

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Tominc

ODPOR DO NAKUPOVANJA

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Tominc
Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

ODPOR DO NAKUPOVANJA

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

*Zahvaljujem se svojemu mentorju, dr. Samu Kropivniku
za koristne nasvete, napotke in vodenje pri izdelavi
diplomskega dela ter vsem, ki so sodelovali
pri nastanku naloge.*

Diplomsko delo posvečam mami in tatu.

ODPOR DO NAKUPOVANJA

Diplomsko delo se ukvarja s fenomenologijo potrošništva, natančneje odporom do nakupovanja in segmenotom apatičnega potrošnika, ki je v primerjavi z ostalimi manj poznani in raziskani. Namen naloge je bolje spoznati apatičnega potrošnika in njegov odnos do nakupovanja ter občutke, ki se ob celotnem nakupnem procesu - od priprave do ponakupnega zadovoljstva - pojavljajo. Avtor se osredotoča na ugotavljanje vzrokov in virov odpora oziroma odklonilnega vedenja do nakupovanja in potrošnje nasploh. Predvsem pa ugotavlja ali je tovrstno obnašanje kanal sporočanja pomembnim »drugim« ter v primeru, da je to zanje način izražanja, kakšno je njihovo sporočilo. Slednje se navezuje na Veblenov sociološki model, ki trdi, da je »potrošniška« dejavnost oblika komunikacije, kar avtor raziskuje, s pomočjo globinskih intervjujev, v empiričnem delu. V nalogi se dotaknem tudi marketinškega pomen apatičnega potrošnika, ki zaradi svojega relativno visokega dohodka in cenovne neobčutljivosti predstavlja pravo priložnost za trgovce ter jih spodbuja k novim zamisli stika med prodajalci in kupci ter alternativnih oblik prodaje.

Ključne besede: odpor do nakupovanja, apatični potrošnik, odnosi potrošnikov.

SHOPPING RESISTANCE

The graduation thesis addresses the phenomenology of consumption or more precisely the phenomenon of resistance to shopping and of the apathetic shopper, which is, in comparison with other segments, less known and researched. The aim of the thesis is to get to know the apathetic shopper, his attitude toward shopping and to reveal feelings that the shopping process evokes. The author focuses on finding out the reasons and the sources of this resistance and declinatory behaviour toward shopping and consumption in general. But the main aim is to reveal if the apathetic shopper communicates with such behaviour, and in which cases they use shopping resistance to spread messages within their environment and what meanings do they bear. The latter ties onto Veblen's sociological model which claims that consumption is a way of communication. This is researched in the empirical part with the indepth interviews. The thesis also touches the marketing meaning of the apathetic shopper segment, which is an attractive market target for retailers because of their characteristics; relatively high annual income and price insensitiveness. Moreover it forces retailers to build new contacts, relations with consumers and to develop alternative modes of selling.

Key words: shopping resistance, apathetic shopper, consumer attitudes.

KAZALO

1. UVOD	7
2. OPREDELITEV POTROŠNJE	9
3. RAZVOJ MNOŽIČNE POTROŠNJE	12
3.1 OBDOBJA V RAZVOJU POTROŠNIŠTVA	12
4. SODOBNA DRUŽBA – POTROŠNA DRUŽBA	14
4.1 DRUGI POGLED NA POTROŠNJO	16
4.2 INDIVIDUALIZACIJA IN ŽIVLJENJSKI STIL	18
5. RAZISKAVE VEDENJA POTROŠNIKOV	21
5.1 Rekreativni vs. apatični potrošnik	21
5.2 Alternative klasičnemu nakupovanju	24
6. EMPIRIČNA RAZISKAVA	27
6.1 PRIPRAVA IN IZVEDBA GLOBINSKIH INTERVJUJEV	28
6.1.2 ZASNOVA INTERVJUJEV	31
6.2 REZULATATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	35
6.2.1 Razumevanje in pomen nakupovanja	35
6.2.2 Opredelitev nakupovalca in njegovega odnosa do nakupovanja	36
6.2.3 Prosti čas – čas nakupov	37
6.2.4 Nakupovalci ali ...	38
6.2.5 Sporočila, ki jih nakupovalci oddajajo	39
6.2.6 Profil apatičnega in rekreativnega potrošnika	40
6.2.7 Vzroki za neprijetnost nakupovanja	41
6.2.8 Nakupovalne navade intervjuvancev	42
6.2.9 Negativne izkušnje ali morebitni vzroki za odpor in njegova intenzivnost	44
6.2.10 Občutki, ki se pojavijo ob misli na nakup	46
6.2.11 Intervjuvančeva podoba v očeh »drugih«	47
6.2.13 Skozi lasten opis do projekcije hotene podobe	49
6.3 KLJUČNE UGOTOVITVE INTERVJUJA	52
7. SKLEP	56
8. VIRI IN LITERATURA	61
9. PRILOGA	64

1. UVOD

Potrošnja in nakupovanje sta nepogrešljiva elementa sodobnega časa, družbe in kulture. V osnovi je nakupovanje predpogoj za preživetje, kajti omogoča nam nakup osnovnih dobrin, ki so nujno potrebne za normalen potek vsakdanjika. Brez tega bi bili primorani narediti korak nazaj na civilizacijski lestvici.

Vendar pa danes potrošnja ni samo stvar preživetja, obravnavamo jo kot družbeno-kulturni proces, ki vpliva na osmišljanje našega življenja in pripomore k umeščanju posameznika v družbeni prostor ter k izgradnji družbene identitete (Sušnik 2004: 5). Je eno glavnih področij proizvodnje simbolnih pomenov, ki so v današnjem času še posebej pomembni in s katerimi sporočamo o sebi.

Nakupovanje je postalo način življenja, preživljanje prostega časa, terapijska praksa, ki nam pomaga pri premagovanju težav, ki jih je s seboj prinesla postmoderna doba in nenazadnje, tudi svojevrstna odvisnost. Nakupovanje je postalo sinonim zabave, dobrega počutja, druženja in estetizacije.

Kljub vsemu pa se nekaterim ta pridobitev modernega časa ne zdi ravno pozitivna. Namreč, do nakupovanja in z njim povezanih aktivnosti gojijo posebno afiniteto, ki je za sodobnega človeka nenavadna, to je nenaklonjenost, oziroma odpor do nakupovanja. To so t. i. apatični potrošniki, ki jim nakup, zanje nepogrešljivih izdelkov, predstavlja neznosen napor in delo ter jim vzbuja tako psihološki kot fizični odpor.

Namen moje diplomske naloge je ugotoviti, kakšni občutki se sprožajo pri tovrstnih potrošnikih pred, med in po nakupovanju, kam se odpravijo opravljati svoje nakupe, kako jih opravijo in kaj s svojim nakupnim vedenjem skušajo sporočiti pomembnim »drugim«, v primeru, da gre za sporočanje.

Diplomska naloga je razdeljena v sedem sklopov, vključno z uvodom na začetku in sklepom ter s seznamom uporabljenih literatur in prilogami na koncu.

V prvem poglavju sem opredelila pojma potrošnja in nakupovanje, saj sta pomembna za nadaljnje razumevanje predmeta raziskovanja. V drugem sem se osredotočila na razvoj množične potrošnje in obdobje razvoja, ki sta množično potrošnjo izoblikovala tako, kot jo poznamo danes. Tretje poglavje se osredotoča na drugačne poglede potrošnje, bolj kritične, ki izpostavljajo negativne posledice potrošniških pridobitev in njenih učinkov na sodobnega človeka, ki je ujet v to neizbežno realnost.

Empirična raziskava se prične v četrtem delu, in sicer s predstavitvijo uporabljenih metodologije. To so globinski intervjuji, ki so mi služili pri ugotavljanju sogovornikovih mišljenj, mnenj, občutij, misli in seveda morebitnega oddajanja sporočil v svojo okolico. Temu sledi analiza in ključne ugotovitve intervjujev.

Na koncu sem v sklepu podala ključne ugotovitve svojega diplomskega dela, navedla uporabljene vire in literaturo, v prilogi pa sem priložila celotne zapise vseh opravljenih intervjujev. Uporabila sem različne vire (vseh uporabljenih virov je 36, od tega 28 tiskanih virov in 8 internetnih).

2. OPREDELITEV POTROŠNJE

Nakupovanje je človekova primarna aktivnost, ki jo opravlja vsaka individualizirana in socializirana družba skoraj vsakodnevno. Njena osnovna definicija temelji na predpostavki, da je primarna vloga potrošnje zadovoljevanje človekovih potreb, ki jo je nadomestila, danes prevladujoča, modernistična refleksija. Ta obravnava predvsem socialno-ekonomske motive potrošnje, ki poudarjajo individualne vidike potrošnje, v smislu subjektivne, individualizirane prakse, ki opredeljujejo zadovoljitev potreb, kot družbene, (navzven) usmerjene vidike komunikacije.

Bistvo in pomen nakupovanja (Miller 1999) je v pridobivanju dobrin in domišljanjem, da jih posedujemo in uporabljamo in ne zgolj v posedovanju dobrine same po sebi. Danes je nakupovanje postalo prostočasna aktivnost, ki vključuje hedonistične elemente oziroma svojim »privržencem« predstavlja vir užitka.

Tudi Kudirja potrošništvo ne obravnava samo kot proces trošenja, temveč je zanj to, neka oblika produkcije kulture in identitet, je eden ključnih procesov, preko katerega se ustvarjata sodobna družba in njena kultura (Kudirja 2000: 11–12). Potrošnja je tudi kanal komuniciranja med posameznikom in družbenim okoljem, čigar ključni namen je definirati pomen nosilca znaka v konkretnem družbenem okolju. Ta komunikacija je ključnega pomena za diferenciacijo in identifikacijo v modernih družbah.

Iz tega izhaja Kudirjeva dihotomna delitev potrošnje, ki jo deli na *navzven usmerjeno*, ki meri socialni učinek ter *k posamezniku (navznoter) usmerjeno* potrošnjo, ki meri na osebno zadovoljevanje želja. Tudi Miller deli potrošnjo na dva dela, in sicer: prvi prehaja skozi občutek udobja k individuumu (npr. posedovanja dobrine, ki čez čas postanejo najosebnejši elementi posameznika »*of the self*«). Drugi del pa postane del objektivizacije večje socialne enote, kamor je vključen tudi »*jaz*« oziroma »*self*« (Miller 1999: 131–132).

Potrošnja ne temelji na potrošnji realnih objektov, temveč na izbiri določenega znaka, saj si z nakupljenimi predmeti potrošnik oblikuje svojo identiteto in življenjski stil. Socialni pomeni, ki jih nosijo nakupljeni izdelki, služijo potrošnikom za oblikovanje in ohranjanje socialnih odnosov. Glavna funkcija potrošnje je v zmožnosti oblikovanja pomenov (Douglas in Isherwood v Corrigan 1997: 18). Za to formiranje in pripisovanje pomenov izdelkom sta ključnega pomena marketing in oglaševanje.

Področje potrošnje razkriva temeljne karakteristike njenih članov. Način, kako in za kaj ljudje trošijo, hkrati odriva njihov življenjski slog in kolektivne mentalitete (Ule v Šušteršič 2004: 5). Prvi motivator potrošnje je ustvarjanje in iskanje samopodobe ter lastnega sveta, kar je še posebej pomembno pri mladih, ki si v potrošni kulturi oblikujejo svojo osebnost, etiko okusa in hkrati vrednote, s katerimi potrošna družba danes določa človekova hrepenenja, upanja in strahove.

Potrošnja je tudi področje prepletanja zasebne in javne sfere v vsakdanjem življenju ljudi. Zaradi tega se mnoge družbene spremembe, kot so posledice demografske evolucije ali spreminjanje življenjskih potekov, najprej izražajo preko potrošnje.

Z vplivom na življenjske stile posredno omogoča ohranjanje določenega družbenega statusa oziroma pripadnosti določeni skupini. Tako, po Bordieuju, lahko ljudje svoj položaj v družbi oblikujejo s posnemanjem oziroma razlikovanjem od drugih. To najbolj ponazarja teorija »kapljanja« po lestvici navzdol, ki govori o posnemanju pripadnikov nižjega, pripadnike višjih slojev. Slednji pa, da bi se razlikovali, si vedno znova izmišljajo nove načine potrošnje.

Le malo ljudi bi si drznilo oporekati dejstvu, da ima potrošnja v sodobnem času skoraj da odločujoč pomen v življenju posameznika. Vsekakor pa bilo napačno trditi, da vpliva na vse potrošnike enako, ali da so ji vsi enako predani. Slednje potrjujejo empirične raziskave, katerih začetnik je Gregory Stone, ki so odkrile številne tipologije potrošnikov, ki gojijo različne odnose do opravljanja nakupov (Stone v Brown, Reid 1996). Odkritih tipologij je skorajda

toliko, kolikor je raziskav, to pa zato, ker so oblike zadovoljstva, ki ga nakupovanje prinaša posameznikom, zelo različne. Nekateri uživajo v sklenitvi kupčije, drugim predstavlja socialno interakcijo, obliko odmora med obveznostmi ali prekinitvev vsakodnevne gospodinjske rutine.

3. RAZVOJ MNOŽIČNE POTROŠNJE

Začetek razvoja potrošniške družbe je težko umestiti, temelji zanjo, po teorijah socialnih zgodovinarjev, sovpadajo z razvojem zahodne industrijske družbe. Prve oblike kapitalistične potrošnje se pojavijo v Angliji v drugi polovici 17. stoletja. Takratna potrošnja je bila podvržena načelu puritanstva, ki je narekoval asketsko življenje. Konec 18. in začetek 19. stoletja se, zaradi povečane kupne moči, poveča obseg proizvodnje (Bocock v Sušnik, 2004: 7), posledica tega pa je bil nastanek družbenih razredov – industrijski delavski in buržoazijski.

Pomembnejše spremembe so se zgodile na prehodu iz devetnajstega v dvajseto stoletje, tako na ekonomskem, kot na socialnem in kulturnem področju. Njihov vzrok temelji v novi, cenejši obliki proizvodnje, ki je imela nizke stroške in višje plače, kar je delavskemu razredu omogočilo, da si lahko zadovoljij osnovne potrebe in da poseže po novih dobrinah (TV, avto ...).

3.1 OBDOBJA V RAZVOJU POTROŠNIŠTVA

V prvi fazi množične potrošnje, ki se je začela pred drugo svetovno vojno in je trajala še desetletje po njej, so bile ločnice družbenih razredov zelo očitne. Večina si je lahko privoščila zgolj zadovoljitev osnovnih potreb, luksuzna potrošnja pa je bila rezervirana za elito višjih slojev, kot indikator socialnega položaja. Ljudje so se odrekli kratkoročnim užitek, da bi lahko zadovoljili dolgoročne. *Gre za obdobje zadovoljevanja manjkov in potreb.* V drugi fazi, to je, *obdobje iskanja preseženih užitkov in zadovoljevanja želja*, ki ga časovno umeščamo v 60-a do 80-a leta dvajsetega stoletja, se začeta prepletati elitna in množična potrošnja ter tako omogočita relativizacijo razlik med življenjskimi stili različnih socialnih skupin. To je pomenilo povečanje števila izdelkov in storitev, ki so bili namenjeni iskanju prestižnih užitkov ter estetiziranju potrošniških izdelkov in uslug (Ule v Sušnik 2004: 8). Z razvojem oglaševanja se potrošniške dobrine spremenijo v imidže.

V tretji fazi množične potrošnje, od 80-let dvajsetega stoletja dalje - obdobje postmoderne - se pojavi estetizacija potrošnje, t. i. potrošnja s stilom postane

vodilo potrošniške kulture. Za *obdobje investiranja v fantazme in o samorealizaciji potrošnikov* je značilno, da se z uresničitvijo želje potreba ne zadovolji, temveč se vedno znova zbuja in ohranja v zavesti posameznika (Sušnik 2004: 8).

Vzorec potrošnje je odvisen od notranjih intenc, ki so usmerjene k oblikovanju družbene identitete. Delitev na družbene razrede je nadomestila delitev na podlagi življenjskih stilov, interesov in želja. Prepričanje, da so potrošniki pasivne žrtve je nadomestilo dejstvo, da so aktivni selektorji in uporabniki kulturnih izdelkov (Bocock v Sušnik 2004: 9).

Po mnenju večine teoretikov industrijske revolucije, sta potrošna revolucija in potrošna kultura vzporedni pojav ekonomskim spremembam. Slednje so omogočile nadomestitev elitne potrošnje z množično, torej je industrijska revolucija predpogoj za potrošnjo. Vendar pa so se spremembe pojavile tudi na drugih področjih, ne samo na ekonomskem. Transformacija zahodnega sveta je posledica tudi novih oblik komercialne organizacije in infrastrukture. Sicer pa kot navaja Colin Campbell (Campbell 1987), imajo relevantno vlogo tudi spremembe v posameznikovi subjektiviteti, ki je omogočila »idealistično« potrošnjo namesto funkcionalne. K temu je pripomogla tudi romantika zgodnje moderne, ki je s kultom ekspresivne individualne svobode omogočila razvoj potrošniškega habitusa.

4. SODOBNA DRUŽBA – POTROŠNA DRUŽBA

»Če postmoderna pomeni karkoli, pomeni potrošniško družbo«

(Lyon v Miles 1998: 24).

Potrošnja močno preveva sodobne družbe, jih v temelju definira, določa njihove značilnosti in dinamike. O modernih družbah se pogosto govori kot o potrošniških družbah. V veliki meri je nadomestila tradicionalne oblike družbenih diskurzov in se prebila v ospredje naših življenj. Zaradi tega, si je praktično nemogoče predstavljati sodobno življenje brez nje. Po mnenju postmodernistov je potrošnja odigrala odločilno vlogo pri nastanku postmoderne družbe. Ne določa nas samo v nakupovalnih praksah, temveč oblikuje naše družbene identitete, razredno pripadnost, ekonomsko, socialno in politično orientacijo, medosebne odnose in življenjski stil.

Nakupovanje predstavlja eno izmed najbolj razširjenih prosto-časnih aktivnosti, v Veliki Britaniji ga prehitijo samo gledanje televizije (Cullen v Reid, Brown 1996). Nakupovanje je zaradi svoje razširjenosti in priljubljenosti postalo neizogiben element popularne kulture in predmet mnogih družboslovnih znanosti ter raziskav.

»Obsedenost« z nakupovanjem se je v nekaterih zahodnoevropskih državah že pojavila, sicer v časovnem intervalu, ki sovpada z gospodarskim razvojem, npr. leta 1990 ko je ekonomska recesija »umirila« nakupovalno mrzlico, ki se je pričela pojavljati v začetku osemdesetih let v VB. Vsekakor pa se je pomen potrošnje in nakupovanja radikalno spremenil od leta 1980, danes ga dojemamo s popolnoma drugačnim kulturnim pomenom.

Nakupovanje se je v sodobni potrošniški družbi zlilo s prostim časom. Ta fuzija je posledica spremenjenih prostorov za nakupovanje, ki poleg nakupovanja zadovoljujejo tudi druge užitke, predvsem nam omogoča družabnost brez druženja, npr. kot obiskovalci trgovskega središča smo med ljudmi, s katerimi ne komuniciramo. Sodobna potrošnja se od tradicionalnih oblik razlikuje v tem, da ni več nakup v ospredju procesa nakupovanja,

temveč so dejavniki učenja o ponudbi, modnih trendih, novostih, oblikah samonagrajevanj. Potrošnja je vse manj funkcionalna in vse bolj estetizirana in sociabilna, ki omogoča posamezniku izgradnjo želene identitete. Torej ni več potrošnja materialnih izdelkov, ampak potrošnja podob (Hribar 2004: 30). Glede na to, da se je v Sloveniji tržni kapitalizem pojavil po osamosvojitvi, bi bilo morda pričakovati drugačen odnos do nakupovanja in nakupovalne prakse. Predhodna ideologija socializma je v temelju omejevala potrošnjo, vse kar je bilo več od nujnega je bilo prepovedano. Potrošništvo v socializmu je dokaj neraziskana tema, kot ugotavlja Alenka Švab, nedvomno pa je ta obstajala tudi takrat, vendar v svojevrstni obliki, ki je bila skladna s prevladujočo ideologijo (Švab 1998: 131).

Praktično ni bilo izbire in na trgovskih policah so se pojavljali eni in isti izdelki, vseskozi je bilo prisotno pomanjkanje, ki je bilo posledica striktno državne regulacije. Ljudje vzhodnega bloka so bili prikrajšani za številne dobrine, ki so bile v zahodnem svetu nekaj popolnoma vsakdanjega. Uvoz tujega blaga je bil reguliran, saj je tako lahko zagotovila prodajo in uporabo lastnih izdelkov. Kot upor tej omejitvi je nastal t. i. nakupovalni turizem, ki je videl številne družine nakupovati dobrine, ki jih doma ni bilo mogoče dobiti, v sosednjih državah (predvsem Italija in Avstrija).

