zapolnim praznino...

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne, ker je shopping stvar, ki jo najraje počnem sama. To je čas, ki ga namenjam izključno sebi.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Vsaj vsake 14 dni po 2-3 ure.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Ja, vedno kadarkoli kam grem, si obvezno kaj kupim. Ampak ne hodim pa namenoma samo kupovat. Nazadnej sem bila v Trstu pred kakimi petimi leti

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

O, ja, saj vse dobiš, kar rabiš.

Miloš, 28 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Odvisno od razpoloženja, nakupi hrane in osnovnih potrebščin mi niso tako priljubljeni kot nakupovanje tekstila, tehničnih stvari ali opreme za dom, v osnovi pa je odgovor DA.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Sprostitev, kupiti nekaj s čimer lahko polepšaš bivalni prostor, obdariš prijatelje ali sebe.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

Dolg časa je bila na prvem mestu tujina: Italija ali Avstrija, zadnja leta pa je ponudba pri nas celo večja kot čez mejo, vendar če grem po svetu si vedno kupim kaj kar pri nas ni mogoče dobiti.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Hrano, kar ne štejem kot nakup ampak obveza.

Oblačila pa zaradi potreb kot tudi užitka.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Da, če je predmet nakupa po moji želji, oz. če je razpoložanje pravo in sredstva omogočena.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

To se zgodi večkrat kot namerno nakupovanje, ker ponavadi vidim v izložbi nekaj kar potrebujem in potem tudi kupim, odločitve padajo zelo hitro.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

V nakupovalnih središčih je nakup lažji parkiraš avto in potem lahko na enem prostoru najdeš več stvari, niso pa nakupovalna središča pogoj, nakupujem tam kjer so mi stvari všeč in kjer imam dobre izkušnje.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Relativno odvisno od razpoložanja in sredstev, mogoče bi lahko rekel da je večji procent nakupov ob koncu tedna.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Včeraj sem sel s kosila in je sodelavec rekel, da bi se ustavila v trgovini s čevlji, no on ni tam našel ničesar, meni pa je v oči padel črn par iz kvalitetnega materijala za dobro ceno, imeli so mojo številko in nakup je bil neizbežen.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Sam ali z partnerico.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Odvisno, se vseeno mi je stik z naravo poleg službe primarna stvar, rad pa si vzamem čas ob slabem vremenu ali ko preprosto urnik to dovoljuje. Moji nakupi pa so v osnovi hitri, ker vem kaj hočem in se bo nakupih ne obotavljam.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Da in ne, odvisno od razpoloženja ter urnika, je pa res da je večji del moji nakupov izvršen proti koncu tedna.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Včasih obveza, včasih zabava, lahko bi rekel temu tudi družabni dogodek.

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

V času slabega vremena ali pozimi se nakupi dopolnujejo s kavicami ali obiskom kina. Ob lepem vremenu ali v poletnih časih pa je le vmesna postaja do športnih aktivnostih. Npr. Če grem na morje vmes skočim se po sandale v Trst potem pa v vodo.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih? (koncerti, nagradne igre)

Redko, zdi se mi zguba časa, najbrž je ciljna skupina druga- mlade družine, kjer nakup združijo z zaposlitvijo otrok.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov (torej spremljevalne dejavnosti)?

Ponudba je zelo široka sploh v zadnjih letih, nekateri že kar pretiravajo.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Odkvisno od razpoloženja in časa, ki je na razpolago. Ponavadi če nakupujem- nakupujem če se zabavam pa niso cilj nakupovalna središča, se pa včasih tudi to zgodi.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Se je že zgodilo.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Ja mislim da je BTC v Ljubljani edino pravo nakupovalno središče, kjer na enem mestu najdeš skoraj vse kar potrebuješ.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)?

Zakaj?

Večkrat v nakupovalnem središču kot kjerkoli drugje, ni pa edino mesto kjer nakupujem.