V Sloveniji sta ravno nakupovalni turizem in relativna odprtost državnih meja na zahod pripomogla, da se je kljub zanikanju potrošništva kot negativnega kapitalističnega pojava, oblikovala posebna oblika potrošništva, ki spominja na »zahodno obliko nakupovanja«. Razvoj nakupovalnega turizma je bil pogojen z geografsko in časovno omejenostjo, prva je predvsem v kontekstu propustnosti državnih meja, ki so v socializmu nihala. V primerjavi z drugimi državami socialističnega bloka, je bilo potovanje iz Jugoslavije na zahod množičnejše, posebno od sredine šestdesetih let dalje.

Oblikovanje turističnega nakupovanja je poteklo na dveh nivojih, kot družinsko nakupovanje in nakupovanje za individualne potrebe, kar pomeni, da je imelo poleg funkcionalne vloge tudi socialno, ki je bila druženje z družinskimi člani in sorodniki. Poleg tega je tudi oblikovalo vsakdanje življenje ljudi v socializmu.

Najpomembnejši prispevek, ki ga velja omeniti je, da ni šlo zgolj za kopiranje ali prenašanje zahodnih vzorcev v socialistični kontekst, temveč se je s pomočjo tega oblikovala mešanica zahodnih vplivov in domačega konteksta (Švab 1998: 139).

Kljub prepustnosti državnih meja in relativne dostopnosti do izdelkov iz zahodnega sveta, je bilo pomanjkanje preveliko in morda je ravno odsotnost razvite oblike potrošnje, eden ključnih razlogov za splošen neuspeh socializma (Kudirja 2000: 12).

4.1 DRUGI POGLED NA POTROŠNJO

Kljub kolektivni naklonjenosti modernističnim praksam potrošnje je mogoče zaslediti, tako v vsakdanjem življenju kot v intelektualnih ter akademskih krogih, kritike te. Polarnost družbenih pojavov je neizogibna in kot večina teh ima tudi potrošnja svoje zagovornike ter kritike. V tem poglavju se bom posvetila nekaterim kritičnim teorijam in negativnim atributom sodobnega potrošništva.

Ena od kritik potrošnje izhaja iz kritike teorije družbe (npr. Marcuse, Adorno) in postmarksistične paradigme kritike postmodernih družb (npr. Baudrillard, Jameson, Harvey). Slednja izhaja iz dveh temeljev, prvi izhaja iz analize delovanja kapitalizma kot družbenega reda, ki skozi kulturo potrošništva s subtilnimi prijemi instrumentalizira posameznika oziroma njegove potrebe in želje. Tako se potrošniška kultura kaže kot žrtev kapitala, ki je v svoji odtujenosti povezana s sebičnostjo, razvrednotenjem individualne subjektivitete in zapovedanim materializmom. Drugi temelj je elitistična kulturološka kritika množičnega potrošništva in popularnih kultur, pri katerih je šlo za kritiko cenениh družbenih estetik in praks, ki izhajajo iz povezave med komercialnim in estetskim (npr. Jamenson).

Po Campbellu sta za to odgovorna 2 vidika, in sicer splošni ekonomski okvir mišljenja, ki je izbral proizvodnjo za vrednejšo in bolj moralno, kljub temu, da je potrošnja namen in opravičilo za proizvodnjo. Ta vidik ima določene

značilnosti, ki jih lahko povežemo s socializmom – namreč s slovensko odcepitvijo od Jugoslavije je na našem prostoru sprožil prehod iz socializma v postsocializem in preoblikovanje iz industrijske v postindustrijsko državo. Tranzicije so močno vplivale na politično, ekonomsko in kulturno življenje v državi in zaznamovale predvsem življenja mlajših generacij.

Drugi vzrok je povezan s puritansko dediščino, ki je vplivala na nastanek sodobne ekonomije, s tem, da je spodbujala čaščenje dela nasproti prostega časa, varčnost proti zapravljanju. Poudariti je potrebno, da so puritanci obsojali luksuzno potrošnjo, dovoljeno je bilo trošiti samo toliko, kolikor je bilo potrebno za zadovoljitev osnovnih potreb. Sodobno potrošništvo je tako zelo preganjano, ker velja za luksuzno, da ga spodbuja želja in zato izgublja na legitimnosti. Iz tega sledita dve sodbi: prva povezuje potrošnjo z nepotrebni in nepomembni rečmi v življenju, druga je s prvo povezana v tem smislu, da se nihče, ki ga vodijo plemeniti cilji, ne bo zapletal v dvomljive in sumničave posle, kot naj bi bila potrošnja (Campbell 1998: 13).

Slednji dve sodbi se zelo približujeta socialistični ideologiji in njeni kritiki potrošnje oziroma osredotočanju in povzdigovanju proizvodnje. Slovenija, kot del bivšega socialističnega bloka nekdanje Jugoslavije, izhaja iz politične tradicije, ki je poudarjala pomen proizvodnje in se je v primerjavi s potrošnjo v zahodnem svetu, drastično omejevala, predvsem v smislu ponudbe izdelkov. Kulturno-politična tradicija, ki je prevladovala pol stoletja na našem ozemlju, je najbrž za sabo pustila posledice in morda gre motive odpora do nakupovanja, v Sloveniji, iskati v tem dejstvu.

Pri raziskovanju potrošnje je neizogibno vprašanje: »*Zakaj ljudje trošijo dobrine?*« Sociološki model, ki temelji na Veblenovem modelu trdi, da je »potrošniška« dejavnost oblika komunikacije, v kateri potrošnik sporoča drugim signale, in s tem sporoča o svojem družbenem statusu (Campbell 1998: 13). Potemtakem naj bi s potrošnjo dobrin, izboljševali svoj družbeni status. Veblenov sociološki model je za nadaljnjo raziskavo zelo zanimiv, če ljudje s svojimi potrošniškimi praksami nekaj sporočajo v širši družbeni kontekst, bo nemara tudi posameznik, ki se nagiba v ravno nasprotno

skrajnost, skušal nekaj sporočiti. Če se strogo držimo Veblenovnega modela, ki pravi, da je potrošnja neposredno povezana s plezanjem po družbeni lestvici, da potrošniki glavni interes posvečamo dobrinam kot statusnim simbolom in da je gonilo potrošniške dejavnosti mešanica zaskrbljenosti (kako nas vidijo drugi) in zavist (do tistih, ki so višje na družbeni lestvici) bi za posameznike, ki se nakupovanja izogibajo pomenilo, da jih plezanje po družbeni lestvici ne zanima. Vzrok za to je lahko dejstvo, da so že pripadniki t. i. »brezdelnega razreda«, ali da niso obremenjeni s statusnimi simboli, morda na dobrine gledajo zgolj s funkcionalnega stališča in jim te predstavljajo potešitev trenutne potrebe.

Slednje je ključno vprašanje, na katero bom poskusila odgovoriti z raziskavo v pričujočem delu, in sicer, če je v tem »odporu« do nakupovanj kakšno sporočilo oziroma ali ti ljudje s svojim vedenjem posredujejo impliciten pomen v širši kulturni kontekst.

Sicer ima Veblenov model številne pomanjkljivosti, ena od teh je vsekakor neupoštevanje dinamične spremembe, ki je za sodobno družbo nepogrešljiva, saj je sprememba edina stalnica postmodernega časa. Poleg tega, v družbi ne obstaja le ena kultura okusa, ki bi ji sledili pripadniki vseh slojev, torej lahko govorimo tudi o »kapljanju navzgor« ali »kapljanju počez«. In nenazadje teorija zapostavlja tudi obravnavo kulturnega konteksta, znotraj katerega se odvijata imitacija in diferenciacija. Ne govori o pomenu blaga, ampak o njegovi funkciji označevalca statusnih razlik (Luthar 1998: 122).

4.2 INDIVIDUALIZACIJA IN ŽIVLJENJSKI STIL

Spremljevalni učinki poindustrijske moderne družbe so novi procesi **individualizacije**. Njene glavne značilnosti so, da ima posameznik možnost odločati o sebi (o svoji izobrazbi, poklicu, delovnem mestu, kraju in načinu življenja, o zakonskem partnerju in številu otrok). Ta množica izbir za posameznika predstavlja veliko tveganje in negotovost. In če posameznik ni sposoben za takšno odločanje ali je kako drugače onemogočen v tem, mora

plačati ceno za svojo neodločenost, ki je v večini primerov **nova odvisnost** – od trendov, zunanjih slogov, zapovedi o načinu življenja (Ule 2000: 485).

Individualizacija posameznika se kaže predvsem v treh prizadevanjih:

- Težnja k originalnosti in izogibanje kopiranju,
- Iskanje identitete in težnja po obvladovanju pluralnih sebstev v posamezniku,
- Prizadevanje za življenjsko kariero v najširšem smislu (Ule v Kučan 2003: 24).

Oblikovanje identitete je postalo stvar individualnih izbir. Identitete posameznikov so sestavljene iz reflektivnega zavedanja, iz osebnih meril za ocenjevanje situacij in vedenja ter ciljev in načrtov za njihovo doseganje. Nanjo vpliva tudi družbeno okolje skupine. Pri oblikovanju individualne življenjske zgodbe je pomemben tudi življenjski stil, ki predstavlja način socialne kategorizacije in samouvrščanja posameznika. S stilizacijo lastnega življenjskega stila vzpostavljamo pomembno socialno razliko, s potrošnjo pa sporočamo svojo različnost in individualnost, svoj okus, stil in podobo.

Sicer je težnja k individualizaciji predvsem očitna med mlajšimi generacijami, saj se v mladosti začne oblikovanje življenjskih stilov in vrednotnih usmeritev.

V odraslih letih pa se individualizacija kaže kot nepristajanje na utrjene socialne definicije, socialne vloge, poklicne profile, vstopanja v individualno in konsenzualno določene partnerske in družinske zveze, vračanje v izobraževalni proces in večja pripravljenost posameznikov za to, da sami poskrbijo za svoje življenje in socialno varnost brez zanašanja na državo in druge institucije (Ule v Kučan 2003: 10).

Vzgib individualizacije je potemtakem tudi nepristajanje na prevladujoče potrošniške prakse in načine nakupovanja, kar razlaga obnašanje oziroma formacijo segmenta apatičnih potrošnikov. Posamezniki se skušajo razlikovati od množice tako, da ne sledijo prevladujočim smernicam moderne družbe. Nakupovanju se v celoti ni mogoče izogniti, kajti gre za fenomen, ki je povod za razvoj sodobnega načina življenja in seveda brez dobrin, ki bi

zadovoljevale osnovne človekove potrebe, ni mogoče preživeti. S tako odločitvijo ali načinom življenja je apatičen potrošnik drugačen, originalen in tako izpolnjuje eno od teženj, ki jih narekuje individualizacija.

5. RAZISKAVE VEDENJA POTROŠNIKOV

Na področju vedenja potrošnikov je opravljenih precej raziskav, ki so namenjene ugotavljanju kako ljudje nakupujejo, kaj vpliva na odločitev za nakup, kaj pospešuje kompulzivni nakup, kakšna mora biti postavitev trgovine da vpliva na potrošnika in ga pripravi do obilnejšega nakupovanja. Skratka, vse raziskave so usmerjene na tiste, ki se z veseljem in vnemo podajajo med trgovinske police, medtem ko, razen redkih izjem, je raziskav, ki bi razkrivale nakupovalne navade apatičnih potrošnikov bolj malo. Slednje je tudi razlog za mojo odločitev, da bom za temo svojega diplomskega dela skušala osvetliti ta fenomen.

Kljub skromnemu številu raziskav na tem področju je raziskovalcem uspelo opredeliti ključne značilnosti apatičnega potrošnika, posebnosti v nakupovalnem slogu in ključne točke, v katerih se razlikujejo od rekreativnih potrošnikov.

5.1 Rekreativni vs. apatični potrošnik

Kljub središčni vlogi, ki jo ima nakupovanje v sodobnih družbah še ne pomeni, da vsi radi nakupujemo. Ravno nasprotno. Raziskave vedenja potrošnikov dokazujejo, da obstajajo različni tipi potrošnikov glede na njihov odnos do nakupov. Razpon se giba od nakupovalnih »zasvojencev« pa tja do ljudi, ki jim nakupovanje predstavlja »nujno zlo«. Ena najbolj preprostih delitev postmodernih potrošnikov je delitev na t. i. rekreativnega in ekonomičnega kupca. Za prvega je značilno, da nakupovanje jemlje kot prostočasno aktivnost, kot obliko sprostitve in zabave. Rekreativni potrošnik med obiski trgovskih centrov in trgovin, išče informacije o kvaliteti, trendih, cenah, itd. Po nakupe se odpravi s prijatelji, kjer si izdelke v trgovinah zgolj ogledujejo in nima točno določenega cilja. Ob tem govorimo o »vizualni« potrošnji okolja, katere cilj ni končni nakup. Zanj je pomembnejše dejstvo, da bo pohajkoval po trgovinah in čas izkoristil za druženje.

Ekonomični nakupovalec je njegovo nasprotje. Sem štejemo predvsem moške, ki imajo izrazito instrumentalen odnos do nakupov, saj jim ta predstavlja preživetveno nujno, s katero zadovoljujejo nastale potrebe. V trgovino se odpravijo takrat, ko točno vedo, kaj potrebujejo in ko to dobijo, se takoj umaknejo z nakupovalnih površin. Običajno se po nakupe odpravijo sami, kar jim omogoča, da se nakupu učinkoviteje posvetijo in tako hitreje opravijo zastavljeno.

Bolj razčlenjena delitev, ki jo je kot prvi opredelil Gregory P. Stone v svojih pionirskih raziskavah (Stone v Reid, Brown 1996), deli potrošnike v štiri razrede, in sicer: **ekonomični, posebljeni, etični in apatični nakupovalec**. Slednji v procesu nakupovanja skorajda trpi. Vendar je med najbolj poznanimi delitev na kompulzivne, impulzivne potrošnike, ki jih v nakup prepriča stimulus na prodajnem mestu in rekreativne ter apatične potrošnike.

Po številu je skupina apatičnih potrošnikov najmanjša, zajema približno 7 odstotkov obiskovalcev trgovskih centrov (Reid, Brown 1996). Sem spadajo predvsem starejši poročeni moški, stari 45 let in več, z visokim letnim dohodkom. Ta segment se odpravi po nakupih samo takrat, ko je to potrebno. Zanje nakupovanje predstavlja breme in nujno opravilo, ki se mu do zadnjega izogibajo. Ljudje, ki spadajo v ta segment nikoli ne gredo v trgovino in si ogledujejo ponudbo ali iščejo informacije o izdelkih. Dejstvo, da skušajo čimprej pobegniti iz trgovskih centrov vpliva na to, da so, v primerjavi z rekreativnimi potrošniki, cenovno manj občutljivi. Torej raje odštejejo nekaj več, kot da bi se podali v lov za cenejši izdelek.

Kot sem že omenila, je segment apatičnega potrošnika, v primerjavi z ostalimi tremi, manj raziskan, kar izključuje iz analize potrošniškega vedenja precejšnje število potrošnikov, ki sicer niso naklonjeni nakupovanju, vendar kljub temu nakupujejo. K temu so pripomogla dejstva, da so se dosedanje raziskave osredotočale predvsem na ženski del populacije, kljub opaznemu povečevanju vpletenosti moških v procese nakupovanja, in s tem apriorno izključevale potencialne apatične nakupovalce. Slednjemu so namenile minimalno pozornost, saj je s perspektive prodajalca ta skupina manj

pomembna in usmerjanje sredstev za proučevanje te, je bila sprva nesmiselna. Ker je segment apatičnega potrošnika prinašalec določenega dobička, je dosedanje preziranje tega segmenta napačno in neopravičljivo.

Apatici potrošniki so se zaradi nekaterih svojih osnovnih značilnosti izkazali kot prava poslovna priložnost oziroma tržna niša. Njihova posebnost je v tem, da se jim ustaljen način nakupovanja ne dopade, zato je potrebno, da so trgovci pri zadovoljevanju tega segmenta zelo fleksibilni. Najpomembnejši del zadovoljitve apatičnega potrošnika je v tem, da mu ni potrebno prestopiti praga trgovine ali trgovskega centra. To pomeni poseganje po alternativnih oblikah ponudbe blaga (npr. kataloška prodaja, spletne trgovine in katalogi).

Ena od razpoznavnih značilnosti apatičnih potrošnikov je, da ne »pohajkujejo« po trgovinah in posledično ne dobijo občutka o cenah in ponudbi, kar je za racionalnega potrošnika zelo pomembno, saj samo na osnovi informacij, ki jih dobi od različnih konkurentov, lahko sklene zanj najugodnejšo kupčijo. Zato, ko apatičnega potrošnika doleti pozitivna izkušnja z določenim izdelkom, prodajnim mestom ali trgovcem, obstaja velika verjetnost, da se bo ponovno vrnil. Ti potrošniki so, v primerjavi z rekreativci zelo zvesti in redko zamenjujejo trgovine v katerih nakupujejo. V primeru, da se to zgodi, je običajno naključje ali dobro priporočilo osebe, ki ji zaupajo ali niz razočaranj pri dosedanem trgovcu. To je za trgovce velika priložnost saj lahko s pravilnim pristopom, ki zajema svetovanje, razpoložljivost in zagotavljanje kvalitetnega blaga, dosti lažje ohranijo stranke, ki sodijo v segment apatičnega potrošnika, kot pa rekreativce, ki jim obisk različnih trgovin pomeni več kot nakup sam.

Pomembna lastnost ekonomičnega potrošnika je ta, da ni cenovno občutljiv. Raje kot zapravljati ure na lovu za optimalni izdelek, odšteje nekaj evrov več. Tudi ta značilnost je pomembna, saj poleg tega, da so lojalni potrošniki, ne težijo k nakupu najcenejšega izdelka, zanje je pomembnejša ustreznost izdelka njihovi potrebi in kvaliteta. Za zadovoljstvo takih kupcev pa mora trgovec zagotoviti brezhibnost izdelkov, saj samo tako lahko zagotovi vzpostavitev zaupanja in ponovni obisk potrošnika. Za razliko od rekreativcev,

za apatične potrošnike pestrost ponudbe ni tako pomembna, kvečjemu jih bega in podaljšuje odločitev, kar vpliva na njihov odklonilen odnos do nakupov.

Za zagotovitev zadovoljstva apatičnega potrošnika je predvsem pomembno poznavanje tega, to pa pomeni, da mora trgovec vzpostaviti odnos, ki temelji na zaupanju in svetovanju pri izbiri. Slednje pa ne nastane čez noč, za dosego tega se je potrebno potrošniku posvetiti in ga spoznati, ugotoviti njegove želje, pričakovanja, potrebe. S poznavanjem kupčevih želja in potreb, lahko trgovec ponudi izdelek, ki optimalno zadovoljuje potrošnika, s tem se čas nakupov občutno skrajša, odpadeta neprijetno tavanje po trgovinah in iskanje izdelka.

Sprva je tak pristop za trgovca relativno naporen, saj je ugotavljanje potrošnikovih želja in njegovega okusa bolj zahtevno, vendar, ko enkrat osvojijo želje svojih strank morajo vzpostavljeni odnos ustrezno ohranjati. To pomeni ohranjati zaupanje in kredibilnost ter raven kvalitete izdelkov, na katere so kupci navajeni oziroma kakršne pričakujejo.

V ta segment uvrščamo predvsem moške, ki zaradi trendov sodobne kulture, čedalje bolj skrbijo za svoj videz in dobro počutje, kar se odraža v pogostejših obiskih trgovin in obilnejših nakupih. Še pred nekaj leti so bile raziskave vedenja potrošnikov pretežno usmerjene na ženske, ker so bile glavne nakupovalke v družini, moški pa so bili popolnoma izvzeti iz tega področja. Ker pa je čedalje več gospodinjev z enim samim članom, so samski moški (morebitni apatični potrošniki) prisiljeni opraviti nakupe, ne glede na njihov odnos do nakupovanja. Posledica tega je naraščanje apatičnih potrošnikov, kar predstavlja širjenje trga in tržnih priložnosti, ki je ne gre zanemariti.

5.2 Alternative klasičnemu nakupovanju

Odpor do nakupovanja ali t. i. nakupovalna fobija ni nov pojav, že od nekdanj so -predvsem predstavniki moškega spola - velikokrat izpostavili nelagodnost,

ki se je pojavila, ko so spremljali svojo boljšo polovico pri nakupovanju ali če so to morali opraviti sami. Vse več je tudi žensk, ki ne gojijo velikega veselja do prebijanja prostega časa v trgovskih centrih ali ga imajo, zaradi dinamičnega tempa življenja, premalo. Sicer se zdi pojav protisloven, kajti na eni strani se število trgovskih centrov in konstantne gneče v njih povečuje, po drugi pa se vse več ljudi opredeljuje za ne ljubitelje nakupovanja.

Najstrastnejši nasprotniki nakupovanja se poslužujejo alternativnih oblik nakupovanja, da bi se le izognili obisku trgovskega centra in vsem nevšečnostim, ki jih ta skriva. Tako se zatekajo k sodobnejšim oblikam nakupovanja, ki postajajo vse bolj priljubljene in uporabljene tudi od tistih, ki imajo do trgovin pozitivnejši odnos.