Zakaj: ker na enem mestu najdeš skoraj vse.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Ja, ko si osamljen ali ko potrebuješ kakšno malenkost te znajo nakupi spraviti v zelo dobro voljo, no pa tudi ko si kupiš kaj, ki ti je bilo v glavi dalj časa pa si tega zaradi finančnih sredstev nisi mogel kupiti- taki nakupi so najslajši.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Redko, nakup je v osnovi namenjen nakupovanju stvari, ki jih potrebuješ, ne pa srečanju z ljudmi, če pa jih srečaš pa je to dobro dopolnilo.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu(več kot 5 ur)?

Včasih več včasih manj, odvisno od prostora, časa in razpoloženja. Več kot 5 ur se mi je nazadnje dogodilo v Parizu kjer sem nakupoval cel teden in vsak dan za nakupe namenil več kot pet ur. Ta teden pa sem mogoče porabil za nakupe skupaj dve uri.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Da, sam ali z ljudmi, ki so v danem trenutku z mano, v glavnem stvari ki jih pri nas ni ali so tam ceneje: Italija: Trst, Udine; Avstrija: Celovec, Graz. Na potovanjih, pa v državah in mestih, kjer se nahajam.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Zelo velika: velik porast v zadnjih desetih letih, manjkajo samo se nekatere najbolj prestižne, a mogoče Slovenija ni najboljša ciljna država-skupina za te, ker bi prodali premalo.

Mojca, 26 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Ja, seveda. To je moje najljubše opravilo.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Ob nakupovanju uživam, zato mi predstavlja sprostitev. Ko pridem pa domov s polnimi vrečkami in velikimi računi pa je situacija drugačna. Saj ponavadi nakupim tudi stvari, ki jih sploh ne potrebujem.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

V Zari, v BTC-ju v H&M, v Orsayu. Pa včasih tud v kakšni kr tko.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Oblačila, obutev in nakit. Ok pa hrano tud no.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Ja full. Še najbolj pa to, da je vse od mene odvisen kaj bom kupla in koliko bom zagonila.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Zadnje čase niti ne več. Ker mam že vse v glavi kaj rabim in kaj hočem.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Zato, ker je tam več trgovin na kupu. In lahko dost hiter počekiraš, če slučajno nekaj posebnega iščeš.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Največkrat grem v petek po službi z avtom do City parka. Predvsem zato, ker je konec tedna in si hočem nekaj privoščiti kot darilo sami sebi, zato ker sem bila cel teden tako pridna. Drugače pa grem po nakupih tudi takrat, ko rabim darila za rojstne dneve.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Z Uršo in Ireno imamo ponavadi skupne shopinge v Gradcu ali Celovcu. Med vožnjo že sestavljamo kombinacije kakšne barve si moramo nakupiti in katere kose oblačil rabimo. Vmes še v avtu kadimo, se režimo. Potem parkiramo v parkirni hiši. Gremo najprej v H&M. Tam se pa začnejo dogajati prvi šokovi. Nabiramo oblačila čez mejo normale. Ker jih imamo vedno preveč se nam ne splača hoditi v kabino. Zato se slačimo v enem kotu pred ogledalom in se ocenjujemo. To ti full paše, to ti ne paše. Če smo na gustom s kešem pa gledamo še na cene. (Ej to ne rabiš je preveč drago, rajši vzami to in to.). Kupila sem si kr neki majic, pa hlače, krilo.. kr velik stvari no

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Z Uršo, mojo prijateljico.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Ja. Ful mi gre na živce, če gre Dejan z mano, ker me sam preganja. Je pa res, da tudi nisem ne vem kako dolgo v trgovinah. Pač mal pogledam, probam in kupim. Mam dost 1 uro.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ob vikendih ponavadi z Dejanom nakupujeva hrano v Merkatorju.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Ja definitivno. Ponavadi gremo po shoppingih tudi na kavo, kosilo.

Podvprašanje: Kaj pa preživljanje prostega časa?

Tudi to ja. Ker se mi je že velikokrat zgodilo, da se mi ni dalo nič delat, pa sem zavila kr v trgovine.

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Ja, večkrat.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)?

Ne to pa res ne, ker je takrat prevelika gužva.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti)?