Te so predvsem:

1. **Kataloška prodaja** je oblika prodajne metode z uporabo poštnih storitev. Prodajalci pošljejo katalog, v katerem ponujajo nabor izdelkov potencialnim kupcem, ki ga izberejo, naročijo in prejmejo po pošti ob plačilu po prevzetju (Potočnik, Petrin, 1996: 66). Prednosti tovrstnega nakupovanja so številne, saj se lahko kupec mirno odloči za izdelke, ki ga zanimajo, jih brez napora naroči in v določenem časovnem roku prejme na dom.
2. **Spletna trgovina** vključuje poleg spletne prodajalne tudi ostale oblike elektronskega trgovanja (spletne dražbe, barter menjavo in ostalo spletno poslovanje na medorganizacijskem trgu) (Paravinja v Stjepić, 2006: 14). Spletna trgovina omogoča kupcem nabiranje izbranih izdelkov v t. i. spletno košarico, po opravljenem izboru izvršijo naročilo in plačilo, ki največkrat poteka kar neposredno preko spleta. Prednosti e-trgovine so velika in pregledna ponudba na enem mestu, 24 urna dostopnost, udobnost in prihranek časa (Vehovar in Kragelj v Stjepić, 2006: 15).
3. **Nakupovalni svetovalci** - v svetu so se pojavile agencije, ki so s svojo dejavnostjo priskočile apatičnim potrošnikom na pomoč. Gre za

posrednike, med trgovino in končnim potrošnikom, vse kar je potrebno storiti je organizirati srečanje in povedati kaj potrebujemo. Poleg nakupa izdelkov, nudijo tudi svetovanje pri izbiri ustreznega izdelka. V dogovorjenem časovnem terminu dostavijo nekaj predlogov, za katere se kupec odloči. Gre za popolno rešitev za vse tiste, ki se na vsak način skušajo izogniti trgovinam in nakupovanju, poleg tega pa se strankam ni potrebno ukvarjati z modnimi trendi ali z iskanjem ideje za darila.

6. EMPIRIČNA RAZISKAVA

Raziskava temelji na kvalitativni metodi – **globinski intervju**. Med podobne kvalitativne metode raziskovanja spadajo: skupinski intervju, globinski intervju in projektivne tehnike. Te se zelo razlikujejo od kvantitativnih metod, kamor npr. uvrščamo osebno spraševanje ali anketiranje, anketiranje po telefonu, anketiranje po pošti in s pomočjo računalnika. Glavna razlika je v strukturiranosti in standardizaciji pri pridobivanju podatkov, kar kvantitativnim metodam omogoča poenoteno zbiranje dobljenih podatkov, saj so vsi anketiranci deležni enakih vprašanj, navodil in pojasnil v zvezi z odgovarjanjem, kar ne velja za kvalitativne metode.

Ker bom v svoji nalogi skušala razumeti posameznikovo notranjost (globino) bom uporabila nestrukturirano in bolj prilagodljivo kvalitativno metodo, ki omogoča ugotavljanje sogovornikovega mišljenja, mnenja, občutja in misli. Gre za prožnejši in dolgotrajnejši odnos z intervjuvancem, kar omogoča, da imajo pridobljeni podatki večjo globino in so vsebinsko bolj bogati (Aaker in drugi 1998: 196).

Globinski intervju je nestrukturiran pogovor s posameznikom, ki se uporablja predvsem za ugotavljanje mnenj, načinov razmišljanja, občutkov, spominov in pogledov na določeno tematiko (Carson in drugi 2001: 73) ter stališč, ki vplivajo ali bodo vplivala na njegovo obnašanje. Najpogosteje ga izvajamo pri raziskovanju občutljivejših in bolj problematičnih področjih, kot so: ugotavljanje nezavednih in skritih motivov, pogovor o občutljivih temah, razjasnitev zapletenega nakupnega obnašanja in situacije, ko je opis izkušnje z uporabo nekega izdelka povezan z opisom osebnih občutkov in čustev.

Poglobljeni intervjuji, ki sem jih opravila, so bili namenjeni predvsem naslednjemu:

1. Ugotavljanju zakaj intervjuvanci ne marajo nakupovati - to je razkriti vzroke za tako vedenje, ki ga razumemo kot enega od enakovrednih celovitih potrošniških slogov, stilov.

2. Ugotoviti občutke ob nakupovanju, ki se pojavljajo ob, med in po nakupovanju.
3. Kaj s tovrstnim obnašanjem sporočajo ali bi želeli sporočati.

6.1 PRIPRAVA IN IZVEDBA GLOBINSKIH INTERVJUJEV

Prvi korak pri pripravi raziskave je bila priprava izhodišč za intervju, te sem razdelila v dva sklopa, kjer je prvi zajemal 7 izhodišč namenjenih ugotavljanju odnosa in mnenja do rekreativnih potrošnikov. Drugi del vsebuje 8 izhodišč, ki so mi pomagala pri razčlenitvi nakupovalnih praks intervjuvance ter izvoru njihovega odpora oziroma vsebuje 15 vprašanj vezanih na doživljanje in odnos do nakupovanja ter o nakupovalnih praksah samih. Namen vprašanj je bil, da sogovornike spodbudil k izražanju misli in občutkov, ki se jim pojavljajo ob nakupovanju ter ugotavljanju ali s svojim načinom nakupovanja kaj sporočajo. Večji del vprašanj je nestrukturiranih, torej brez ponujenih odgovorov naprej. To je intervjuvancem omogočilo, da so podali svoje mnenje in tudi kakšno morebitno zanimivost povezano s temo pogovora. Eno vprašanje je bilo strukturirano in sicer dihonomnega tipa (moški – ženske, mladi – stari), kjer so svojo izbiro večinoma utemeljili.

Intervjuje sem izvajala z ljudmi, ki se opredeljujejo kot neljubitelji nakupovanja in ki po presoji sorodnikov, prijateljev in sodelavcev ustrezajo značilnostim apatičnega oziroma ekonomičnega nakupovalca.

Intervjuvance sem povabila na neformalni pogovor na temo nakupovanja in nakupovalnih praks. Vse intervjuje sem opravila v roku meseca in pol (december 2006, januar 2007). Gre za praznični čas božičnih nakupov in nakupovalne vznesenosti. To je čas, ko se ljudje predajajo obdarovanju in nakupovanju, kar posledično pomeni masoven obisk nakupovalnih točk. Vendar je predbožično obdobje poleg nakupovanja, zaznamovano tudi s kuhanjem, peko, zabavami, okraševanjem stanovanja, zavijanjem daril ter obiski, ki jih je potrebno opraviti poleg vseh obveznosti na delovnem mestu.

Pri vseh opravilih in pritiskih, ki jih povečujejo mediji, ki vzbujajo nerealna pričakovanja, je pojav določene stopnje stresa neizogiben.

Božično-novoletni nakupi so precejšen zalogaj, saj poleg načrtovanja proračuna, zahtevajo tudi načrtovanje časa za njihov nakup. Pogosto se pojavlja, da se ljudje po nakupe odpravijo zadnji trenutek in zaradi časovnega pritiska in stresa zapravijo veliko več kot bi sicer ter se z določenim izdelkom prej "zadovoljijo" samo zato, da jim ne bo treba iskati drugje.

Veliki finančni izdatki in fiziološki simptomi božično-novoletnega stresa, kot so glavobol, nespečnost, spremembe teka, vznemirjenost, čezmerni in neprimerni občutki krivde, zmanjšana možnost jasnega razmišljanja in koncentracije, zmanjšano zanimanje za dejavnosti, v katerih sicer uživamo (hrana, delo, prijatelji, konjički, zabava) in seveda zmanjšano zanimanje za nakupovanje. Torej je to čas, ko tudi tistim, ki jim nakupovanje običajno predstavlja prijetno opravilo, ob katerem se sprostijo in uživajo, postane naporno in stresno. Gledano s tega stališča so bili intervjuvanci pod dodatnim pritiskom in stresom, ki ga adventni čas prinese, kar je vplivalo na njihov odnos do nakupov. Lahko sklepam, da so bili zaradi tega bolj negativno nastrojeni pri opisu nakupovalnih izkušenj, kot sicer, saj so jih doživljali v prvi osebi in si belili glavo z ustreznostjo darila za najdražje, kje ga dobit in kdaj se odpraviti ponj.

Po drugi strani, če upoštevam Kosovo razmišljanje, da je praznična, za mnoge, »eksczesna« potrošniška praksa, več kot zgolj profanizacija, je simbolno preseganje naravnega (božjega) reda, tj. ureditve, ki veliki večini zemljanov zapoveduje bolj ali manj intenzivno varčnost pri vsakodnevem trošenju. Praznik pa je seveda praznik, ker prav zato, ker »vernike« vsaj začasno odveže od neprijetne omejevalne nujnosti in tako tudi najbolj vnetim puritancem omogoči, da lahko brez slabe vesti nekaj potrošijo. Pri tem gre torej za množično ritualno »obujanje« spominov na mitološko »rajsko stanje«, ko se pri uživanju sadov (trošenju) še ni bilo treba ekonomizirati. Ta praksa ima zato tudi terapevtske učinke.

Prazničnega zapravljanja sicer ni mogoče racionalno ekonomsko opravičiti, vsekakor pa ima to mitološke oz. religiozne okvire, zaradi česar veselih običajev zapravljanja ni mogoče obravnavati kot banalne materialistične bakanalije, ki profanizirajo siceršnjo svetost adventnega časa.

Kandidate za izvedbo intervjujev sem iskala tako, da sem prijatelje in znance povprašala po tem ali poznajo koga, ki ne mara nakupovati. Kasneje sta mi dva intervjuvanca predlagala še dva znanca, vendar sta sodelovanje zavrnila, ostali so se odzvali brez zadržkov in so med samim intervjujem zelo sodelovali. Kot načrtovano, sem opravila 6 intervjujev, od tega sta dve intervjuvanki in štiri intervjuvanci. Njihove starosti se gibljejo od 25 do 57, večina jih prihaja s primorske regije, eden iz notranjske in eden iz štajerske regije. Vsak od intervjujev je trajal od 25 do 40 minut.

6.1.2 ZASNOVA INTERVJUJEV

Nestrukturiranost intervjuja omogoča intervjuvancu prosto izražanje mnenja, vendar pa, za izpraševalca to pomeni večjo težavnost pri obravnavi rezultatov in vodenju pogovora, saj mora paziti, da ne izgubi rdeče niti pogovora, ki ga vodi do zastavljenih ciljev. Zaradi tega sem si pri izbiranju vprašanj določila smernice in cilje, ki naj bi jih posamezno vprašanje odkrilo.

Izhodišča za vprašalnik sem razdelila v dva sklopa. Prvi je bil namenjen začetni vzpostavitvi pogovora in razumevanju stališč, ki jih imajo intervjuvanci do »nakupomanov« oziroma ljudi, ki v nakupovanju uživajo. Na ta način so razkrili svoja občutja in odnos do tistih, ki so na področju nakupovanja, njihovo popolno nasprotje. S tem sem dobila občutek o odnosu intervjuvancev do nakupov, nakupovalcev, prodajalcev in ostalih aktivnosti povezanih s potrošnjo.

Drugi sklop vprašanj se je osredotočal na ugotavljanje občutkov, počutja in navad mojih sogovornikov v celotnem procesu nakupovanja, in sicer od načrtovanja pa vse tja do ponakupnega vedenja. Poleg nakupovalnih praks, sem v tem delu skušala ugotoviti čim več o njihovih osebnostnih značilnostih in vplivu teh na nakupovanje, s tem sem poskusila izvedeti čim več o njihovem nakupovalnem vedenju in z njim povezane relevantne izsledke.

Večina intervjuvancev se je sprva odzvala z določenim zadržkom, iskali so prave besede s katerimi bi se izrazili objektivno, diplomatsko. Po tretjem vprašanju pa so se sprostili in povedali tudi tisto, kar ni bilo eksplicitno zahtevano od njih. Nekateri so bili dovolj izčrpni pri opisih svojih nakupovalnih navad in občutkov, ki se pri tem porajajo ter pri razlagi svojega vedenja rekreativnih potrošnikov. Večino intervjuvancev sem povprašala po večjem delu pripravljenih izhodišč, saj so, četudi ob ponovitvi opisa nekega pripetljaja ali občutka, dodali kakšno novo informacijo, ki je pripomogla k natančnejšem razumevanju njihovega vedenja.

Pri številnih vprašanjih so potrebovali nekaj časa za premislek preden so odgovorili, velikokrat so na vprašanja odgovorili z »ne vem«, dokler jim nisem postavila podvprašanje namenjeno boljšemu razumevanju. Podvprašanja so pripomogla k temu, da so intervjuvanci podali mnenje, kajti sprva so skušali biti objektivni, ko pa sem jih konkretno povprašala po osebnem stališču, so se v večini primerov sprostili in bolj samozavestno povedali, kar mislijo.

Namen izhodišč, ki sem jih uporabila v prvem delu intervjuja, je bil sproščena vzpostavitev pogovora, pridobitev zaupanja intervjuvancev in razumevanje stališč nenakupovalcev do potrošništva, potrošnikov in potrošne kulture.

1. **Poznate koga, ki zelo rad nakupuje?** Uvodno vprašanje, namenjeno vzpostavitvi pogovora, hkrati pa tudi usmeritvi intervjuvanca v konkretno vsebino. Za pomoč pri nadaljnjih vprašanjih.
2. **Zakaj ste zanj/zanjo rekli, da rad/a nakupuje. Kaj vas je navedlo na to?** Kaj intervjuvanec sploh razume pod »rad nakupuje«, katera vedenja, lastnosti označuje za nakupovalne, na kakšen način kaže naklonjenost do nakupovanja.
3. **Opišite kako je razpoložen, ko nakupuje. Kako se vede. Kako o nakupovanju govori. Kako se nanj pripravi.** Vprašanje za razumevanje kriterijev, na podlagi katerih intervjuvanec opredeljuje nakupovalce, kako vidi njihov odnos do nakupovanja.
4. **Zakaj nekateri tako radi nakupujejo, si radi ogledujejo, oziroma preprosto hodijo po nakupovalnih centrih?** Kje intervjuvanec vidi vzrok naklonjenosti do rekreativne potrošnje pri »drugih« in kako vrednoti to početje.
5. **Če bi jih morali poimenovati, kako bi jim rekli?** Ugotovitev manj formalnega mnenja o nakupovalcih.
6. **Kaj mislite, kako bi ti ljudje opisali sami sebe v treh stavkih?** Vprašanje za ugotovitev kako se nakupovalci kažejo v očeh intervjuvanca, kaj »drugi« sporočajo njemu in kako on to interpretira oziroma vrednoti.
7. **Kateri ljudje bolj uživajo v nakupovanju:** Opredelitev tipičnega nakupovalca, kot se kaže v očeh intervjuvancev in ugotovitev koliko se

razlikuje od profila apatičnega potrošnika, ki so ga opisale dosedanje raziskave).

- a. Ali moški ali ženske,
- b. ali stari ali mladi,
- c. ali tisti, ki skrbijo za svoj imidž ali tisti, ki jim je vseeno,
- d. ali zaposleni ali nezaposleni oziroma upokojenci,
- e. ali tisti, ki so družabni ali tisti, ki so vase zaprti,
- f. ali pripadniki višjega ali pripadniki srednjega sloja,
- g. ali cenovno občutljivi potrošniki ali neobčutljivi,
- h. ali izobraženi ali neizobraženi.

Drugi del mojih izhodišč se je osredotočal na nakupovalne navade intervjuvancev ter na njihovo perspektivo za nakupe in prilagoditev oziroma organizacijo pri opravljanju nakupov. S temi vprašanji sem jih želela bolje spoznati in razumeti njihovo vedenje ter izvor njihovega odnosa do nakupovanja.

8. Kaj vas je navedlo na to, da ste zase rekli, da ne nakupujete radi?

Kaj razumejo kot neneklonjenost nakupovanju, katera vedenja, lastnosti označujejo za nenakupovalce, na kakšen način se kaže.

9. Opišite, kako vi nakupujete? (Kdaj opravite večino nakupov, kako se počutite med nakupovanjem, kako se počutite po opravljenem nakupu in kam se najpogosteje odpravite po tem). Vprašanje za ugotovitev (ne)nakupovalnih navad, kako in kdaj se odvija in kakšni občutki se sprožajo ob tem.

10. Kaj vas je doslej pri nakupovanju, najbolj negativnega, doletelo – opišite izkušnjo. Iskanje možnih vzrokov za nastanek odpora in intenzivnosti tega.

11. Na kaj najprej pomislite kadar morate opraviti nakup? Vprašanje namenjeno ugotavljanju občutkov, ki sprožajo ob sami misli na nakupovanje.

12. Kaj si o vas mislijo »drugi«? Ugotavljanje intervjuvančeve podobe, kot se kaže drugim, kako drugi dojemajo njegovo vedenje in kako to vpliva na intervjuvanca.

13. **Kaj si vi mislite o njih, o njihovem mnenju o vas?** Ugotavljanje, koliko se samopodoba in pripisana podoba skladata ali razhajata med seboj in v čem.
14. **Kako bi se opisali v treh stavkih?** Vprašanje namenjeno subjektivnemu opisu osebnosti intervjuvanca, razumevanju njegovega značaja, pripadnosti določnemu življenjskemu stilu.

6.2 REZULATATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

Kot sem že omenila temelji empirična raziskava na šestih globinskih intervjujih, katerih dobeseden zapis je v prilogi (Priloga, str. 65–82). Intervjuje sem analizirala glede na postavljena vprašanja, in sicer tako, da sem pri pripravi intervjujev postavila smernice, ki naj bi jih s posameznim vprašanjem dosegla. Iz dobljenih odgovorov sem nato izbrala trditve in citate, ki najboljše opisujejo in razlagajo iskane pomene.

6.2.1 Razumevanje in pomen nakupovanja

Vsi intervjuvanci, razen enega, so na vprašanje kaj si pod nakupovanje predstavljajo, odgovorili nakup oblačil, nato nakup špecerije. Ostale nakupe niso posebej opredeljevali oziroma so jih omenjali kot produkte, ki jih nakupujejo z najmanjšo težavo, saj gre za izdelke, ki jih uporabljajo v prostem času. Nakupovanje oblačil je večina opredelila kot najbolj neprijetno obliko nakupovanja, tudi nakupom živil in nujno potrebnih dobrin se raje izogibajo. Slednji so bolj sprejemljivi zaradi njihove neobходимosti v vsakdanjem življenju. Od tega odstopa samo eden intervjuvanec, ki meni, da je nakup špecerije monotonejši, zaradi pogostosti in rutinskosti ter nakupovanja vedno enakih izdelkov.

Pri opredelitvi ljubiteljev nakupovanja so si bili večinoma enotni. Nekoga, ki rad nakupuje (torej nasprotje sebe) so označili kot osebo, ki si neprekinjeno kupuje velike količine izdelkov »...si skozi cunje kupuje, skozi!« (Priloga A), ki jih ne potrebuje »Ljudje hodijo nakupovat, ne glede na to ali rabijo kaj ali ne.« (Priloga A) in nepremišljeno meče artikle v svojo nakupovalno košaro »...kupuje stvari, ki jih ne potrebuje (različne okraske, kič), kar nepremišljeno meče v nakupovalno košaro vse po vrsti« (Priloga C). To so ljudje, ki večji del svojega prostega časa preživijo v nakupovalnih centrih in trgovinah in tudi, ko nimajo namena iti v trgovino, se njihov izhod običajno konča z obiskom trgovine ali nakupom, četudi le za nekaj evrov. Kot je povedal eden od intervjuvancev: »... je pol kolegici kupila uhane, ker da, so bili totalno v njenem stilu in jih je absolutno mogla kupiti, ker če ne, ne bi spala še cel teden« (Priloga A).

6.2.2 Opredelitev nakupovalca in njegovega odnosa do nakupovanja

Vedenje nakupovalcev med opravljanjem njihove priljubljene aktivnosti so opisali kot nekaj kar v posamezniku vzbuja srečo *»kar oči se ji zasvetijo«* (Priloga A), veselje *»Ja, ja, absolutno veseli«* (Priloga Č), evforijo *»... govori nepovezane stavke in besede, ne da se z njo pogovarjat«* (Priloga C), in energijo. Dva sta omenila, da se vedejo kot otroci, *»... ko vstopi v te centre, je kot otrok v luna parku«* (Priloga A) in *»... pri starejših ljudeh, ki se med nakupovanjem vedejo kot otroci«* (Priloga Č), ker norijo od police do police in se ne znajo opredelit za konkretno stvar.

Polovica mojih sogovornikov je mnenja, da je razlog za tako pogosto nakupovanje v (čustveni, psihološki ali socialni) praznini, ki se pojavi na določenem področju posameznikovega življenja. In ker je niso sposobni identificirati ter ustrezno zapolniti oziroma odpraviti, jo zapolnjujejo tako, da iščejo nadomestke med trgovinskimi policami. *»Neko iskanje kratkoročnega zadovoljstva. Pač, da zadovoljijo neko potrebo, ki jo sploh nimajo in ne vedo iz kje izhaja. Mogoče s tem zapolnjujejo kakšno praznino, brez dna«*(Priloga Č).