Men se to zdi super. Ker je tako združenih veliko različnih trgovin z različnimi izdelki in storitvami. Zato lahko opraviš več stvari na enem koncu in ti tako ni treba skakati sem pa tja.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ne to pa se mi ne zdi v redu. Ali pa. No sej kakor komu paše. V glavnem jaz se ponavadi ne zadržujem dolgo v teh središčih, ker pač opravim tisto po kar sem prišla in grem rajši.... Ne vem..... Domov brat knjigo.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Ne to pa ne.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Dobro je, da je vse na enem mestu.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih(npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Tko no. Sej v City parku grem itak na brzino v tiste trgovine, kot ponavadi hodim. To so H&M, Orsay, včasih tud Newyorker. V mestu grem pa samo v Zaro. Zato grem rajši v City park, kr obdelam več trgovin.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Ja, tudi.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu(več kot 5 ur)?

Vsaj po 2-3 ure.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Ja, sej sem ti že prej omenila Avstrijo. Gremo pa tud v Italijo – Trst, tud Trbiž je bil že v igri. Aja sej res ble smo tud že v Bosni – šle smo po superge.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Včasih se mi zdi da ne. To predvsem takrat, ko kaj konkretnega iščem. Ko vem kaj rabim in to hočem kupit.

Nataša, 30 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

V bistvu niti ne. Včasih, če je res pravi dan in če res kaj nujno potrebujem.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Nakupovanje je zame bolj nujno zlo kot kaj drugega. Je pa res, da ko si nekaj res primernega in uporabnega kupim, čutim zadovoljstvo.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

Najraje grem v center mesta. Ob izjemnih priložnostih tudi v BTC ali City park

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Kozmetiko, obutev, oblačila..

5. Ali te nakupovanje zabava?

Niti ne. Rada si sicer kaj ogledam, vendar je bolj izjema kot pravilo, da se ob tem tudi zabavam.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Včasih. Zelo redko.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Če že grem v nakupovalno središče, potem grem tja z namenom. Iščem neko določeno stvar.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Večinoma nakupujem v soboto dopoldne in soboto popoldne. Izjemoma, če res kaj potrebujem tudi med tednom.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Načeloma hodim v nakupovanje, sama. V centru mesta sem si nazadnje kupila dva para čevljev. Čevljev ni nikoli preveč.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Če že grem s kom po nakupih je to kakšna prijateljica s katero hodiva v podobne trgovine.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Za nakupovanje si vzamem največ dve uri. Če se to sprevrže v več ur, se mi zdi že izguba časa.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Skoraj vedno nakupujem ob vikendih. V soboto.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Odkvisno, če grem sama ne, če gre kdo z mano potem še obvezno kakšna kava.... Izjemoma. Vendar je tudi že naneslo.

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Skoraj vedno grem po nakupih tudi na kavo. Včasih tudi na kosilo, odkvisno, ali sem sama ali sem s kom.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)

Nikakor. Ne gužvam se rada.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti?)

Ponudba je iz dneva v dan boljša. Dobra stran nakupovalnih središč je, da je vse na enem mestu. Ni ti treba iskati po večih trgovinah na različnih lokacijah..

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ne. Če bom imela kdaj otroke jih bom v BTC peljala ko bodo stari 15 let...

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Nikoli iz tega razloga.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

BTC ima povprečno ponudbo. Sama grem najraje v City park. So trgovine bolje založene. Imaš večjo izbiro.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih(npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Najraje nakupujem v mestnem središču. Morda zato, ker živim zelo blizu. Tudi sprehod po Ljubljani mi vedno dobro dene.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Ne.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne, ko kupujem sem rada sama s seboj. Zame to ni družabni dogodek.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Enkrat na mesec do 3 – 4 ure.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Ne.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Mislim, da ja. Izbira vrhunskih znamk je pa zelo slaba.

Petra, 25 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Da, rada.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Predvsem užitek, kadar imam čas in denar. Kadar pa sem primorana kaj kupiti, da nekaj nujno rabim, npr. darilo za kakšno poroko ali rojstni dan, pa nisem ravno pri volji, potem mi je muka.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

V večjih trgovskih centrih najraje, ker imaš največ izbire, vse je na kupu.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Kaj pa punce rade kupujemo? Ja, obleke in kozmetiko!

5. Ali te nakupovanje zabava?

Včasih je prav lušno, fino je če greš s kakšno prijateljico in čvekave, gledave, ocenjujeve. Me zabava, kadar sem razpoležena in v dobri družbi.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

O, ja , grem. In zgodi se mi dostikrat, da takrat večkrat kaj kupim, ker ravno na kaj lepega naletim, kot takrat kadar se spravim namenoma po npr. hlače ali čevlje, ker jih rabim.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Ker imam vse na enem mestu. Ni ti se treba daleč sprehajat. Lahko se v celoti oblečeš in kupiš zraven še radio! (smeh)

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Petek ali sobota, ko imam največ časa in se mi ne rabi muditi.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

S prijateljico in sestro smo šle v BTC čez vikend in sem si kupila majčko!

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Z prijateljico, ali več njih(ne pa preveč, ker se potem načakam pred garderobo), ker je tako bolj zabavno, pa še mnenje dajo ali ti paše ali ne!

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Ja, imam rada mir za ogledovanje!

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ob petkih in sobotah še, v nedeljo pa ne več.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Tudi, lahko bi tako rekla. Greš še na kavico, sladoled, nikoli ne ostane le pri golem nakupovanju.

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Skoraj zmeraj.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)

To pa nikoli, malo pogledam ampak da bi se udeležila pa redko.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti?)

To mi je dobro, še premalo je tega. Poleti bi lahko imeli še kakšno teraso. Vedno je gužva, pa se nimaš kam usest.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Zanimivo sigurno, samo, ko bi bilo vsaj manj gužve!

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

To pa ne, vedno grem z namenom kaj pogledat!

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

V redu mi je, fajn. Zanimivo, imaš vse tam kar rabiš.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)?

Zakaj?

Ja, ker je vse na kupu, imaš veliko izbire. Ne rabiš po mestu hodit 1 km, da najdeš, kar rabiš. Tukaj stopaš iz trgovine v trgovino, vse je bližje.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Včasih se najbrž res. Ker ko si kaj kupim, se vsaj malo potolažim in razveselim.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Čisto fajn mi je če koga srečam in malo poklepetam, ampak ni to razlog, zakaj grem po nakupih. Družbo si, kot sem že rekla, vzamem s seboj!

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Na teden, recimo uro do dve.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Kadar sem tam z drugimi razlogi, vedno kaj kupim. Nisem še šla, bi pa recimo v Italijo ali Avstrijo.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Ne zdi se mi dovolj široka. Jaz bi rada drugačno! Redko dobim stvar, ki mi je res ful všeč. Ne bi se pritoževala nad širšo ponudbo.

Sašo, 33 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

O, ja, zelo rad nakupujem, sploh če kupujem kaj posebnega.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Nakupovanje mi vsaj delno predstavlja neke vrste dogodek (v kolikor niso to osnovne potrebščine), razvedrilo in tudi neke vrste zabavo. Breme mi predstavlja le rutinsko in vsakodnevno nakupovanje osnovnih izdelkov za življenje.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

Najraje grem po nakupih (s svojo punco) v številne trgovinske centre po LJ, predvsem BTC City(Citypark), na drugem mestu pa so nakupi v mestnem središču, kjer pridejo v poštev oblačila.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Oblučila, kozmetiko, opremo in rekvizite za dom, tehnično opremo(bolj redko-finance).

5. Ali te nakupovanje zabava?

Ja, seveda me. Shopping mi na nek čuden način predstavlja izpolnjevanje notranjih in zunanjih potreb.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Tudi to se mi dogaja, saj je tudi to neke vrste »terapija«.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Zato, ker tako središče vsebuje ogromno ponudbo izdelkov in raznih storitev, ima urejene velike parkirne površine, vse kar rabiš dobiš pod eno streho, hkrati pa je tudi okolje in arhitektura prostorov zasnovana temu primerno in privlačno.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

V večini primerov med delavnikom popoldne in zvečer, saj je ena od ugodnosti velikih nakupovalnih centrov tudi.dolg čas odprtja ter med vikendi.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Nazadnje sem si kupil ključek za računalnik, za prenos podatkov. To ja.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Ponavadi grem s punco, ali pa sam.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Če le lahko, potem ja.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ja, ker mu čez teden po navadi zmanjka časa.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Če sem s kom, potem sigurno na nek način je. Ker poleg ogledovanja, zraven klepetaš, komentiraš, se smeješ...