Ena od intervjuvank je prekomerno nakupovanje svoje znanke opisala kot: *»Mislim pa da je taka, ker nima nič otrok in to »odvečno« ljubezen usmerja v stvari in nakupovanje«* (Priloga C). To pa je tudi vzrok prevelike navezanosti na potrošne izdelke *»Absolutno daje preveč pomena materialnim stvarem, se mi zdi, da jih ima rada kot kakšne hišne ljubljence«* (Priloga C).

Pojavilo se je tudi mnenje, da je nakupovalna mrzlica posledica večletnega pomanjkanja v letih socializma, ki je v ljudeh sprožila hrepenenje po stvareh, ki si jih prej niso mogli privoščiti oziroma do katerih niso imeli dostopa *»To so ljudje, ki so hrepeneli, dokler smo bili v socializmu, po lepih lučkah in tako dalje (po izdelkih, ki jih je bilo v zahodnih državah v izobilju, op. a.)«* (Priloga D).

Kot sem že omenila, anketiranci prekomerno naklonjenost do nakupovanja vidijo v nezavednem psihološkem vzgibu, ki ga posameznik ne more nadzorovati »... *mislím, da je to zanje čisto navadno početje in se sploh ne zavedajo*«. Zaradi prevladujočega tržnega kapitalizma, si to razlagajo kot normalno vedenje »... *da so popolnoma normalni, in da jih tempo življenja sili v to*« (Priloga D), kljub temu pa so nekateri to označili kot izkazovanje, da so v koraku s časom »*mislíjo, da so trendovski, so v toku s časom, modo*« (Priloga Č), imidža, finančne zmogljivosti: »*Zakaj ne bi zapravljala denar, če ga imam*« (Priloga C) in uživanja v tem kar si lahko privoščijo. In »*da želíjo sporočati, da živíjo tisto, kar naj bi si vsi želeli, kar je vrednoteno v današnjem času, to da bi imeli veliko denarja in si privoščili kar si želimo*« (Priloga B).

Za razliko od intervjuvancev, ki se za svoje nakupe pripravijo, se rekreativci v nakup podajo povsem nepremišljeno in nenačrtovano. Gre za povsem »usput« dejanje, ki jim popestri trenutno stanje, ki jo je intervjuvanka opisala s stavkom: »... *je kot profesionallec, se ji ni potrebno pripravljati*« (Priloga B) .

V tem početju ne vidijo nobenih posebnih sporočil, saj se jim to zdi neizogibna posledica tržnega kapitalizma in potrošniške družbe »*Mislím, da se tega ne zavedajo, pa najbrž niti ne razmišljajo o tem kaj dosti*«. Samo ena od intervjuvank je izpostavila, da se s tem prekomernim nakupovanjem hočejo v očeh drugih pokazati kot pripadniki družbene elite, ki si lahko privošči več kot ostali ter da s tem izraža svojo socialno pripadnost, številne dobrine pa ji služijo kot statusni simbol.

6.2.3 Prosti čas – čas nakupov

Razloge za naklonjenost nakupovanju in preživljanju prostega časa v nakupovalnih središčih vidijo predvsem v tem, da nakupovalci nimajo drugih obveznosti: »*Ne vem, najbrž nimajo kaj delat v prostem času pa ga pol tam zabíjajo*« (Priloga A), da je to oblika preživljanja prostega časa »*Mislím, da gre preprosto za preživljanje prostega časa*« (Priloga B) in da je to za veliko ljudi postalo konjiček: »*Ja, mislím, da je to nek hobi*« (Priloga Č), ki je nadomestil druge oblike aktivnosti: »... *taki tudi za vikend hodíjo v trgovino namesto, da bi*

šli v naravo« (Priloga D) oziroma, »... ker se drugače ne znajo zabavati, zapolnjujejo čas« (Priloga E). Pojavilo se je tudi mnenje, da so nakupovalci ljudje, ki imajo malo prostega časa »Mislim, da so to ljudje, ki nimajo dosti časa, recimo za zabave in takšne stvari in si potem tukaj najdejo obliko zabave ... Ravno taki, ki so skozi v službah, ki pozno končajo. In pol si najdejo eno zadovoljstvo, da gredo v trgovino. In tam zgubijo eno uro« (Priloga D).

Rekreativno potrošnjo vidijo kot sledenje trendom sodobnega časa. Med poglavitnimi razlogi za preživljanje čedalje več časa v trgovskih centrih, vidijo predvsem v želji po druženju ljudi: »... gre za ene vrste druženja in preko tega druženja, če se ne znaš regulirati, te potem zadeva zveče v zapravljanje« (Priloga E) in dejstva, da je na enem mestu široka ponudba različnih izdelkov: »Je ravno poanta v temu, da je vse na enem mestu in misliš, da ne porabiš dosti časa« (Priloga D). Tovrstno druženje in kratkočasenje intervjuvanci opisujejo kot izgubo časa, denarja in kljub priznanju, da gre za del sodobnega življenjskega stila, kot nesposobnost samonadzora in zapolnjevanje praznine na različnih življenjskih področjih.

6.2.4 Nakupovalci ali ...

Vprašanje, kako bi nakupovalce poimenovali, je bilo namenjeno ugotovitvi neformalnega mnenja, ki ga imajo intervjuvanci o nakupovalcih. Ob poimenovanju te skupine ljudi so bili precej izvirni in so se imen, ki jih, po njihovem mnenju, najbolje opisujejo, spomnili brez večjega oklevanja. Njihova poimenovanja niso naklonjena rekreativnim potrošnikom, kljub temu pa večina ne obsoja njihovega obilnega zapravljanja, temveč skoraj da opravičujejo njihovo obnašanje saj so jih v kar dveh primerih opredelili kot: »žrtve trgovin« (Priloga B), »žrtve potrošniške družbe« (Priloga C). S tem jih razbremenjujejo odgovornosti za svoja dejanja.

Vir nenadzorovanega nakupovanja vidijo v sami sodobni kulturi, ki je usmerjena v intenzivno potrošništvo in nas s tržnimi strategijami vodi v skušnjava vsakokrat, ko prestopimo hišni prag. Kljub temu pa jim očitajo nezadosten samonadzor, kar je mogoče razbrati iz opisa dveh intervjuvancev,

ki pravita, da sta sposobna samonadzora in si ne dovolita, da bi ju nakupovanje prevzelo: *»skušam slediti temu, da kupim tisto kar rabim, da to ne postane neka droga«* (Priloga Č) in *»... samo vem da tega ne rabim in se znam kontrolirati«* (Priloga D). Vsekakor je iz slednjega mogoče sklepati, da se apatični potrošniki opredeljujejo kot osebe, ki se znajo bolje kontrolirati.

Ostali so svoje mišljenje in odnos do »nakupovalnih odvisnikov« strnili v poimenovanih kot so *»nakupomanjaki«* (Priloga Č), *»najboljši prijatelji trgovcev«* (Priloga A), *»norci«* (Priloga D), *»konzumatorji«* (Priloga E). Nihče nima posebej negativnega odnosa do nakupovalcev, je pa čutiti malce ironije, ki leti ravno na pomanjkanje nadzora nad lastnimi potrebami in nakupi. To najbolje nakazuje ime *»najboljši prijatelji trgovcev«*, kar implicira uklonljivost rekreativcev na tržne strategije, katere cilj je pripraviti ljudi do tega, da potrošijo čim več.

6.2.5 Sporočila, ki jih nakupovalci oddajajo

V vedenju nakupovalcev ni samo želja po posedovanju nekega izdelka in sprehajanje po najsodobnejših trgovskih centrih ter ogledovanje neizprosne ponudbe trgovin, ki jim skorajda ni videti konca, temveč je v tem tudi sporočilo. Moji sogovorniki si ta sporočila, ki jih posredujejo nakupovalci preko obnašanja in delovanja, interpretirajo na različne načine, recimo: *»... da so emancipirani, ker delajo to kar si želijo in da uživajo v sadovih kapitalizma«* (Priloga A). Ena od intervjuvank je mnenja, da si s tem skušajo umetno ustvariti življenje in predvsem sebe prepričati, da pripadajo višjim družbenim slojem: *»... želijo sporočiti, da živijo tisto, kar naj bi si vsi želeli, ... mislim da hočejo s tem povedat, da živijo zvezdniško življenje ...«* (Priloga B), ki jim denar ne predstavlja problema. Svoje nakupne razvade mrzlično posnemajo po kupovalnem načinu življenja višjih slojev in se jim na ta način skušajo približati in poistovetiti se z njihovim življenjskim slogom. Število nakupljenih izdelkov pa služi kot statusni simbol, ki to dokazuje. Tudi zadnji od intervjuvancev je omenil, da z nakupi sporočajo o sebi in o identiteti, ki jo

želijo imeti v družbi: *»Se mi zdi da ti, ki veliko nakupujejo, se hočejo pokazati v smislu: mi smo, mi imamo«* (Priloga E).

Poleg tega z nakupljenimi izdelki sporočajo, da sledijo trendom, da so v toku s časom, modo, kar jim gradi samozavest, s katero vstopajo v družbene interakcije:

»... mislijo, da so trendovski, so v toku s časom, modo. Pa najbrž to potem vpliva na samozavest« (Priloga Č), ter tako potrjujejo svojo večvrednost in nadvlado nad ostalimi.

6.2.6 Profil apatičnega in rekreativnega potrošnika

Po mnenju intervjuvancev je tipičen profil rekreativnega potrošnika mlada ženska, ki je po značaju družabna in skrbi za svoj imidž. Je nezaposlena oseba ali ima veliko prostega časa, kar ji omogoča pogostejše obiske trgovin. Medtem, ko izobrazba, pripadnost določenemu družbenemu sloju in cenovna občutljivost naj ne bi vplivale na nakupovalne prakse. Tudi pri ostalih dihotomnih vprašanjih so nekateri oklevali, saj jih večina meni, da ni toliko odvisno od zunanjih dejavnikov, kot pa od osebnosti posameznika, ki je popolnoma subjektivna, in jo je kot tako zelo težko opredeliti.

Če izhajam iz teorije izključevanja, se ekonomičen oziroma apatičen potrošnik v očeh intervjuvancev kaže kot starejši, zaposlen moški, ki mu je vseeno za lasten imidž in je po značaju zaprt vase, ni družaben, zaradi česar so njegovi nakupi izrazito ciljno usmerjeni .

Tak profil se je oblikoval zaradi mnenja, da so ženske bolj nagnjene k nakupovanju, eden od intervjuvancev celo meni, da je to genska zasnova, oziroma naj bi šlo za posledico prдавne ureditve nabiralke – lovci, tako sedaj ženske namesto v naravi, nabirajo v trgovini. Nepričakovan je bil odgovor, da moški raje nakupujejo, ker naj bi ženske imele več drugih opravkov (predvsem povezanih z družino) in svojo misel zaključil, da ženske nakupujejo iz potrebe, moški pa iz užitka.

6.2.7 Vzroki za nepriljubljenost nakupovanja

Med najpogostejšimi razlogi za odpor do nakupovanja, ki se je pojavil v 2/3 odgovorov je pomanjkanje in izguba časa: *»Moti me predvsem to, da porabim ful časa, da pridem do tja«* (Priloga A) ali *»Običajno si to protinakupno naravnost razlagam s pomanjkanjem časa in dejstvom, da ničesar ne potrebujem«* (Priloga B), *»Zame je to izguba časa, velikega«* (Priloga Č), *»In zguba časa se mi zdi šetati po tistih stalažah«* (Priloga D). Dejstvo, da se je nakupom potrebno posvetiti, in vložiti določeno mero truda intervjuvance dodatno odvrča od obiska trgovin.

Poleg samega nakupa, so omenili tudi neizogibne spremljevalne nevšečnosti, ki zavzamejo določeno mero časa: *»moram iskat parking«* (Priloga A), ki predstavlja večji problem predvsem ob koncu tedna ali v predprazničnem času ter v središču mest ali *»pa voziček, pa stvari ki jih rabim, pol pa čakati na blagajni«* (Priloga A). Njihovo dožemanje nakupovanja in negativen odnos do njega, okrepi še gneča pred garderobami in blagajnami, ki je prej pravilo kot izjema v večjih trgovinskih centrih: *»Še najbolj, me od trgovin odvrčajo dolge čakalne vrste, ne maram velikih trgovskih centrov, ker je vedno polno ljudi«* (Priloga C), *»ne da se mi pomerjati, čakati vrst v garderobi in na blagajni in pol nositi tone vrečk za sabo«* (Priloga B). Dodatno nejevoljo povzročata tudi iskanje ustreznih artiklov, ki se razprostirajo na stotinah kvadratnih metrih. Kar dodatno oteži iskanje je sprememba merchandisinga, ki je namenjen osvežitvi in pritegnitvi potrošnikov. V tem primeru se kaže v popolnoma drugačni luči, kot pravi intervjuvanka: *»V velikih trgovinah se slabo znajdem, ... vedno je vse spremenjeno, ne vem kje bi npr. iskala določen izdelek, potem me pošiljajo od poncija do pilata za eno konzervo«* (Priloga C).

Ena od intervjuvank je omenila, da jo zelo moti nered, ki nastane predvsem v trgovinah z ugodnimi cenami tekstilnih artiklov ali v času razprodaj, ko se zaradi navala pojavijo kupi pomečkanih oblačil: *»Ne maram nereda po trgovinah. Znorim, ko vidim vse stvari pomečkane in pomešane, dostikrat se zgodi da so majice od pudra ali pa so strgane, scufane, vse je pomešano«* (Priloga B). Slednje jo zelo razjezi in jo dodatno odvrča od nakupovanja. Ni

pa edina, ki je kot razlog za izogibanje nakupovanju, izpostavila faktor »drugih« ljudi, ki naj bi jih s svojimi nakupnimi navadami in obnašanjem na mestih prodaje motili. Enako menita še dva. Prvi je izpostavil površnost ljudi pri opravljanju nakupov v samopostrežnih oddelkih (s sadjem, zelenjavo), ki se izkaže v dolgih vrstah na blagajni, kajti zaradi nepozornih in površnih strank morajo blagajničarke zapustiti svoje delovno mesto: *»potem so še taki ki pri zelenjavi ne pritisnejo številke in potem hodi tja blagajničarka«* (Priloga A). Druga intervjuvanka pa je omenila tiste ljudi, ki komplicirajo pri izbiri izdelka: *»na živce mi gredo ljudje, ki komplicirajo«* (Priloga C), ker s svojim obnašanjem zavirajo potek dela v trgovinah. Dva od šestih intervjuvancev sta omenila tudi neprijaznost prodajalcev ob prošnji za pomoč pri nakupu *»Pa sovražim neprijazne in nerazpoložljive trgovce«* (Priloga A).

Nakupovanje so opisali kot delo in napor, kot opravilo, na katerega se je potrebno pripraviti. Načrtovati in organizirati ga je treba tako, da jim vzame čim manj časa in naprežanja. To dejstvo je hkrati vzrok za izogibanje pogostemu nakupovanju, ker kot sami pravijo: *»zame je to delo, ne pa užitek«* (Priloga B), *»Skratka ne maram, ker je potrebno ful napora«* in *»me tudi moti iskanje«* (Priloga A).

6.2.8 Nakupovalne navade intervjuvancev

Veliko jih je poudarilo dejstvo, da se po nakupe odpravijo samo in izključno takrat, ko se pojavi konkretna potreba. Za vsak nakup se predhodno temeljito pripravijo, tako organizacijsko kot psihično, naredijo si, kar se da natančno, predstavo o tem, kar hočejo: *»Če grem v trgovino, točno vem po kaj grem, tisto bom vzel, šel na blagajno in konec«* (Priloga D). *»V glavnem imam predhodno v glavi tisto, kar bom kupil, že grem z idejo v trgovino«* (Priloga E).

V mislih določijo barvo, obliko, velikost in se šele po določitvi vseh željenih značilnosti, odpravijo v iskanje tega: *»Po navadi točno vem kaj grem kupit, točno kakšno barvo bom kupil in točno vem koliko denarja bom dal«* (Priloga C). V primerih ko so nakupi količinsko obsežnejši ali niso izključno zanje, si pomagajo s seznamom. Običajno tudi vedo, v katere trgovine se bodo

odpravili: *»... grem v tistih nekaj trgovin, ko vem da imajo robo ki mi bo všeč«* (Priloga A), to so predvsem trgovine, s katerimi imajo pozitivne izkušnje in, kjer so v preteklih nakupovalnih obiskih naleteli na najbolj ustrezne in optimalne izdelke za svoje potrebe (razmerje: cena - kvaliteta).

Pomembno vlogo ima tudi poznavanje same trgovine v kateri nakupujejo, saj jim omogoči hitrejše in fleksibilnejše gibanje po trgovini in tako olajša iskanje, kajti kot že omenjeno, je eden od razlogov za odpor tudi iskanje izdelka med številnimi trgovinskimi policami: *»me tudi moti iskanje«* (Priloga D), *»V velikih trgovinah se slabo znajdem ... je vedno vse spremenjeno«* (Priloga Č).

Štirije so povedali, da se po nakupih odpravijo, ko je za to zadnji čas: *»Dostikrat grem po kakšno stvar, ko je že skrajni čas«* (Priloga Č) ali *»... vedno čakam do zadnjega trenutka. Recimo, če rabim čevlje, morajo stari totalno razpasti, da grem po druge«* (Priloga D), včasih jih v nakup spodbudi sram, ki se pojavi ob pogledu na stare, obrabljene izdelke, ki so potrebni zamenjave. Dva sta povedala, da se jih včasih usmilijo bližnji, in jim prihranijo obisk v trgovino, tako da namesto njih opravijo nakup.

Skozi čas so razvili specifične značilnosti pri nakupovanju, na primer, da pri nakupu oblačil nikoli ne pomerijo izdelka. Kar jim je všeč kupijo in potem v primeru, da jim ne ustreza, artikel vrnejo. Ena od intervjuvank ima to *»srečo«*, da je njena dobra znanka lastnica butika, ki ji priskrbi izdelke po naročilu.

Ena od značilnosti, ki jo je večina izpostavila, je hitrost, s katero opravijo nakup.

Ta jim v veliki meri omogoča organiziranost in sistematičnost, s katero se lotevajo in izpeljujejo svoje nakupe. Zanje namenijo minimalno količino časa, saj kot že omenjeno, jim to predstavlja izgubo časa, raje se posvečajo drugim prostočasnim aktivnostim. Tudi gledanje televizije in gospodinjska opravila so označili kot prijetnejše in uporabnejše opravilo.

Zanimivo, da kljub organiziranosti, s katero se lotevajo nakupov, nimajo določenih posebnih dnevnih ali časovnih pasov nakupovanja. Po nakupe se

odpravijo takrat, ko jim ostale obveznosti to dopuščajo. Nekateri se zaradi tega znajdejo celo v nakupovalnih špicah, ko ljudi kar mrgoli po prodajalnah. Samo dva od šestih sta pozorna na to in se izogibata tistim uram in dnevom, za katere se pričakuje največja gneča.

Večina se med nakupi strogo osredotoči na iskan objekt, ki je povod in jedro nakupa. Takrat se izolirajo od okolice in težijo k temu, da bodo, kar se da hitro in učinkovito dosegli zastavljen cilj: *»se osredotočim na tisto kar rabim«* (Priloga B) in *»Sem človek, ki šiba v target nakupovanje, skušam slediti temu, da kupim tisto, kar rabim«* (Priloga Č). Ne dovolijo si kakršnegakoli odvratanja od zadanega cilja, ki je: učinkovito in hitro zadovoljiti nastalo potrebo po določenem izdelku. Ob morebitnem srečanju znancev, se prepustijo krajšemu kramljanju, vendar kot je povedal intervjuvanec, mu je ljubše, da se posveti samo in izključno nakupu: *»Je morda bolje, da se osredotočim na nakup in da grem«*(Priloga Č).

Občutki, ki se pojavljajo ob nakupovanju, so različni. Nekateri se izolirajo od okolice in posvetijo nakupu, kar pripomore k hitrejši rešitvi problema: *»Mah, ne razmišljam kaj dosti, se osredotočim na tisto kar rabim«* (Priloga B). Druge spremlja občutek nelagodja, napora, nevšečnosti in neprestano pričakovanje, da bo te *»muke«* čimprej konec. Intervjuvanka je povedala: *»Se pa velikokrat zgodi, da me na vhodu v trgovino zapopade huda lakota, postane mi vroče in takrat se spomnim na vse opravke, ki se jih običajno sploh ne bi«* (Priloga C). Njen odpor se odraža, ne zgolj na psihološki, temveč tudi na telesni ravni, tako da se mora, ob že tako - zanjo - neprijetnem opravilu, spopadati še z biološko potrebo lakote. Oprijemajo se vsake bilke, ki bi jih lahko odrešila nakupov. Tudi nepomembni opravki in misli dobijo svoj poseben pomen v času nakupovanja.