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Ja, kava ali kosilo, s tem pogosto, ali pa kino tudi.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)

Pogledam kdaj, kaj se dogaja, če kaj promocijsko delijo, potem vzamem. Načeloma pa se ne zadržujem predolgo.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti?)

Kot zelo v redu. Mislim da vse paša skupaj, dobro je da je toliko različnih stvari zbranih skupaj.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ta središča nedvomno ponujajo veliko možnosti za zabavo in razvedrilo vendar je treba ločevati med tem, kaj je kvalitetno in dobro in kaj ne. Kvantiteta tudi ni vse.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Mislim, da ne..

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Dobro vendar potrebuje še nekaj časa in razvoja, da bo vsaj na približnem nivoju, kot so taka središča v zahodni Evropi, kaj šele v ZDA.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih(npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Lažja dostopnost z avtomobilom je definitivno velik plus nakupovalnih centrov (BTC City) in seveda velika ponudba in dodatne, spremljevalne dejavnosti, ki jih taki centri nudijo.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Na žalost tudi, vendar je to bolj redko. Tega tudi ne podpiram, saj je precej omejeno in plehko.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Nikoli! To bi mi bilo odveč.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu(več kot 5 ur)?

Skoraj vsak dan po pol ure (osnovni produkti). Ob vikendih pa recimo 3 ure, za pohojo, oblačila, tehniko...

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Če je možno, skoraj vedno. Kupujem s punco, in sicer oblačila in opremo za dom.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?
Je kar obsežna... So pa seveda še vedno stvari, ki jih pri nas ni.

Vida, 24 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Recimo, da ja.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Sprostitev, preživljanje prostega časa, razvada in nujno zlo.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

V BTC-ju in v mestu.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Oblačila, predvsem majice.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Recimo da ja, kadar grem z družbo, kadar pa moram nekaj kupit nujno, potem pa ne.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na
»window shopping«?

Dosti krat, predvsem na poti iz službe.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Če je velika koncentracija trgovin in izbire, lepo je urejeno in imaš na voljo veliko parkirišč.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Največkrat nakupujem ob sobotah ali pa po službi med tednom. Tja do tri ure na teden.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

V BTC-ju sem bila s fantom in kolegico, pa sem kupila 3 majice.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

S fantom ali prijateljicami.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Če se le da ja.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ja, ob sobotah skoraj vedno.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Vsekakor, kadar smo s prijateljicami, je zabavno in družabno. Pa sej shopping paše z družbo. *Če si sam sploh ni zabavno.*

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Ja, če smo v BTC-ju je vedno na vrsti kava, pa kosilo, potem pa še kino.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih?(koncerti, nagradne igre)

Ne.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov(torej spremljevalne dejavnosti?)

Meni je to super, paše zraven.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ja so, saj je vedno kaj za počet.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Ne, to pa ne, pohajkuvati brez razloga se mi ne da.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Fino, je, vse na enem mestu.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih(npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Zaradi parkirišč in večje izbire.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Ja, dostikrat. Pa pomaga veš!

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne, to ravno ne.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu(več kot 5 ur)?

Eno do tri ure, odvisno od financ.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Ne več.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

V bistvu je.

Tanja, 26 let

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

Nakupujem? O, ja to pa zelo rada.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Predstavlja mi sprostitev, na nek način beg pred realnostjo, saj če si kaj kupujem, popolnoma pozabim na vse drugo in se prepustim nakupovanju.

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

Kjerkoli, največkrat pa v trgovinah v mestu, v BTC-ju, kjer je velika izbira.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Kozmetiko in oblačila, čevlje, kaj za stanovanje, hrano pa itak.

5. Ali te nakupovanje zabava?

Lahko rečem, da me zabava, s tem da me predvsem sprošča.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Ja, tudi to se mi zgodi, greš pogledat kaj imajo. Pa ravno takrat se ti godi, da največkrat kaj najdeš, kar ti je všeč.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

Velika izbira, na prvem mestu. Tam so trgovine, ki so mi všeč. Klimatizirano je in lepo urejeno.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Čisto odvisno od časa, popoldan in med vikendom, največkrat.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

V torek sem si kupila nov kostim, rožnat in eno rutko za zraven.

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Sama največkrat ali pa s kolegicami. Ene tri smo, k smo ravno pravšnja družčina.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Čas vsekakor, ker mi je muka če se mi mudi. Rada imam mir, da pogledam vse kar bi rada, v večih trgovinah.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Moram reči, da kar pogosto, ker se mi me tednom večkrat zgodi da nimam časa.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Če smo s frendicami, pol je pravi žur. Se zabavamo, klepatamo, probamo, zelo zabavno je.

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Se zgodi, s prijateljicami gremo na kavo ali kosilo, tudi v kino smo že zavile. Če sem sama, ne.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih? (koncerti, nagradne igre)

No, malo že pofirbcam. Ampak ne hodim tja zato.

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov (torej spremljevalne dejavnosti)?

To je prav fino, vse na enem kupu, imaš izbiro. To sem pogrešala v Sloveniji, ko sem takšne centre videvala v Italiji in Avstriji. Res je fino, da jih imamo zdaj tudi pri nas.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Zanimiva so vsekakor, dolgčas ti tam res ne more biti.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

No, to ravno ne, grem pa gledat včasih stvari, brez da imam namen kaj določenega kupit..

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Kot rečeno, mi je to super.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)? Zakaj?

Včasih raje, ker je bolj pregledno, ker grem lahko iskat različne produkte in so si trgovine blizu.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Če sem slabe volje si grem rada kaj kupit, moram priznat, da se počutim precej boljše, pa še pozabim zakaj sem slabe volje, ker se zamotim z drugimi stvarmi

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

To pa prej obratno, včasih me gneča moti, sploh ob vikendih. Samo se ne pustim motit, pač potrpim, če kaj rabim.

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Ovisno, v enem kosu lahko od 3 do 8 ur (smeh)... Ja, ja tud šiht sem že nardila v trgovinah!

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Redko, včasih grem v Italijo po hrano.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Je, ja, kar široka.

Zoran, 34

1. Najprej vprašanje: Ali rad/a nakupuješ?

No, ja, v bistvu ja.

2. Kaj zate predstavlja nakupovanje?

Poleg tega da je včasih potreba, je to po mojem sprostitev. Bolj kot sprostitev, se včasih potolažim s tem. Če sem slabe volje, včasih se nagradim...

3. Kje najpogosteje nakupuješ?

Če je potreba in imam čas grem v Leclerc, najbolj praktično mi je v BTC v city parku. Vse na kupu in še parking.

4. Kaj najpogosteje nakupuješ?

Stvari za jest in pit, takoj za tem pa »cote« in tehnične stvari.

5. Ali te nakupovanje zabava?

V bistvu me ne zabava, malo sem živčen ko nakupujem in grem rad čimprej ven, ko kaj kupim.

6. Ali greš včasih po nakupih brez resne namere po nakupu, torej kar tako na »window shopping«?

Ja grem, po navadi grem gledat tehnične in glasbene zadeve. Tu pa tam, sploh če grem iskat cd dostikrat pridem domov s celim kupom. Ali pa vina.

7. Zakaj se odločaš za nakupovanje v nakupovalnem središču?

V bistvu ful podpiram, da je to izven centra mesta, ker bi bil center preveč nervozen, vsi ti ljudje ki so v btc-ju, če bi bili v centru mesta, ne bi bilo za zdržat. Zato ker so vse stvari na istem mestu.

8. Kdaj najpogosteje nakupuješ?(dan v tednu, priložnost)

Čez vikende skoraj nikoli. Čez teden popoldan.

9. Lahko opišeš svoje zadnje nakupovanje: kam, s kom, kaj kupljeno?

Nazadnje sem bil v leclercu in sem šel napolnit hladilnik, sel sem s punco,

10. S kom se najpogosteje odpraviš po nakupih?

Skoraj vedno sam, s punco ali pa s prijateljem.

11. Ali si za nakupovanje rad/a vzameš čas?

Ja, ful mi je pomembno, določim si vnaprej čas, kaj za koliko, in ce gre čez pa čez plan, sem takoj živčen.