6.2.9 Negativne izkušnje ali morebitni vzroki za odpor in njegova intenzivnost

Kljub temu, da se jim nakupovanje zdi že samo po sebi negativna izkušnja, so bili pri navajanju konkretnih dogodkov, ki bi lahko bili vir njihovega prepričanja, bolj skromni.

Samo dva sta se spomnila pripetljaja, ki bi bil možen vzrok za njun odnos do nakupovanja.

Intervjuvanki, ki se je vrnila v najstniška leta, ko so jo trgovke zaradi predpostavke, da nima denarja, nesramno odvrčale, ker naj bi predstavljala samo izgubo časa: *»ko sem bila še v osnovni, pa na začetku srednje, me nikoli niso kaj dosti obrajtali v trgovinah, češ mulke itak so brez denarja in so nas trgovke odpravile na hitro«* (Priloga B). Zaradi svojega mladostnega videza so se ji podobni prizori pripetili tudi kasneje, ko je bila že zaposlena in finančno dobro stoječa stranka: *»To se me je držalo kar nekaj let še, ker izgledam dosti mlajša, kot sem v resnici in so se mi pol manj posvetili kot, recimo kakšni moji prijateljici«* (Priloga B). Zaradi neustrezne postrežbe prodajnega osebja v obdobju svojih prvih nakupovalnih izkušenj, se v intervjuvanki sprožajo občutki neenakopravnosti in manjvrednosti z drugimi nakupovalci. Še sedaj jo zelo moti nerazpoložljivost osebja, ki svoje delo opravlja z odporom in ji tako vzbuja občutek, da je njena prisotnost v trgovini nezaželena in da pripomore k slabi volji trgovk. Razen tega ni omenila drugih posebnih negativnih izkušenj, je pa edina, ki je priznala, da jo mnenje drugih nekoliko prizadane: *»... to rečejo na ironičen način, češ, da sem predvidljiva in dolgočasna kar me včasih malo razžalosti«* (Priloga B). Morebiti je prav ta izkušnja pustila sledove in je njen glavni vzrok za odklanjanje nakupovanja ter stika s prodajalci.

Eden od sogovornikov je kot najbolj negativno izkušnjo navedel nakup designerske majice, za katero je odštél več, kot je bil sprva pripravljen. Sklepal je, da je cena premosorazmerna s kvaliteto, njegovo razočaranje pa se je pojavilo, ko: *»Ta majica se je po dveh pranjih popolnoma raztegnila in je sedaj neuporabna. To mi gre ful na živce. Ker gre to moje »delo« v nič«* (Priloga Č). Taka stvar spravi s tira tudi zavzetega nakupovalca, ki bi mu pripetljaj predstavljal opravičilo za nov nakup. Ker pa apatičnim nakupovalcem nakupovanje predstavlja delo, saj se morajo na to posebej pripraviti, organizirati in si vzeti čas, jih take reči toliko bolj prizadanejo in razjezijo ter pripomorejo k stopnjevanju odpora. Sicer je to dejstvo, ki ga večina jemlje v zakup, kajti ni tako redko pripetljaj, da nismo zadovoljni z nakupljeno dobrino

ali da se naša pričakovanja in veselje glede določenega nakupa razblinijo ob prvi uporabi. Tveganje, da bodo razočarani, sproža določeno stopnjo strahu in nesigurnosti pri odločanju in izbiri izdelkov.

Tretja negativna izkušnja, ki se je pojavila v intervjujih, je povezana z intervjuvančevim nepoznavanjem trendov in mode, predvsem na področju tekstilnih izdelkov ter trendovsko neustrezne telesne konstitucije, ki naredijo izkušnjo nakupovanja še bolj grenko: *»... ker sem čudne postave, nikoli mi ni nič prav, nikoli ne vem kaj je moderno, kaj ni ... ko pridem domov se sprašujem, če sem prav vzela ali ne«* (Priloga D). Pri njem, v primerjavi z ostalimi, ki se po nakupu počutijo olajšane, je zadostitev manjša. Kljub vloženemu trudu se ne pojavi olajšanje, ker ni prepričan v ustreznost nove pridobitve.

Negativne izkušnje ostalih so bolj običajne, gre za vsakdanje pripetljaje, kot so: *»čakanje v vrsti do blagajne«* (Priloga A), *»to da moram v vrsti čakati na blagajni je ta del, ki ga ne maram, včasih kakšen neprijazen trgovec, nevljudnost in nerazpoložljivost prodajnega osebja ter nestrpnost in netolerantnost strank«* (Priloga E), *»enkrat je neki gospod za mano non stop kritiziral blagajničarko, kako je počasna in tudi izrekel nekaj neprijetnih besed«* (Priloga C). Od vseh naštetih naključnih pripetljajev ni nobeden pretirano zaznamoval posameznikovega načina opravljanja nakupov ali spremenil odnosa do tega, vendar kot celota delujejo odbijajoče.

6.2.10 Občutki, ki se pojavijo ob misli na nakup

Misel na nakupovanje sproži asociacije kot so *»kaos, gužvo, folk«* (Priloga A), klice kot so *»Ojoj, kaj spet??«* (Priloga D), *»Joj, grozno!!!«* (Priloga Č), pomislijo na časa, ki ga bodo morali ponovno žrtvovati *»Poraba mojega dragocenega časa, ko bi lahko počela kakšno drugo prijetnejšo stvar«* (Priloga C). Tudi pred nakupi izdelkov, ki jih običajno kupujemo v večletnem intervalu, se pojavijo misli kot je: *»spet moram po to pa to«*. Iz njihovih asociacij je razbrati nerazpoloženost, nenaklonjenost in težavo, ki jim jo predstavlja sama misel na nakupovanje.

Le eden je glede tega pozitivnejši, saj je njegova prva reakcija ob misli na nakupovanje: *»... prej ko grem, prej bom opravil«* (Priloga E).

Iz tega lahko sklepam, da so občutki, ki se pojavljajo ob nakupovanju negativni, izražajo nejevoljo, odvečnost, nezadovoljstvo in željo po čim hitrejši rešitvi.

6.2.11 Intervjuvančeva podoba v očeh »drugih«

Polovica intervjuvancev je na vprašaje, ki naj bi razkrilo mnenje okolice o njih, odgovorili diplomatsko, in sicer, da bi se bilo potrebno obrniti na »druge«, ker je mnenje odvisno od posameznika. Tudi pri vprašanju, kako sprejemajo mnenje okolice o njih samih, so mirno odgovorili, da se s tem ne obremenjujejo in, da jih to ne gane. Eden je svoje misli slikovito ponazoril v stavku *»Pustim mnenje vsakemu, seveda ne spremenim pa svojega«* (Priloga Č). S takim in podobnimi odgovori jasno sporočajo, da se svojih odločitev zavedajo, se jih držijo in jih vrednotijo kot pravilne, ne glede na mnenje ostalih. Gre za njihovo zavestno odločitev, ki je ne želijo spremeniti niti pod morebitnimi pregovarjanji okolice.

Kljub, ne ravno pozitivnim mnenjem okolice o intervjuvančevih nakupovalnih nazorih: *»Pravijo, da sem zatežen, pa nepotrpežljiv ali pa nefleksibilen (kar absolutno ni res, saj še vedno grem v štacuno in se čisto prilagodim in ne težim kolikor bi hotel, ampak stoično prenašam vse neprijetnosti, ki jih je ogromno ...«* (Priloga A), ne dvomi v svoje prepričanje in ne razmišlja o morebitni spreobrnitvi. V tem primeru, je razhod med pripisano podobo in samopodobo jasno viden. Ljudje v njegovem nakupovalnem vedenju, vidijo nasprotje od tega kar v resnici intervjuvanec doživlja. Čeprav se trudi, da bi nakupe opravil kot ostali, mu pripisujejo nepotrpežljivost in trmavost.

Ob trditvi se kaže intenzivnost intervjuvančevega odpora saj se, kot sam pravi, kljub svojemu trudu, da bi prekril nelagodje, ki ga spremlja ob nakupovanju, navzven kaže kot razdražljiv, tečen in nefleksibilen. Tudi s

potlačevanjem svojih občutkov, mu ne uspe prekriti odpora kar pomeni da, če se ne bi brzdal, bi bil za naključnega nakupovalnega partnerja neznosen.

Tudi na pregovarjanja okolice k strpnejšemu odnosu, ostaja pri svojem prepričanju: *»... da sem out, dolgočasen, sam to pač folk govori, ko me hoče prepričati da grem z njim pa se običajno upiram in pol me skušajo malo manipulirat«* (Priloga A), nakazuje na določeno stopnjo samozavesti, saj je spregledal namere okolice in ozavestil doslednosti pri odločitvah, s tem ostaja zvest sebi.

Druga intervjuvanka je za svoje bližnje povedala, da: *»Opisali bi me kot delavno, organizirano, urejeno, mirno ... mogoče včasih ukazovalno«* (Priloga B) in *»... da ne poznajo osebe, ki bi se bolj sistematično lotila nakupovanja. Sezname, dnevi ...saj veš sobota popoldan oziroma med tednom zvečer in pa zaporedje trgovin, ki ostaja vedno enak. Mogoče so mnenja, da pretiravam in da malo igram, ker se jim zdi nemogoče, da se, če se le da, izognem temu«* (Priloga B), tudi v tem primeru se pojavi razhod med samopodobo in pripisano podobo, kjer drugi menijo, da je odnos do nakupov lažen in zaigran v resnici pa oseba manifestira dejanske občutke nenaklonjenosti.

Intervjuvanka je edina, ki je izrazila, da jo mnenje drugih (o sebi) ne pusti ravnodušne: *»No moram priznat, da ko mi kolegice rečejo to o sistematičnosti mi po eni strani ugaja, ker je pač ena prednost, da ne zgubljam nepotrebne časa, po drugi strani pa mi to rečejo na ironičen način, češ, da sem predvidljiva in dolgočasna kar me včasih malo razžalosti«* (Priloga B). S svojim načinom opravljanja nakupov kaže eno od svojih osebnostnih značilnosti – organiziranost in sistematičnost, kar ima za vrlino in na katero je ponosna, kar pa okolica ne sprejema enako.

Pri tretji intervjuvanki ni čutiti pretiranih odstopanj med mnenji in tudi če bi bila je povedala, da: *»... pomembno je tisto, kar si o nas mislijo nam pomembne osebe ... za druge pa me niti približno ne zanima. Tako kot so oni zame zapravljivi, mečejo denar skozi okno, ljudje, ki ne najdejo drugega veselja v življenju... tako sem najbrž jaz za njih neznanka ...«* (Priloga C).

Jasno izraža svoje stališče, da se ne meni za mnenje večine ljudi, to argumentira tako, da je vsak posameznik drugačen in da je normalno, da prihaja do razhajanj v mišljenju in stališčih. Na njeno samopodobo ne vplivajo prepričanja drugih oziroma, da jo pomembni »drugi« sprejemajo tako kot je.

Gre za dekle z izrazito močno osebnostjo. Tudi pri drugih odgovorih je bila zelo jasna in odločna. Ob njej človek dobi občutek, da točno ve, kaj hoče in kaj želi v življenju doseči. Sama se označuje: *»Energična, preračunljiva, nezapravljiva, zmedena in malo čudna oziroma ne preveč družabna in velikokrat odrezava«* (Priloga C).

Tudi intervjuvanec, ki je na vprašanje kaj drugi mislijo o njem odgovoril z: *»Mah, sto ljudi sto čudi. Eni se s tem strinjajo, drugi se s tem poistovetijo, nekaterim pa je to čisti absurd«* (Priloga Č), in še enkrat izpostavil različnost ljudi in njihovega mišljenja, ki ga sprejema brez težav. Slednje ne vpliva niti na njegovo samopodobo niti na nakupovalne prakse, četudi bi jih kdo označil kot absurde.

6.2.13 Skozi lasten opis do projekcije hotene podobe

Pri subjektivnem opisu osebnosti so bili preprosti, vendar jasni. V navajanju razlogov za svoj odnos do nakupovanja, s katerimi so poudarili pravilnost svoje odločitve in ravnanja je bilo kljub vsemu, pri nekaterih čutiti kot, da opravičujejo svojo odločitev.

Vsekakor nam lahko te značilnosti služijo kot smernice za razumevanje značaja posameznikov. Ti opisi in razlogi se glasijo: *»... jah nič, povprečen kupec ... se izogibam nepotrebnih nakupov, zahajanj v trgovine, v bistvu sem predkapitalističen nakupovalec. V zbirališča potrošnikov zahajam v zelo, zelo zmernih količinah. Pač kolikor je potrebno, pa še to grem v te manjše trgovine, tako da mi ni potrebno kaj dosti hodit naokoli«* (Priloga A).

Svojo izbiro poudarja z dejstvom, da ljudje dandanes nakupujejo več kot porabijo oziroma veliko več, kot so njihove realne potrebe in kljub dejstvu, da ne nakupuje rad, še vedno lahko normalno preživi.

Podobno, vendar drugače povedano, se je izrazila intervjuvanka, ki je z znanim rekom »... *živim in pustim živet*«. (Priloga B) opravičila svojo izbiro in izrazila odnos do drugače mislečih. S tem je izkazala visoko mero strpnosti in možnosti soobstajanja različnih pristopov k izpolnjevanju vsakdanjih storitev. Sebe vidi kot »... *mlado, delavno osebo, samostojno, odgovorno*« (Priloga B), kar ji omogoča neodvisno sprejemanje svojih odločitev in njihovo uresničitev.

Ena od najzanimivejših intervjuvancev je vsekakor naslednja sogovornica, ki je zase povedala, da »*Rada imam polno življenje. Rada se družim s prijatelji. Občudujem zanimive in nedolgočasne ljudi. Rada ustvarjam in potrebujem veliko časa sama s seboj ... Sem pač taka, da se ne morem zravhati z večino, sej vidiš, že moj stil oblačenja malo nakazuje na to*« (Priloga C).

Ne samo, da se zaveda svoje drugačnosti od večine, temveč jo tudi namenoma ustvarja in skrbno neguje. To dojema kot prednost, ki jo tudi poudarja in manifestira tudi s svojim slogom oblačenja. Vse naštetu ji omogoča izstopanje iz vsakdana in povprečnosti, ki je postal njen zaščitni znak. Njena nakupovalna fobija se sklada z njeno celotno podobo, katere načelo je, biti drugačen. S tovrstnim delovanjem oddaja ustrezno sporočilo, da se razlikuje od velike večine. To je ponazorila s stavkom »*Glede nakupovanja pa sem riba, ki plava proti toku in mi je tako všeč, ker se s tem razlikujem od drugih, pa tudi če je to banalna stvar*« (Priloga C).

Želja po drugačnosti je nedvomna in to izkazuje na številne načine, med drugim tudi s svojim načinom nakupovanja, ki je v tem primeru sredstvo za diferenciacijo. Njene privzete nakupovalne navade so izraz njenega notranjega počutja in življenjskih nazorov.

Drugi intervjuvanec si, čedalje pogostejšo navado preživljanja prostega časa v trgovskih centrih razlaga kot: »... *normalno evolucijo, ki se dogaja in se bo*

naprej» (Priloga D), slednje sprejema mirno, saj meni da je neizogibna. Zanj je potrošniška mrzlica nekaj, čemur se ne moremo izogniti. Kljub navidezni vdanosti, se je sam usmeril v popolnoma drugo smer. Zase pravi, da je » ... *normalen potrošnik ...*« (Priloga D), pri sebi ne vidi nobene posebnosti, ki je prakso nakupovanja prilagodil potrebam in vsakodnevnim obveznostim. Kot tak se ne trudi, da bi s tem sporočal kakršnokoli implicitno sporočilo o sebi in svoji identiteti ali, da bi s pomočjo tega gradil svojo podobo v očeh drugih. Iz njegove trditve, da je oseba: »... *ki se zaveda – ker sem pač že v letih - da smo prešli v dobo, ki je v nasprotju od tiste, v kateri smo rasli, kjer smo imeli vsega in se nismo obremenjevali, se pač zavedam da danes ni več tako*« (Priloga D), je mogoče zaslediti nostalgijo načina življenja, ki je vladal v času socializma, kjer so, kljub redkejšem nakupovanju in neprimerljivo skromnejši ponudbi imeli vse potrebno.

Omembe vredna je tudi izjava intervjuvanca o pestri ponudbi, ki je pridobitev tržnega kapitalizma: »... *pestra izbira mi po eni strani ustreza, ker naj bi si kupil optimalni proizvod, po drugi pa moram za to porabiti več časa in energije*« (Priloga Č). Dejstvo, da danes v trgovinah dobimo skoraj vse, za potrošnike pomeni dodaten napor in koncentracijo za ustrezno selekcijo izdelkov.

Tretji intervjuvanec se opisuje kot: »... *da sem racionalen, da hočem stvari delati čim bolj enostavno in da stvari, ki jih ne maram, naredim take da so čim manj zoprne. Si poenostavim življenje*« (Priloga E). Torej je oseba, ki je nagnjena k poenostavitvi ovir, na katere naleti. Deluje po principu izpolniti neprijetne opravke in se jih tako znebiti čimprej. Zanj je mogoče trditi, da odpor ne izvira iz želje, da bi s tem kaj sporočal ljudem v njegovi okolici, temveč se za nakupovanje odloča izključno zaradi lastnih občutenj in potreb. To potrjuje tudi njegova izjava, da je nakupovanje drugotnega – če ne manjšega - pomena v njegovem življenju, saj pravi: »*Meni je škoda zabijati čas tam. Sej trgovina vedno počaka. Ne gre nikamor*« (Priloga E), slednje je mogoče interpretirati, da je nakupovanje zadnja stvar na njegovem seznamu opravkov.

6.3 KLJUČNE UGOTOVITVE INTERVJUJA

Intervjuji so mi služili za vpogled v razmišljanje ljudi, ki niso naklonjeni nakupovanju oziroma, ki čutijo odpor do tovrstnih opravil. Predvsem me je zanimalo, kar je tudi namen mojega diplomskega dela, ali z nakupovanjem sporočajo in če, kakšna je vsebina njihovega sporočila drugim.

Moji sogovorniki so bili pri odgovorih zelo suvereni in prepričani vase, mnenje drugih sicer sprejemajo in spoštujejo tudi, če so ta v disonanci z njihovimi prepričanji, tega ne jemljejo osebno, oziroma sprejemajo kot dejstvo socialne diverzifikacije. Vsebina in ton njihovih odgovorov so sprva dajali občutek, da gre za nagonski vzgib, ki je posledica osebnostnih značilnosti in seveda narave nakupovanja.

Glavni vzrok za nenaklonjenost nakupom je prosti čas, ki ga je potrebno v obilici nameniti nakupom. Sem spada vse od iskanja ustrezne trgovine, prevoza, iskanje parkirnih prostorov, do iskanja pravega izdelka. Predvsem jih jezi, ker gre za njihov prosti čas, ki bi ga želeli porabiti bolj produktivno in bolj kvalitetno. Opravljanje nakupov je nekaj, za kar se ne odločajo po lastni volji ali želji in ga zato dojemajo kot kratenje prostega časa.

Na drugem mestu jih moti gneča, ki je, še posebej v velikih trgovskih centrih, prej pravilo kot izjema. Ta dva razloga sta ključna, da moje sogovornike najbolj odvrčata od obiska trgovin in sta tudi prvi asociaciji, ki se sprožita ob misli na nakupe.

Nezanemarljiv razlog je tudi neskladnost nakupovalčeve fizične podobe s popolnimi telesi privlačnih mladcev in brhkih deklet na oglasnih panojih in v revijah, s katerimi se srečujemo vsakodnevno. Dejstvo, da se nam oblačila ne priležejo tako, kot manekenkam na oglasnih panojih, je precejšen razlog za nerazpoloženost in slabo voljo ob pogledu na lastno podobo v ogledalu ter padcu zanimanja za nadaljno nakupno izkušnjo.

Pri odnosu do nakupovanja je zelo pomembno tudi finančno stanje nakupovalca, ki pa je popolnoma izvzeto iz empiričnega dela naloge. To pa

zato, ker obravnavam nakupovanje na splošno, torej od najosnovnejših, za preživetje potrebnih izdelkov, po katere morajo v trgovino tudi socialno najbolj ogroženi. In če upoštevam še sklep raziskave Daniela Millerja v knjigi »*A theory of shopping*« (Teorija nakupovanja), varčevanje ni sredstvo za doseg cilja temveč je cilj sam po sebi in je prisoten v vseh družbenih slojih, razlikuje se le v obliki.

K odporu do nakupovanja, poleg zgoraj naštetih vzrokov, pripomorejo še številni drugi faktorji, ki so sestavni del nakupovanja in ki jih ni mogoče zaobiti. Vendar je neprijetnost, ki jo posameznemu dražljaju pripisujejo intervjuvanci, različna. Nekatere bolj moti prodajno osebje, druge tavanje od trgovine do trgovine, nekatere moti iskanje parkirišča. Vse značilnosti pa tvorijo celoto, ki se kaže kot izrazita nenaklonjenost oziroma odpor do nakupovanja in vseh aktivnosti, prostorov in ljudi povezanih z njim.

Razlogi, ki so jih našteali moji sogovorniki, niso nič novega, kajti gre zgolj za izpostavitve negativnih plati nakupovanja. Navsezadnje tudi najstrastnejše nakupovalce odbija gneča na blagajni ali nesramno prodajno osebje. Sprva se zdi, kot da se z navedenimi razlogi skušajo prepričevati v to, da so drugačni od ostalih, saj niso pod vplivom cenene tržne manipulacije. Gre za manifestacijo nestrinjanja s prevladujočim ekonomsko-kulturnim sistemom, ki, med drugim, ljudi spodbuja k nakupovanju nepotrebnih izdelkov in pretiranemu trošenju denarja. Slednjega so intervjuvanci, po lastni oceni, spregledali in se mu spretno izognili.

Njihovo zoperstavljanje nakupovanju je, pri nekaterih intervjuvancih, zgolj opozarjanje nase in na racionalnost, ki jo premorejo. Namreč iz njihovih odgovorov je čutiti, da popolnoma instrumentalno dojemajo nakupovanje. Zanje je nakup zgolj doseg cilja in mu ne pripisujejo kakršnegakoli dodatnega pomena. Poleg tega mu ne priznavajo vse pomembnejšo vlogo v prostem času modernega življenjskega stila in so celo malo netolerantni do ljudi, za katere je to dominantna dejavnost v prostem času.

Tretjina intervjuvancev meni, da se za tako racionalno in ciljno usmerjeno nakupovanje odločajo, ker se jim to zdi primeren način za izognitev morebitni

nakupofobiji. Je način načrtnega samonadzorovanja pred »skušnjavami« potrošništva.

Večina ni izpostavila posebnih občutkov, ki bi se sprožali ob nakupovanju, je pa iz intervjujev mogoče sklepati, da jih v celotnem postopku nakupovanja spremlja nejevolja, nepotrpežljivost in nestrpnost. Večina se poslužuje strategije ciljnega nakupovanja, tako, da se osredotočijo na iskan izdelek in si ne dovolijo, da bi jih karkoli odvrnilo oziroma zmotilo pri tem. Idealen nakup zanje izgleda tako, da v prvi trgovini, v katero vstopijo, najdejo ustrezen izdelek, ga kupijo in odhitijo drugam. Po kratkem času, preživetim v trgovini, se pojavi lakota, glavobol, oblivanje vročice in prične se jim muditi k opravljenemu, ki so do takrat čakali tudi po nekaj tednov.

Da bi se izognili tem utesnjujočim in neprijetnim simptomom »alergije« na nakupovanje, težijo k čimprejšnji odpravi nakupa in k doseganju težko pričakovanega cilja. Kar jih druži z »nakupovalci« pa je občutek po opravljenem nakupu. To je zanje skorajda triumf, in ob pogledu na novo pridobitev čutijo olajšanje in veselje, ki je vezano predvsem na dejstvo, da so odrešeni nakupov za določen čas. Strategija »čim manj interakcij na prodajnem mestu« lahko izhaja tudi iz pomanjkanja samozavesti, saj njihovo vedenje spominja na prestrašenega otroka, ki se izogiba stika z neznanci. Kot so povedali, opravijo nakup tako, da se popolnoma posvetijo iskanemu izdelku in ko ga najdejo, se hitro odpravijo proti izhodu. Morda to pomanjkanje samozavesti izvira iz dejstva, da niso prepričani v ustreznost nove pridobitve, zaradi nepoznavanja trendov na področju h kateremu izdelek pripada.

Samo dva od intervjuvancev sta omenila nakup priboljška. Ta je, v večini primerov, element nakupovanja usmerjen na posameznika, ki opravi nakup. Priboljšek izstopa od ostalih nakupov, zaradi katerih se podamo v trgovino in se obravnava kot razkošen nakup, namenjen nagrajevanju nakupovalca za opravljeno delo (Miller 1998: 40). S tem, ko si privoščijo priboljšek, se nagradijo za opravljen nakup oziroma za »naporno« delo, ki so ga vložili za doseganje cilja. Običajno so priboljški izdelki, ki jim služijo pri izvajanju svojih konjičkov ali pijača s prijatelji.

Ostali štirje pa so tako obremenjeni z nestrpnostjo do prodajaln, da hitro pobegnejo in niti ne pomislijo na morebitno nagrajevanje samega sebe, kar je pokazatelj visoke stopnje odpora. Sicer so omenili, da se jim nakupovanje izdelkov, do katerih gojijo določeno zanimanje, znatno manj upira in se včasih nakupovanju teh tudi občutno bolj posvetijo. Pri nakupih je pomembna motivacija, ki izvira iz tipologije nakupljenega blaga in njegove namembnosti ter funkcionalnosti.

Navidezno se zdi, da s svojimi odločitvami in nakupnim obnašanjem ne oddajajo sporočil oziroma, da je to posledica nakupovalnega sistema, ki jim je vse prej kot po godu. Ob podrobnejši poglobitvi pa je mogoče zaslediti subliminalna sporočila, ki jih o svoji osebnosti in nazorih oddajajo drugim. Predvsem gre za kljubovanje tržnim strategijam, katerih cilj je izžeti čim več denarja slehernemu nakupovalcu in, ki veliko ljudi prepričajo, da nakupijo obilne količine izdelkov, katerih sploh ne uporabljajo, saj presegajo potrebe. S tem, ko nakupijo zgolj tisto, kar po lastni presoji potrebujejo, je zanje rezultat zadostne mere samonadzora in discipline, ki ju njihovim kolegom nakupovalcem primanjkuje.

Podobno, kot kažejo svojo moč samonadzora in kontrole, iz katerega izhaja občutek superiornosti nad ostalimi, ki se brezglavo podajajo med police za raznovrstnimi izdelki, tako tudi z načinom, lotevanja nakupov sporočajo še nekatere karakteristike lastne osebnosti. Organiziranost, urejenost in sistematičnost, s katerimi opravijo obveznosti v trgovini, so del njihovih lastnosti, na katere so ponosni in jih opredeljujejo kot prednosti.

Beg pred nakupovanjem je tudi priložnost za izkazovanje svoje drugačnosti, možnost za razlikovanje od večine, ki mirno sprejema usmeritve potrošniške industrije. Poleg ostalih vzgibov za sporočanje svoje drugačnosti, poudarjajo drugačnost še s svojimi odnosom do nakupovanja, sploh, če je to oseba ženskega spola, saj velja splošno mnenje, da je to pretežno moška značilnost.

7. SKLEP

Za temo svoje diplomske naloge *odpor do nakupovanja* sem se odločila, ker je današnja družba prepletena s potrošništvom. Ne gre samo za nakupne prakse povezane s trgovino ali s pestro ponudbo izdelkov, ki smo jo deležni od prihoda tržnega kapitalizma. Gre za kulturo, ki se je na osnovi potrošništva izoblikovala in narekuje različna področja posameznikovega življenja.

Nakupovanje je postalo naš vsakdan in zdi se, da se vsi ob tem zabavajo ter uživajo ob pohajkovanju v trgovskih centrih in občudovanju izložb, ki se bohotijo z najnovejšimi izdelki in izvirnimi aranžmaji. Tudi množice ljudi, ki se trejo v prodajalnah in trgovskih centrih dajo občutek, da je nakupovanje njihova osrednja aktivnost v prostem času.

Navkljub prevladi potrošništva in nakupov se število ljudi, ki niso naklonjeni tej priljubljeni prostočasni dejavnosti, povečuje. Značilnost, ki je bilo v sprva pretežno moška, se pomika tudi v ženski vsakdan. V svojem diplomskem delu sem se osredotočila prav na te ljudi. Povabila sem jih, da sodelujejo pri izvedbi globinskega intervjuja, ki sem ga nato analizirala, da bi ovrednotila postavljeno hipotezo.

Hipoteza pa, da apatični potrošniki s svojim obnašanjem nekaj sporočajo pomembnim »drugim« in se je z analizo globinskih intervjujev tudi potrdila. Njihova sporočila so predvsem diferenciacija od nakupovalcev, ki so bržkone že zasvojeni s potrošniškimi dobrinami in nenadzorovanemu zapravljanju v »mekah« potrošnje. S svojimi nakupovalnimi praksami izkazujejo organiziranost in red, ki ga premorejo. S tem izkazujejo svoj samonadzor, ki jim omogoča ne le preudaren nakup, ampak tudi sposobnost obvladovanja vsesplošne potrošne mrzlice, s tem pa podkrepljeno samozavest.

Večina nakupofobov oddaja svoja sporočila nezavedno, ta so implicitna in jih je mogoče razumeti s podrobnejšo poglobitvijo v razmišljanja intervjuvancev. Slednje je vidno predvsem pri njihovem vrednotenju lastnega mnenja in

presoje o nakupomanih, ki predstavljajo diametralno nasprotje njih samih in združujejo tiste značilnosti, katerim se izogibajo.

Razlogi za njihov odpor se ne nanašajo samo na sistem nakupovanja, organiziranost, preveliko število trgovin in na preobilne pestrosti ponudbe, temveč tudi na spremljajoče dejavnosti, ki so neločljivi del nakupovanja. To so gneča, iskanje parkirnega prostora, nerazpoložljivega prodajnega osebja, tavanje v številne prodajalne s polnimi rokami nakupovalnih vrečk in zgubljanje dragocenih ur prostega časa.

V vedenju intervjuvancev je moč najti nekaj značilnosti odrekanja, saj se skušajo izogniti nakupom, če se le da. Držijo se pravila kupiti tisto, kar je resnično nujno. Izogibajo se nakupu nepotrebnih izdelkov, ki so posledica pretirano potrošno usmerjene kulture. Tukaj je mogoče zaslediti podobnost s puritanskim asketizmom, katerega osnovna ideja je odrekanje in zadovoljitev s skromnimi, nujno potrebnimi dobrinami za preživetje. Puritanstvo vidi potrošnjo kot profano dejavnost, ki ovira doseganje višjega moralno-duhovnega stanja. Če bi resnične, globoke, pristne človekove potrebe prevladale nad umetno ustvarjenimi potrošnikovimi željami – ki so gonilo moderne družbe - bi bila ideja »dobre družbe« tako dosegljiva. Tega se intervjuvanci zavedajo in se skušajo ravnati ustrezno. (Pretirano) potrošnjo pojmujejo kot negativno in nezdravo, ker ljudi odvrta od preživljanja časa ob dejavnostih, ki bi jih krepile telesno in intelektualno. Brezglava potrošnja vleče množice v mlin povprečnosti, nekritičnosti tudi do družbeno odklonilnih pojavov na splošno, pospešuje nezdravo konkurenco, osnovano zgolj na materialnih dobrinah in postopno zanemarjanje avtentičnih človeških vrednot. Tovrstna potrošnja nezavedno pronica v posameznika, nanj vpliva stresno, kar lahko pripelje do apatičnosti in posledično vodi v nerazmišljanje, človek se oddaljuje od svojih avtentičnih, prvobitnih in zdravih teženj po izpolnjenem življenju.

Dejansko obnašanje potrošnikov se niti približno ne sklada s t. i. moško racionalnostjo, ki naj bi jo posedoval sleherni potrošnik pri opravljanju nakupov. Vedenje potrošnikov obravnava kot preveč čustveno, iracionalno,

vodeno z željo po užitku, namesto, da bi bilo podobno »racionalnemu moškemu«. Slednje je omenilo več intervjuvancev ravno pri opredelitvi nakupofobov, ki nimajo sposobnosti racionalne presoje do izdelkov in brez premisleka mečejo izdelke v nakupovalni košaro. Nakupovalce vidijo kot šibke in konformistične, čemur se sami upirajo in se želijo na vsak način oddaljiti od tega.

Pri intervjuvancih je čutiti odmik od potrošnje, kot odmik od tistega, kar vodi sodobno družbo v propad. Skušajo se distancirati od nepotrebnega trošenja, od marketinške industrije, od onesnaževanja, ki ga povzročamo s pretirano produkcijo in porabo, ki resno ogroža naš planet in nadaljnjo življenje na njem. Njihovo izogibanje je tako plemenito, saj se s tem vidikom odmikajo od tistega negativnega in škodljivega, kar potrošništvo prinaša v naš vsak dan. S tega vidika se odločajo za pravilno izbiro, saj je že krščanska mitologija dojemala potrošnjo kot »nevarno« početje in grešnost.

Tako se na videz vrača predmoderno, puritansko dožemanje in doživljanje potrošnje, ki jo obravnava kot nujo za preživetje. Morda se je tak odnos pojavil zaradi zasičenosti nakupovalnih polic in obilice nakupovalnih centrov, ki rastejo kot gobe po dežju. Običajno se nam zdi zanimivejše tisto, česar nimamo in tako se je pojavila alternativa trenutnemu stanju: zmernejša potrošnja oziroma nakupovanje, ki zadovoljuje osnovne potrebe. Tako spominjajo na predmoderne potrošnike, ki so pred užitkom, ki ga nudi posedovanje določene dobrine, postavljali vrednote.

Eno od možnih razlag za vedenje apatičnih potrošnikov, je mogoče iskati v Campbellovem nasprotovanju Veblenovi trditvi, da si posamezniki in skupine v boju za višji status vselej nadenejo obliko vedenja, ki posnema tiste z višjim slojem. Campbell oporeka z dejstvom, da je pri tem spregledal, da so ljudje lahko spretnejši od tekmecev zaradi inovativnosti in ne posnemanja (Campbell 1987: 86). To pomeni, da apatični potrošniki namesto, da bi posnemali večino, ki časti nakupovalna središča, utirajo novo pot pri razlikovanju in razkazovanju življenjskega stila, ki je nadomestil družbeni status.

Kljub navedenim razlogom za odklanjanje nakupovanja, se intervjuvanci razlikujejo v tem, da se njihov odpor manifestira na telesni ravni. Poleg zatekanja k najrazličnejšim obveznostim, ki jim služijo kot izgovor, da se izognejo nakupovanju, se jim ob vstopu v trgovino pojavijo huda lakota, glavobol, prične jih oblivati vročica in anksioznost. Njihov odpor presega meje običajne nenaklonjenosti, saj se kažejo določene vzporednice z definicijo fobije. Te so predvsem anksioznost, napetost in živčnost med nakupovanjem ter beg pred tem.

Moja teza, da apatični potrošniki s svojim vedenjem sporočajo pomembnim »drugim«, se je potrdila. Apatični potrošniki se s svojim vedenjem razlikujejo od večine ljudi, ki nakupovanje in potrošniško mrzlico sprejema kot normalen način življenja. Intervjuvanci se s takim načinom življenja ne strinjajo in so prepričani, da je »zapravljanje« časa v trgovskih centrih indikator podrejanja marketinškim strategijam in celotni trgovinski industriji. S tem, da izstopajo iz množice sporočajo, da so drugačni, individuumi s svojim mnenjem in, da se ne uklanjajo pričakovanjem okolice.

Sicer intenzivnost teh sporočil variira in je odvisna od posameznikovih osebnostnih značilnosti. Nekateri se tega niti ne zavedajo, njihov namen je, se izogniti razmišljanju o temu kaj potrebuje in gneči, ki je že skoraj stalnica v nakupovalnih središčih ter ostalim značilnostim nakupovanja, ki jim niso po godu.

Njihovo vedenje je reakcija na aktivnost, ki je ne marajo in se ji zato izogibajo, kolikor se le da. Ne gre za premišljeno in organizirano upiranje, posledično so tudi sporočila, ki jih oddajajo ljudem v svoji bližini spontana oziroma sporočajo svoje mnenje, ki bi bilo nespremenjeno, četudi bi se večkrat podali v opravljanje nakupov. Gre za njihovo osebno prepričanje, ki ga nimajo namena spreminjati ne glede na reakcije okolice.

Apatični potrošniki so izjeme v potrošni družbi, po mnenju nekaterih celo fenomen, vendar s svojimi nakupnimi navadami nezavedno vplivajo na

iskanje in razvijanje novih načinov nakupovanja in so perspektiven segment potrošnikov. Trgovcem in tržnikom predstavljajo precejšen izziv, saj zaradi prilagajanja trga s pomočjo razvoja tehnologije, razvijajo nove oblike prodajnih tokov in oblik trgovin, ki so morebitna pridobitev tudi za ljubitelje tradicionalnega nakupovanja.

8. VIRI IN LITERATURA

- **Aaker**, David (1998): *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons.
- **Baudrillard**, Jean (1998): *The consumer society: myths and structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- **Campbell**, Colin (1987): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitas.
- **Campbell**, Colin (1998): Skrivnost in moralnost potrošništva. *Družboslovne razprave* 14(27/28), 11–25.
- **Carson**, David, Audrey **Gilmore**, Chad **Perry** (2001): *Qualitative Marketing Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- **Corrigan**, Peter (1997): *The sociology of consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- **Dolenc**, Katja (2004): *Učinkovito komuniciranje na spletni strani*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- **Falk**, Pasi (1997): *The shopping experience*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- **Hribar**, Maja (2004): *Segmentacija življenjskih stilov preživljanje prostega časa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- **Luthar**, Breda (2002): Homo ludens/Homo šoper – uvod v potrošno kulturo. V Peter Stankovič in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura*, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
- **Luthar**, Breda (1998): Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časpis za kritiko znanosti* 26(189), 117–130.
- **Kos**, Drago (1998): Genealogija potrošnje. *Časpis za kritiko znanosti* 26(189), 21–30.
- **Miller**, Daniel (1998): *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- **Miller**, Daniel (1999): *Shopping, place and identity*. London: Routledge.
- **Paravanja**, Urša: *Razvoj spletne prodajalne Mercator*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- **Pongračič**, Polona (2007): *Vzgoja potrošnikov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- **Sušnik**, Katja (2004): *Potrošnja oblačil – znak družbenih identitet*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- **Šantl**, Simona (2002): *Aktualnost sodobnega potrošnega subjekta*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- **Švab**, Alenka (1998): »To si enostavno morala imeti« - nakupovalni turizem v zahodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti* 26(188), 131–143.
- **Tatarovac**, Sanja (2005): *Nakupovalne prakse v Sloveniji. Nakupovanje kot način preživljanje prostega časa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- **Janičijevič**, Melina (2005): *Sodobni potrošnik in njihova obremenjenost s telesnim videzom*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- **Kurdirja**, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: FDV, Zbirka Znanstvena knjižnica.
- **Luthar**, Breda (2002): *Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt (1999 – 2002)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- **Stijepić**, Marko (2006): *Spletna trgovina kot oblika vstopa na tuje trge*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- **Udrih – Mišič**, Katja (2006): *Potrošnja in vedenje potrošnikov na primeru nakupovalnih centrov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- **Ule**, Mirjana (1998): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 103–116.
- **Veblen**, Thorsten (1998): Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 227–240.

INTERNETNI VIRI

- **Bakewell**, Cathy in Vincent-Wayne **Mitchell** (2003): *Generation Y female consumer decisio-making styles*. Dostopno na [http://www.emeraldinsight.com/ 10.1108/09590550310461994](http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09590550310461994) (5. oktober 2006).
- **Blinman**, Nigel: *Why men hate shopping*. Dostopno na: <http://www.blinman.com/shopping.html> (5. oktober 2006).
- **Brown**, Stephen in Rhona **Reid** (1996): *I hate shopping! An introspective perspective*. Dostopno na http://www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770190502_ref.html (5. oktober 2006).
- **Mazzini**, Miha: *Novoletno nakupovanje*. Dostopno na <http://friends.s5.net/mazzini/clanki/internet0078.html> (25. april 2007).
- **Sliver**, Austin: *Why do man hate shopping?* Dostopno na http://www.askmen.com/fashion/austin/44_fashion_style.html (10. november 2006).
- **Thompson**, Craig J. (1999): *A new puritanism?* Dostopno na <http://bostonreview.net/BR24.3/thompson.html> (8. oktober 2006).
- **Žigon**, Neža (2006): *Realnost najlepšega letnega časa*. Dostopno na <http://www.viva.si/clanek.asp?arhiv=1&id=1842> (25. april 2007).
- Spletna stran osebne nakupovalne storitve posredovalnice. Dostopno na <http://www.hateshopping.co.nz> (26. februar 2007).

9. PRILOGA

PRILOGA A – 1. Intervju

Poznate koga, ki zelo rad nakupuje?

Oh, seveda. Mislim, da tudi več kot enega. V bistvu se mi zdi da so vsi nori na nakupovanje, sploh ženske. Je pa res, da so nekateri bolj zmerni kot drugi. Vsekakor je moja sestra med zmagovalci, vedno ko gre iz hiše pride nazaj s kakšno vrečko, pa magari iz semenarne. Kar se tega tiče, sva pravo nasprotje.

Zakaj si zanjo rekel, da rada nakupuje?