12. Ali pogosto nakupuješ ob vikendih?

Ne. Razen, če pride obisk, pa je treba iti kupit pijačo al pa da dobim povabilo za rojstni dn, pa mi ne uspe čez teden kupit.

13. Ali zate nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?

Ne, ker se morajo ljudje družiti v manj stresnih situacijah in bolj prijetnih okoljih. Druženje skozi shopping bi bilo preveč instan in izgubilo na kvaliteti. Kako že pravi Šifrer: « Za prijatelje si je treba čas vzet. »

14. Ali nakupe združiš še s kakšno drugo dejavnostjo? (npr. obisk kina, obed, kavica, srečanje s prijatelji, športna aktivnost)

Ne, glej zgoraj zakaj ne.

15. Ali se kdaj udeležiš kakšnega izmed zabavnih dogodkov, ki jih prirejajo v zadnjem času v nakupovalnih središčih? (koncerti, nagradne igre)

Jaz to sploh ne vem da se dogaja!

16. Kako ocenjuješ raznoliko ponudbo nakupovalnih središč, poleg široke izbire izdelkov (torej spremljevalne dejavnosti)?

Najbrž je za večino ljudi to fajn, ki se hodija tja še družiti. S praktičnega vidika je fajn, za cele družine, ki so izven Ljubljane in potem grejo lahko še kaj pojest. Meni osebno pa ne pade na pamet da bi tam popival in šel kaj pojest.

17. Ali ocenjuješ, da nakupovalna središča s svojo izbiro, zanimiv prostor za preživljanje časa?

Ne, mislim da niso. Za mene ne. Za večino pa verjetno so. Če pogledam BTC, pa imajo nekateri dovolj kaj za početi cel dan. Imaš trgovine, Kolosej, bowling center, kopališče. V bistvu, če ne bi funkcionirali, tega ne bi razvijali do te mere, kakor je to danes.

18. Ali se kdaj odpraviš v nakupovalno središče, ker enostavno nimaš kaj za početi, pa veš, da se bo tam zagotovo zgodilo kaj zanimivega?

Ne, tega pa nikoli naredim. Iz dolgačasa grem v center mesta.

19. Kako ocenjuješ BTC in njegovo vsestransko ponudbo?

Zdi se mi arhitekturnogledano in sama struktura, to čemer je namenjeno, genijalno. Zdi se mi da je na odličnem mestu, na obrobju Ljubljane, kjer je prej bila grda hala, s celim kupom svinjskih trgovin zdaj pa je prav o.k.

20. Ali rad/a nakupuješ v nakupovalnih središčih (npr. raje kot v mestnem jedru)?

Zakaj?

Ker se mi zdi, da je v mestnem jedru mora biti večina gostinskih lokalov in res izbranih trgovin. Nervoza, ki jo prinaša veliko nakupovanje ne spada v center mesta. Zato je dobro, da je dislocirano.

21. Ali se kdaj po nakupih odpraviš, da bi se spravil/a v dobro voljo?

Ja, to se dostikrat. Sploh če grem kaj kupit in potem kupim čisto nekaj tretjega. Kupovat sem šel DVD player in sem si kupil kitaro in ojačevalec. In sem bil blazno dobre volje. Pa če kupujem cd je isto. To me osrečuje in sprošča.

22. Ali se kdaj odpraviš po nakupih, ker ti je všeč, da srečuješ veliko ljudi, mimoidoče, znance?

Ne, to me kvečjemu dela živčnega. Ne maram srečevati znance, ker moreš kazat kaj si kupil in se pogovorajat, ko se ti ne da..

23. Koliko časa na teden nakupovanju? Ali v enem kosu (več kot 5 ur)?

Enkrat na teden povprečno po pol ure, vsak drugi teden po več kot eno uro.

24. Ali nakupuješ še kdaj v tujini? Kje? Kaj? S kom?

Ja, v Avstriji v Ikei pohištvo, ker si stalno opremljam stanovanje. Če si na potovanju si pa kupim tehnično stvar, npr. walkman, fotoaparati ali kaj podobnega.

25. Ali ocenjuješ, da je izbira blagovnih znamk v Sloveniji dovolj široka?

Za mene je.