Zakaj? Zato ker si zelo pogosto kaj kupi, sebi ali komu, ki ji je zelo blizu. Na primer, zadnjič sva bila v neki trgovini, ker si je morala kupiti ne vem kaj pa je potem kolegici kupila uhanе, ker da, so bili totalno v njenem stilu in jih je absolutno mogla kupiti, sicer ne bi spala še cel teden (smeh).

Pa pol si skozi cunje kupuje, skozi!! Sploh ne vem kam to sploh pospravi pa skozi jamra, da nima nič za obleči. Sicer me ne moti, da se zrihta, sam res, preveč porabi na teh oblekah in nepomembnih stvareh. Sicer pa ne vem, sej naj kupuje dokler ima denar in živi pri starših, mogoče se bo pol malo umirila ... upam no (smeh).

Opiši kako je razpoložena, ko nakupuje. Kako se vede. Kako o nakupovanju govori.

Kako je razpoložena. Ja, ko vstopi v te centre je kot otrok v luna parku. Kar oči se ji zasvetijo, potem pa skače od ene trgovine do druge in »čekira« izložbe pa me skozi muči: »Dej poglej kako je to dobro, lušno, ful bi pasalo tam pa tam.« Ali pa: »Dej sam skočim pogledat če imajo kaj novega!« in si potem napolni roke s cunjami in gre v garderobo in je ni pol ure ven. V stilu: »Ravno to sem iskala pa še ful poceni je bilo, ful biznis!«. Včasih se zgodi da ta biznis naredi kar v treh trgovinah.

Pa ima turneje s kolegicami, ko se zmenijo in gredo v »shopping«, to zglеda kot izlet, na primer jaz grem s kolegi smučat, one pa v shopping, so malo nore in dan zapravijo v nič!!!

Je pa res, da o nakupovanju nikoli ne govori oz. vsaj nisem šel za tem, no mogoče pove da je danes bila tam pa tam, al pa da si je kupila nove čevlje za sobotno zabavo, tako čisto normalno, pač pove. Pa tudi priprav ni posebnih, no razen tistih zapravljanj s frendicami, kjer se morajo pač poklicat kje se dobijo ali pa katera vozi ... te logistične zadeve, sicer pretiravajo sam O.K., imajo pač svoj način rihtanja stvari. Se mi zdi, da je to postala ena od njenih bioloških potreb, jo opravi brez večjih problemov in komplikacij.

Zakaj nekateri tako radi nakupujejo oziroma si ogledujejo oziroma preprosto hodijo po nakupovalnih centrih?

Mah kaj pa vem. Jaz jih sploh ne štekam, ne vem kaj vidijo v tisti masi ljudi, ki se zgublja po teh ogromnih štacunah pa potem še moraš vse probat v garderobi, 100 majic gor, 100 majic dol pa potem ni prava številka pa vročina, sploh sedaj pozimi, ko se ful oblečeš, tam notri pa je 100 stopinj in še tisti reflektorji v garderobi grejejo za umret! Da ne govorim o tej gužvi pa o parkingu, ki je skoraj večja verjetnost, da zadaneš na lotu kot pa da dobiš fraj plac. Že sama

misel na to me kar skomina. Ne vem najbrž nimajo kaj delati v prostem času pa ga pol tam zabijajo ali pa jim je vseč kako je okrašeno. Sploh pa se mi zdi, da folk ne kupuje neki ful, malo gredo gledat kaj je v trgovinah in sploh nič ne kupijo, posebno te mlade deklice, ki nimajo dosti denarja pa se potem gredo modne revije v trgovinah. Penzionisti imajo ogromno časa pa se tam sprehajajo, ostali pa po mojem da ne hodijo neki ful ... je pa res da so ti bari in restavracije v centrih trik ne, greš na kavo in pol vidiš kaj lepega v vetrini in greš pogledat, tako da zapraviš tudi takrat, ko nimaš namena ... sicer pa se ve, da so vse marketinški triki in da je vse ful naštudirano, ljudje pa nasedajo.

Če bi jih morali poimenovati, kako bi jim rekli?

Ne vem ... nakupomani ali pa zapravljachi, gužvači. V bistvu bi se našlo cel kup imen. Če bi moral izbrati samo enega? Ja pol bi se pa odločil za najboljše prijatelje trgovcev.

Kaj mislite, kako bi ti ljudje opisali sami sebe v treh stavkih?

Kako bi se opisali, kaj pa vem, to je zelo subjektivno, po mojem se večina sploh ne zaveda, da je skozi po trgovinah, sicer če sodim po Tadeji (sestri) bi ona rekla, da je sodobna mlada ženska ki živi kot si sama želi in da ji tega ne more nihče preprečiti. Sicer ima prav, samo mogoče je pri njej to zapravljanje posledica iz otroštva, ker ji je mami kupovala stvari ki ji niso bile vseč in se sedaj malo izživlja. Drugače pa ne vem, kako bi se opisali?? Kot nakupovalci, ki raziskujejo ponudbo na terenu z ugodnimi cenami, če pa slučajno vidijo nekaj, kar je ful drago si pač privoščijo. Ker je bilo to res super lepo. Mogoče, da so emancipirani, ker delajo to kar si želijo in da uživajo v sadovih kapitalizma. Sicer pa kot sem že prej povedal, mislim, da je to zanje čisto navadno početje in se sploh ne zavedajo, da pretiravajo in da, ko jim drugi rečejo, da je to malo preveč, kar preslišijo, ali pa se ustavijo za par dni in potem začnejo od začetka.

Kateri ljudje bolj uživajo v nakupovanju:

Ženske ali moški? *Ženske.*

Mladi ali stari? *Mislím, da mladi.*

Tisti, ki jim je imidž pomemben ali tisti, ki je vseeno zanj? *Tisti, ki jim je imidž pomemben*

Zaposleni ali brezposelni, upokoјenci? *Zaposleni, ker imajo denar, ne!!*

Družabni ali nedružabni? *Družabni.*

Pripadniki višjega ali srednjega sloja? *Enako.*

Cenovno neobčutljivi ali občutljivi? *Neobčutljivi.*

Izobraženi ali neizobraženi? *Mislím, da enako, ne vem, če izobrazba kaj vpliva.*

Kaj vas je navedlo na to, da ste zase rekli, da ne nakupujete radi?

Ja, to da ne nakupujem rad, ne?! Meni je muka iti v štacuno, kakršno koli, z oblačili ali s hrano, sicer grem po hrano ker ne gre drugače, samo bi se z veseljem izognil. Moti me predvsem to, da porabim veliko časa, da pridem do tja, potem pa moram iskat parking pa voziček, pa stvari ki jih rabim in pa čakati na blagajni. To res ne razumem, imajo dvajset blagajn, delajo pa samo štiri in sto ljudi, ki čaka. Pol so še taki, ki pri zelenjavi ne pritisnejo številke in hodi blagajničarka, včasih pa še ona kaj zafrkne in more popravljati. Pri

nakupovanju cunj pa me moti pomirjanje, sicer imam nekaj časa tehniko, da kar kupim in pol če ni v redu nesem nazaj, kar ni ravno najboljšo, ker moram dvakrat v štacuno. In sovražim neprijazne in nerazpoložljive trgovce, še posebej, ko mi odgovorijo z »ne vem«. Super, če ti ne veš, kdo bo?

Skratka ne maram, ker je potrebno precej napora.

Opišite, kako ti nakupuješ (kdaj opraviš večino nakupov, kako se počutiš med nakupovanjem in po opravljenem nakupu ter kam se najpogosteje odpraviš po tem).

*Ja tako kot vsi, grem v trgovino, pogledam kaj imajo in tisto, kar mi je bilo najbolj všeč vzamem. Kot sem prejle povedal, ne pomerjam stvari v trgovini ampak jih kar kupim. Običajno grem v tistih nekaj trgovin, ko vem da imajo robo ki mi bo všeč, pač imam svoj stil in ga furam. Nakupovati grem, ko kaj potrebujem, se pa dosti krat zgodi, da imam že skoraj preluknjane superge ali razcafrane kavbojke, ker prelagam zadevo dokler ni res čisto kriza. No se je že zgodilo, da sta mi žena prej kupila, tako da sem se izognil iskanju. No to me tudi moti iskanje, ker kljub temu, da mi shopping ne ugaja, pač gledam na to kar kupim. Za to pa je potrebno malo »čekirati« *trgovine – grozno, sploh če dežuje al pa je mraz. Za to je dobro da so ti trgovski centri, vse pod eno streho pa konec.**

Kdaj nakupujem, ko je najmanj gužve, med tednom, včasih skočim med službo, sam dosti krat je tudi takrat kar nekaj ljudi notri - neverjetno. No sedaj januarja je zmaga, ker vsi šparajo pa je bolj pusto po trgovinah.

No, ko imam svojo vrečko se počutim super, ker je že vse za mano, pol sam šibam stran. Moram pa priznat, da se kljub vsemu veselim nove pridobitve.

Kaktera je tvoja najbolj negativna izkušnja doslej?

Ja to, ko čakam na blagajni in ko folk melje, sovražim to ko grem v Mercator in je nekdo pred mano in ima vse stvari tam na pultu in blagajničarka nima kam dat mojih stvari. Tisti pa kar počasi pospravlja denar v denarnico, jaz pa hitim vse metat v vrečko. Drugače pa nimam nekih ful slabih izkušenj oz. se brzdam, si točno določim kdaj bom šel v trgovino in se nekako psihično pripravim. Pač tako je sam ne bom nič spremenil, se pa kar se da izogibam.

Na kaj najprej pomisliš kadar moraš opraviti nakup?

Ja na kaos, gužvo, folk. Ne razmišljam kaj dosti, manj kot razmišljam boljše je. Ko sem tam mi gre pač vse na živce in to je to. Sej včasih se izkaže kot prijetno popoldne al kaj takega. Koga srečam pa gremo na drink, sam to je bolj redkost, mogoče sedaj v zimskih mesecih poleti pa sploh ne hodim ke, razen če res ni tista ubijalska vročina pa se grem malo shladit.

Kaj si o vas mislijo »drugi«?

Ja ne vem, to bi mogel njih vprašat, sicer me niti približno ne zanima, sem pa že slišal praviti, da sem zatežen pa nepotrpežljiv, ali pa nefleksibilen, kar absolutno ni res, saj vedno, ko grem v štacuno de čisto prilagodim in ne težim kot bi hotel, ampak stoično prenašam vse neprijetnosti, ki jih je ogromno, sej sem že povedal. Pa kaj še, ja da sem »out«, pa dolgočasen, sam to pač folk govori, ko me hoče prepričati, da grem z njim pa se običajno upiram in potem me skušajo malo manipulirati, sam se ne sekiram kaj dosti. Tako kot oni pravijo, da delajo kar hočejo tako delam tudi jaz, se mi zdi brez veze čas zapravljati tam, če

ne potrebujem kaj konkretnega, sej tudi jemo in pijemo ne skozi, zakaj bi tam visel, ko pa ni treba.

Kaj si vi mislite o njih, o njihovem mnenju o vas?

Ja nič, me pač ne zanima, sicer se včasih smejim tem njihovim poskusom prepričevanja, kako se obesijo na nesmiselne izgovore sam se ne menim kaj dosti za to. Sploh se mi zdi, da malo preveč pomembnosti daješ temu. Po mojem se folk s tem ne obremenjuje kaj preveč, greš ne greš, koga pa kaj briga.

Kako bi se opisali v treh stavkih?

Ja lep, pameten (smeh). Ne no, a to misliš kot nakupovalec al kako?? Ja nič, povprečen kupec, oziroma, da se izogibam nepotrebnih nakupov, zahajanj v trgovine, v bistvu pred kapitalističen nakupovalec. »Uživam« v zbirališčih potrošnikov v zelo, zelo zmernih količinah. Pač kolikor je potrebno, pa še to grem v te manjše trgovine, tako da mi ni potrebno kaj dosti hodit na okoli.

PRILOGA B – 2. Intervju

Poznate koga, ki zelo rad nakupuje?

Ja cel svet!! Pa še kdo bi se našel. Konkretno bi lahko izpostavila mojo mamo pa moja najboljša kolegica je tudi zelo naklonjena tem zapravljanjem. Si že dela načrte sedaj, za razprodaje. Tako kam bo šla, kdaj, celo v kateri oddelek se bo odpravila najprej, noro!

Zakaj si zanjo rekla, da rada nakupuje?

Zakaj ... hm ... Ker je popolnoma odvisna od tega, skozi je po trgovinah, ko pa ni sanja, da je tam in si pomirja obleke. Pa tudi ko greva recimo na kavo v kak trgovski center običajno zavije v prodajalno ali dve. Sicer pravi, da se tako delajo nakupi konstantno po malem, ker te manj utruji pa še se izogneš »nevarnosti«, da ni prave številke ali barve. Kar se mi osebno zdi malo čudno, ampak, če tako pravijo »profesionalci« naj bo (smeh).

Opišite kako je razpoložena, ko nakupuje. Kako se vede. Kako o nakupovanju govori.

Ej ne vem, ker praktično ne hodim z njo, pač ve, da mi ni do tega in me ne mori, kar zelo cenim pri njej. Tiste nekajkrat, ko sem se po pomoti znašla z njo pa je nisem opazovala. Čakaj, moram malo pomisliti. Običajno je nasmejana ali pa zamišljena, ker študira s čim bo kaj kombinirala ali če bo neka vaza pasala v njeno sobo in podobno. Včasih je pa zatopljena v nakup in se ne meni za ostale okrog nje. Mislim, da je to odvisno od dneva, volje in da je vedno drugačna. To bi morala njo vprašati.

Pripravljani ni posebnih. To je ena, kako bi rekla, »usput« reakcija, je kot profesionalci, se ji ni potrebno pripravljati. Pa tudi govori ne o tem, edino, če gre kam posebej po nakupih, ne vem npr. na kakšnem dopustu in pol gredo v kakšen nov »shopping mall« pa pove kako je bilo pa kaj vse imajo, drugače pa se ne meniva kaj dosti o tem.

Zakaj nekateri tako radi nakupujejo oziroma si ogledujejo oziroma preprosto hodijo po nakupovalnih centrih?

Mislím, da gre preprosto za preživljanje prostega časa, sem mnenja, da so to večinoma tisti, ki imajo dosti časa in denarja pa ga morajo zapolniti. Pa moda, moreš imet dosti lepih cunj v omari pa tako. Ne vem zakaj se jim to toliko dopade.

Če bi jih morala poimenovati, kako bi jim rekla?

Ja zapravljaji, kako to misliš kako bi jim rekla? Ali pa žrtve trgovin, ne vem no, nisem toliko kreativna, da bi našla kakšen originalen izraz.

Kaj misliš, kako bi ti ljudje opisali sami sebe v treh stavkih?

*Kako, ne vem. Normalni ljudje, glede na to, da si sedaj čuden, če ti ni všeč nakupovati. Mislím, da s tem želijo sporočati, da živijo tisto, kar naj bi si vsi želeli oz. tisto, kar je zelo vrednoteno v današnjem času, to da bi imeli veliko denarja in si privoščili kar si želimo. In potem z nakupi skušajo to doseči. Mislím pa, da je to predvsem prepričevanje samega sebe. Tako nekako no, mislím da hočejo s tem povedat, da živijo zvezdniško življenje, no malo pretiram, samo mislím, da je tukaj nekje. **Kaj misliš, da bi se opisali kot zvezdniki?** *Joj ne! Najbrž ne, ampak to je vtis, ki bi ga želeli narediti na druge. Češ, meni ni problem pustiti, ne vem, 300 evrov v trgovini tako usput. Pa s tem kot so oblečeni in z avtom s katerim se vozijo, gre za statusni simbol.**

Kateri ljudje bolj uživajo v nakupovanju:

Ženske ali moški? *Ženske, ker se moškim ne da. So bolj leni, konec koncev je treba biti pozoren.*

Mladi ali stari? *Mladi, ker si s tem gradijo podobo. Jim to veliko pomeni in dajo več na to. Pri starejših to ni toliko pomembno.*

Tisti, ki jim je imidž pomemben ali tisti, ki je vseeno zanj? *Tisti, ki skrbijo za svoj imidž, kot sem že pomenila prej za mlade. To je nek statusni simbol.*

Zaposleni ali brezposelni, upokojenci? *Nezaposleni oz. upokojenci, ker s tem ubijajo dolgčas.*

Družabni ali nedružabni? *Družabni, če si vase zaprt ne hodiš tam, kjer je veliko ljudi. V trgovinah je pa skoraj vedno gužva.*

Pripadniki višjega ali srednjega sloja? *Srednjega sloja, čeprav najbrž ni odvisno od tega. Ne vem mislím, da srednji sloj, ker jih je največ.*

Cenovno neobčutljivi ali občutljivi? *Cenovno občutljivi potrošniki, ker morajo iskati ugodne izdelke in potem so več časa v trgovini.*

Izobraženi ali neizobraženi? *Mislím Izobraženi.*

Kaj te je navedlo na to, da si zase rekla, da ne nakupuješ rada?

To, da ne maram hoditi v trgovine, ne da se mi pomerjat, čakati vrst v garderobi in na blagajni in potem nositi tone vrečk za sabo. Ne maram nereda po trgovinah! Znorim, ko vidim vse stvari pomečkane in pomešane, dosti krat se zgodi da so majice od pudra ali pa so strgane, scufane, vse je pomešano. Me stresirajo te stvari. Zame je to delo, ne pa užitek kot je to za nekatere. No seveda grem tudi jaz v »shopping«, ker brez ne gre.

Opišite, kako vi nakupujete. (kdaj opravite večino nakupov, kako se počutite med nakupovanjem, kako se počutite po opravljenem nakupu in kam se najpogosteje odpraviti po tem).

*No, kot sem že povedala se izogibam teh »over« obljudenih trgovin. Kar se oblačil tiče imam kolegico, ki ima trgovinico, tako, da ko naroči robo vedno, naroči kakšno stvar za katero sklepa, da mi bo všeč in mi pove. Potem jo grem pogledati in pomeriti in če mi je všeč jo vzamem. Ali pa ji povem: »Vojka, rabim nove kavbojke ali črne hlače!« in potem uredi ona. Ko pa grem jaz v akcijo, je tako, da grem sama, ker je to hitreje, obidem tistih nekaj trgovin, ki sem si jih določila večer prej in potem grem. Po navadi nakupujem v sobotah popoldne, namesto da kaj doma pospravim, grem na »delo« v trgovino. **Ampak takrat je kar precej ljudi ki nakupujejo. Vem! Vem! Samo čez teden delam in grem zelo po redko v trgovino, se je že zgodilo ampak, ne vem no. Popoldne pa sem utrujena, sploh po tem, ko se najem, se mi ne da več nič. Ko pa pridem k sebi je že pozno. Aja, v Špara greva s fantom vedno zvečer, tam okrog sedmih, osmih. Takrat je najmanj ljudi, no če grem na začetku tedna, recimo v ponedeljek, torek, takrat je prazno že ob šestih in imaš mir. No ja, malo pretiravam.***

Tu pa tam kupim kakšno stvar tudi prek neta, tako da potem pošljejo po pošti, greš iskat in adijo. To je kar v redu. In je fajn ker imajo ful izbire. Edini problem pri tem je, da moraš, npr. če hočeš kupiti darilo pomisliti na to dosti prej. Toliko da imaš takrat, ko rabiš. Jaz pa imam to tendenco, da vedno nakupim zadeve zadnji moment. Se morem malo popraviti.

Kakšni so občutki med nakupovanjem? Občutki? Jih ni! Ne vem, kako to misliš? Kaj med tem razmišljaš, kako se organiziraš? Mah, ne razmišljam kaj dosti, se osredotočim na tisto kar rabim, včasih se spotaknem ob kakšno stvar, ki se mi zdi nesmiselna ali pa grda. Potem se malo zamislim nad tem kdo bo to kupil in zakaj. Dostikrat poslušam druge kaj se pogovarjajo, npr. med čakanjem na blagajni ali pa razmišljam kaj moram še tisti dan narediti oz. kaj nam doma manjka in bi lahko kupila glede na to da sem že v trgovini. Ne vem nimam neke hude fobije, vem da je to del življenja, kot jutranje vstajanje in ga pač opravim. Trik je v temu, da se na odhod v trgovino dobro pripravim, si napišem seznam ali si že ustvarim podobo o tistem kar hočem, da ne tavam od trgovine do trgovine. Skušam narediti čim več v čim manj času. To je moj moto pri nakupovanju.

Kaj te je doslej pri nakupovanju najbolj negativnega doletelo?

Posebej negativno ... hm ... kaj pa vem. Mislim, da ni bilo nikoli kaj takega da bi lahko izpostavila, blazno me moti nevljuden personal, trgovke so res nesramne včasih, ko jih prosiš za kakšno stvar, jim je težko pogledati ali pa iti v skladišče. Poznam starejšo gospo iz trafike, v tistih kioskih veš, ki sedi tam za časopisi in bere svojo revijo. Ko priletiš in vprašaš za, ene čike ali pa čingume jih vzame, ne da bi odmaknila pogled z revije – dela na slepo. Sej vem, da pozna že vse, ki tam kupujejo, samo se mi zdi, da bi bilo fajn, da bi nas pogledala, pozdravila. Ne vem, sem mogoče staromodna glede teh stvari. Mojega brata to čisto nič ne moti recimo, sploh ni opazil tega (sva enkrat imela debato o gospe iz trafike (smeh). Drugega pa ne bi vedla. Aha, veš kaj! Sicer je mogoče malo neumno, ker je bilo leta nazaj, samo, ko sem bila še v osnovni šoli pa na začetku srednje, me nikoli niso kaj dosti obražali v trgovinah,

češ mulke itak so brez denarja in so nas trgovke odpravile na hitro. Ali pa so samo rekly ne nimamo tega pa tega v resnici pa je imela na polici nad glavo. To se me je držalo kar nekaj let še, ker izgledam dosti mlajša kot sem v resnici. Zato so se mi manj posvetili kot recimo kakšni moji prijateljci.

Na kaj najprej pomisliš kadar moraš v trgovino?

Na kaj ... vedno rečem spet moram po to pa to, tudi če nisem šla že en čas. Pred mesecem sem kupila nov fen, po ne vem kolkih letih, in ko se je star pokvaril, sem se zalotila, ko sem rekla: »Joj, spet moram kupiti nov fen!«. Si misliš pa še nisem sigurna, če sem sploh jaz kupila prejšnjega. Tako, da je moja prva misel: »Kaj spet?«.

Kaj si o tebi mislijo »drugi«?

Nič. Moje kolegice so mi enkrat rekly, da ne poznajo osebe, ki bi se bolj sistematično lotila nakupovanja. Sezname, dnevi, sobota popoldan oz. med tednom zvečer in pa zaporedje trgovin, ki ostaja vedno enak. Mogoče so mnenja da pretiravam in da malo igram, ker se jim zdi nemogoče, da se temu čim bolj izogibam. Mislim pa da bi me moji prijatelji in znanci opisali kot v redu osebo, če ne najbrž ne bi bili moji prijatelji, ne?!

No šalo na stran, kako bi me opisali delavno, organizirano, urejeno, mirno pa kaj še, a bo dovolj? Mogoče včasih ukazovalno.

Kaj si ti misliš o njih, o njihovem mnenju o tebi?

Smeh ... mislim, mislijo ... nič si ne mislim, delam to kar mi ugaja, imam svoj sistem in to je to. No moram priznati, da ko mi kolegice rečejo to o sistematičnosti, mi po eni strani ugaja, ker je pač ena prednost, da ne zgubljam nepotrebne časa, po drugi strani pa mi to rečejo na ironičen način, češ da sem predvidljiva in dolgočasna kar me včasih malo razžalosti.

Kako bi se opisala v treh stavkih?

Opisala bi se kot mlado, delovno osebo, samostojno, odgovorno. Predvsem pa da živim in pustim živeti.

PRILOGA C – 3. Intervju

Poznaš koga, ki zelo rad nakupuje?

Ja. Anamarija, premožna gospa. Je mamina znanka, veliko potuje in takrat čuvamo njenega psa, če ne je ne bi nikoli poznala. Večina mojih prijateljev in znancev se giblje v mejah normale!

Zakaj si zanjo rekla, da rada nakupuje?

Ker bi ona najraje vsak dan zapravljala in kupovala življenjsko nepotrebne stvari po trgovskih centrih. Iz vsakega potovanja privleče domov dva ali tri kovčke več kot jih je imela za dol. In te prčkarije ji pomenijo neznansko dosti. Absolutno daje preveč pomena materialnim stvarem. Se mi zdi, da jih ima rada kot kakšne hišne ljubljence. Mislim pa, da je taka, ker nima nič otrok in to »odvečno« ljubezen usmerja v stvari in nakupovanje.

Opišite kako je razpoložena, ko nakupuje. Kako se vede. Kako o nakupovanju govori.

Kako se pripravi? Hm, ko nakupuje je polna energije, je euforična, govori nepovezane stavke in besede, ne da se z njo pogovarjat o kateri drugi stvari npr. o politiki, kupuje stvari, ki jih ne potrebuje (različne okraske, kič), kar nepremišljeno meče v nakupovalno košaro vse po vrsti... Kako se pripravi? Kaj pa vem. Je ne poznam tako dobro, po navadi se obleče bolj fino kot, da bi šla na nedeljsko mašo. Kaj drugega pa ne bi vedla povedati.

Zakaj nekateri tako radi nakupujejo oziroma si ogledujejo oziroma preprosto hodijo po nakupovalnih centrih?

Enostavno uživajo v trošenju denarja, zlili so se med to potrošniško družbo, zanimajo jih novi izdelki iz reklam, prepričajo jih akcije in pol na vsako polico pogledajo, če je kaj v akciji. Nekateri imajo veliko prostega časa, nakupovanje jim predstavlja užitek, sproščanje. Konec koncev pa se je skoraj nemogoče temu izogniti, v to nas vodi narava modernega življenja.

Če bi jih morali poimenovati, kako bi jim rekli?

Žrtve potrošniške družbe.

Kaj mislite, kako bi ti ljudi opisali sami sebe v treh stavkih?

Zadovoljen sem sam s seboj. Privoščim si lahko vse, kar si zaželim. Zakaj ne bi zapravljala denar, če ga imam.

Kateri ljudje bolj uživajo v nakupovanju:

Ženske lai moški? *Ženske, ker od tistih ljudi, ki jih poznam so ženske bolj nagnjene k temu ... no, nagnjene, dejmo reči, da preživijo več časa v trgovini pa sklepam, da jim je pol manj zoprno kot moškimi. Sklepam.*

Stari ali mladi? *Stari. Mladi gredo lahko še kam drugam, recimo k telovadbi ali zvečer ven, starejši pa tako preganjajo dolgčas.*

Tisti, ki skrbijo za svoj imidž ali tisti, ki jim je vseeno zanj? *Tisti, ki skrbijo za svoj imidž. Čeprav se to malo krega s prejšnjo trditvijo, da stari bolj uživajo, ker mislim, da mladi bolj skrbijo za imidž, odvisno kaj kupuješ, ne. Če so to oblačila ali pa ne vem hrana. Samo imidž se po mojem gradi s tem da imaš trendovske stvari.*

Zaposleni ali nezaposleni, upokojenci? *Mogoče zaposleni, ker mislim, da nezaposleni ali nimajo denarja, upokojenci pa ne vem, saj oni kupujejo pa za vnučke pa to. Mah ne vem, tukaj res ne vem.*

Družabni ali vase zaprti ljudje? *Družabni. Moja teta običajno reče, ko gre v te centre, grem v »life«, tako da sklepam, da se gre ke družiti.*

Pripadniki višjega sloja ali nižjega sloja? *Pripadniki višjega sloja, ker jim denar omogočajo obiskovanje kvalitetnejših trgovin. Mislim, da če bi imela recimo dostop do trgovin, kjer se ti bolj posvetijo pa kjer niso cunje vse nametane bi šla tudi jaz raje v trgovino, tako pa me ne mika niti malo!!*

Cenovno neobčutljivi ali tisti, ki so pozorni na cene? *Neobčutljivi. Mislim, da je nakupovanje užitek takrat, ko si lahko privoščiti kar hočeš in da ne gledaš na ceno.*

Izobraženi ali ne izobraženi? *Po mojem enako.*

Kaj vas je navedlo na to, da ste zase rekli, da ne nakupujete radi?

Hm, ne bi vedla razložiti razloga za svoj odpor do trgovin, sigurno ni gensko pogojen, ker je moja mami navdušena nad zvrhanimi nakupovalnimi vrečkami. Običajno si to proti nakupno naravnost razlagam s pomanjkanjem časa in dejstvom, da ničesar ne potrebujem. Kar navadno ne drži. Dostikrat grem po kakšno stvar, ko je že skrajni čas. Npr. ko sem tako lačna, da se ne vidim ven in je v hladilniku samo zenf in margarina, potem skočim v trgovino, če ne pa se raje odločim za kosilo s prijatelji ali pa celo sama.

Še najbolj me od trgovin odvrtaajo dolge čakalne vrste, ne maram velikih trgovskih centrov, ker je vedno polno ljudi in me te stvari živcirajo, ne maram gužve, na živce mi grejo ljudje, ki komplicirajo, recimo, ko jim morajo trgovci razkazati pol trgovine in nič jim ni vrede. V velikih trgovinah se slabo najdem, ker grem ke enkrat na dva meseca in pol je vedno vse spremenjeno. Ne vem kje bi npr. iskala določen izdelek, pol me pošiljajo od Poncija do Pilata za eno konzervo. Mislim, da ni potrebno vse to, tako da se odločam, če se le da za alternativo. Velikokrat me reši mama in mi nakupi stvari ki jih rabim, tako je še ona vesela, ker ji je to všeč.

Opišite, kako vi nakupujete (kdaj opravite večino nakupov, kako se počutite med nakupovanjem, kako se počutite po opravljenem nakupu in kam se najpogosteje odpraviti po tem).

Nikoli ne nabavljam velike količine hrane ali drugih dobrin masovno, ampak vse nakupujem sproti, nakupe opravljam ob urah, ko je najmanj ljudi v trgovinah - zjutraj od 8:00 do 10:00, v času kosila (od 13:00 do 16:00), pozno zvečer-proti 21:00. Nakupe zelo hitro odpravim, točno vem katere dobrine sem v trgovino prišla iskat, po opravljenem nakupu sem rahlo utrujena in srečna, ker je nakupovanje mimo, po nakupu se odpravim domov, da hitro zložim kupljene stvari na svoje mesto - jogurte v hladilnik, meso v zmrzovalnik, sadje v košaro, da se ne mečka v avtu. Glede počutja pa je tako, da se veliko krat se zgodi, da me na vhodu v trgovino zapopade huda lakota, postane mi vroče in takrat se spomnim na vse opravke, ki se jih običajno sploh ne bi.

Kaj vas je doslej pri nakupovanju najbolj negativnega doletelo – opišite izkušnjo.

Mah, kaj pa vem. Moti me čakanje v vrsti pred blagajno, aja enkrat je neki gospod za mano non stop kritiziral blagajničarko kako je počasna in tudi izrekel nekaj neprijetnih besed. V bistvu je gneča in čakalna vrsta nastala zaradi gospe, ki je hotela unovčit svoje točke, ki jih je zbirala, da je potem dobila cenejši lonec, kar se mi zdi smešno. Porabijo ne vem koliko jurjev za neumnosti potem pa špara na loncu. Sej razumem, je že v redu da izkoristiš, samo je protislovno!! Neznosno pa je tudi obnašanje ljudi, zaradi gužve postanejo netolerantni do ostalih.

Na kaj najprej pomislite kadar morate opraviti nakup?

*Poraba mojega dragocenega časa, ko bi lahko počela kakšno drugo prijetnejšo stvar. **Katero?** Ja ne vem, šla na aerobiko, se družila s prijatelji, tudi gledati TV je boljše ali pa kaj pospraviti doma. Mislim, da imaš več od tega. Ne vem no, sem bolj rezerviran tip človeka, se ne družim dosti na javnih prostorih, zahajam v vedno iste lokale in bare z dolgoletnimi*

prijatelji, tako, da mi že misel, da moram v trgovino kjer se kar tre ljudi, dela »slabo«. Nakupe opravljam ker so nujni, drugače se ne da.

Kaj si o vas mislijo »drugi«?

Energična, preračunljiva, nezapravljiva, zmedena in malo čudna oz. ne preveč družabna in veliko krat odrezava.

Kaj si vi mislite o njih, o njihovem mnenju o vas?

Ja to kar oni mislijo je stvar njihovih izkušenj, kot sem prej omenila sem rezerviran tip, ki ima svoj krog prijateljev in ustaljen potek vsakdana v katerem se počutim najbolje. Tako da, če se zgodi da se s kom zblížam, je to seveda dobrodošlo, za druge pa me niti približno ne zanima. Tako kot so oni zame zapravljivi, mečejo denar skozi okno, ljudje, ki ne najdejo drugega veselja v življenju. Tako sem najbrž jaz za njih neznanka, sicer pa sej veš, pomembno je tisto, kar si o nas mislijo nam pomembne osebe in te me sprejemajo tako kot sem, tudi če sem kdaj sitna in nočem po mleko (smeh).

Kako bi se opisali v treh stavkih?

Rada imam polno življenje. Rada se družim s prijatelji. Občudujem zanimive in nedolgočasne ljudi. Rada ustvarjam in potrebujem veliko časa sama s seboj. Glede nakupovanja pa sem riba, ki plava proti toku in mi je tako všeč, ker se s tem z razlikujem od drugih pa tudi če je to banalna stvar. Sem pač taka, da se ne morem zravnati z večino, sej vidiš, že moj stil oblačenja malo nakazuje na to.

PRILOGA Č – 4. Intervju

Poznate koga, ki zelo rad nakupuje?

Ja, poznam. Prijatelje, prijateljice, poznam kar nekaj ljudi. Različnih.

Zakaj ste zanj/zanjo rekli, da rad/a nakupuje. Kaj vas je navedlo na to?

Zato ker mislim, da včasih nakupujejo brez veze. Kaj recimo? stvari, ki jih ne potrebujejo.

Samo zaradi tega? *Ja, mislim, da je to nek hobi. Neko iskanje kratkoročnega zadovoljstva. Pač, da zadovoljijo neko potrebo, ki jo po moje v osnovi sploh nimajo. Ne vejo pa iz kje izhaja ta potreba. Ne vem, mogoče iz kje drugje. Mogoče s tem zapolnjujejo kakšno praznino, brez dna.*

Opišite kako je razpoložen, ko nakupuje. Kako se vede. Kako o nakupovanju govori.

Kako se pripravi.

Kako se vedejo, hm ... kako se bi se vedli? Recimo do veseli ko si kaj kupijo? Ja, ja absolutno veseli! Se vidi da se zadovolji ta potreba po (trenutno kupljenem izdelku), ne vejo pa od kod ta potreba izhaja. Mislim, da izvor želje po izdelku ne generira potreba.

Koliko pa traja to veselje? *Ne vem, nobenega ne poznam toliko, da bi lahko povedal koliko časa, je pa to zadovoljitev kratkoročne potrebe. Kako pa se konča to veselje oz. Kako se pojavni ponovna potreba po novem?* *Ja, mislim, da mora preteči neko časovno obdobje in potem se pojavi potreba po nečem drugem. Se ti zdi, da je zadovoljstvo sorazmerno z vrednostjo nakupa??* *Hm, to je težko reči, po mojem, da ne. Bolj ne kot ja. Odvisno kako in*

na kakšen način proizvod zadovolji potrebo. Lahko je majhna vrednost ima pa veliko moč zadovoljitve, tako nekako.

Se ti zdijo veseli med samim nakupom? Ja absolutno. Tudi recimo pri starejših ljudeh, ki se med nakupovanjem vedejo kot otroci.

Zakaj nekateri tako radi nakupujejo oziroma si ogledujejo oziroma preprosto hodijo po nakupovalnih centrih?

Ja en del so proizvodi, ki jih nujno rabimo, ki jih je treba iti iskati v trgovino, seveda si je treba vzeti čas, da najdeš ta pravega, ker jih je itak ful. En del pa je občutek da delaš nekaj kar ti ustreza. Pa tudi ljudje so se v teh centrih začeli družiti, ni samo trgovina.

Če bi jih morali poimenovati, kako bi jim rekli, prva asociacija?

Ja, kaj jaz vem ... nakupomanjaki.

Kaj mislite, kako bi ti ljudje opisali sami sebe v treh stavkih?

Nikakor oni se tega ne zavedajo. Aha, kaj pa kot osebe, a misliš da se imajo npr. za moderne, napredne? Ja no, za začetek mislijo, da so trendovski, so v toku s časom, modo. Pa najbrž to pol vpliva na samozavest, če govorimo o oblekah, sej veš, če greš ven to vpliva na tvojo samozavest. Sicer pa je odvisno o čem govorimo, ali je to o nakupovanju oblek, telefonih, televizij, to je različno ne.

Aha, kaj pa si ti najprej pomislil, ko sem ti omenila nakupovanje?? Ja bolj na obleke. Ker špecerija je bolj življenjska, samoumevna.

No, ker si prej omenil samozavest, a se ti zdi da so osebe, ki rade nakupujejo osebno šibkejše ali so bolj močne? Hm ja, to je težko reči, ja in ne. Kakšni so drugi pa ne. Nekateri vidijo imidž v tem, lahko je ena oseba zelo samozavestna pa nakupuje, ker mu imidž veliko pomeni. Tako.

Kateri ljudje bolj uživajo v nakupovanju:

Ženske ali moški? Ženske. Zakaj? Po mojem je to že genetsko. Moški se s tem ne ukvarjamo toliko, ker se nam ne da.

Stari ali mladi? Ne vem, a lahko ne dam mnenja, ne vem, ne vem.

Tisti, ki skrbijo ta svoj imidž ali tisti, ki jim je vseeno? Skrbijo za svoj imidž

Nezaposleni ali upokojeanci? Relativno gledano bolj in več tisti ki imajo več časa, ki niso zaposleni oz. Tisti, ki nimajo tega klasičnega urnika od 7 – 16 in imajo več časa na razpolago.

Vase zaprti ali ekstrovertirani? Vase zaprti. Zakaj? Ne vem zakaj. Po feelingu bi rekel da tisti, ki so bolj zaprti ne vem zakaj.

Pripadniki višjega ali srednjega sloja? Ne vem po mojem več srednji sloj, ker po mojem nakupijo količinsko več stvari, premožnejši pa manj vendar dražje. Poleg tega imajo sredstva in čas porabijo kvalitetnejše kot pa ob nakupih. Kar pa seveda ne pomeni, da ne uživajo.

Cenovno občutljivi ali neobčutljivi potrošniki? Cenovno občutljivi potrošniki – definitivno. Ker uživajo ob tem, ko pridejo v trgovino in zaradi te svoje cenovne občutljivosti, uživajo ob gledanju proizvodov, ob ugotavljanju barv, cene, kakovosti, tisti, ki ni cenovno občutljiv se bo zagledal v artikel, ga bo kupil in adijo.

Izobraženi ali ne izobraženi? Tukaj ne bi znal povedati. Mislim, da ni pogojeno z izobrazbo.

Kaj te je navedlo na to, da si zase rekel, da ne nakupuješ rad?

Zato ker se mi ne da, ker sem človek, ki ko ugotovi, da rabi čevlje, grem iskat čevlje!! Seveda grem v več trgovin, kar je pogojeno s ceno, ampak grem iskat čevlje. Ne gledam drugega, če grem iskat čevlje. Jaz nimam rad nakupovanja. Zame je to izguba časa, velikega. Se šetat po milijarda trgovinah. Jaz če bi imel pol večji dohodek, bi šel v eno trgovino, na poti ko grem jest in bi si kupil čevlje. Samo ker tega nimam, moram pač izbirati. Kaj pa estetska vrednost npr. čevljev, da so ti všeč. No, ja seveda je tukaj kombinacija, ki povzroči najboljše možno zadovoljitev potrebe. Kvalitet, estetika. Dejstvo pa je tako, da če ne bi bilo take ponudbe, bi bila izbira lažja. Namesto med 100-imi pari, bi izbiral med tremi. Glede na to, da je pestra izbira mi po eni strani ustreza, ker naj bi si kupil optimalni proizvod po drugi pa moram za to porabiti več časa in energije.

Opišite, kako vi nakupujete (kdaj opravite večino nakupov, kako se počutite med nakupovanjem, kako se počutite po opravljenem nakupu in kam se najpogosteje odpraviti po tem).

Kdaj se odpravim?! Zaradi narave mojega načina življenja se odpravim večinoma med tednom. Za vikend je zaprto, med tednom! **Kako se počutiš, ko na primer vidiš, da ti manjkajo čevlji? Joj grozno!! Res? Ja absurdno. Tako me mori. Mislim mori, najraje bi videl, da bi bili čevlji v omari in da mi ne bi bilo potrebno iti ponje. Samo je pa dejstvo, da je tako ko govorimo o teh artiklih, če bi bil nek artikel, ki me pač zanima, dejmo reč kakšna televizija, ki zadovolji neko »konkretnejšo« potrebo dejmo reč, ni tega: »A moram it!«. Ker mi je recimo bolj pomembno gledati dobro televizijo, kot pa nositi moderne čevlje. Dejstvo je da tudi takrat ni veselja, ko moram iti ampak ni tistega »aaa« ni tiste nesreče ko moram v trgovino. **Kako pa se počutiš ko opraviš nakup? Oooo ful boljše, v trenutku ko najdem tisto pravo kombinacijo in opravim nakup sem prav boljše volje. V koliko trgovin se pa recimo odpraviš, ko greš po neko stvar? Ja tako, recimo ene tri in se pol na podlagi tega odločim. Koliko pa so te trgovine oddaljene ena od druge? Čim manj!!! Poznam nekaj trgovin, kjer sem zadovoljen s produkti (razmerje cena – kvaliteta - lepota) in grem tam.****

Kaj vas je doslej pri nakupovanju najbolj negativnega doletelo – opišite izkušnjo?

Najbolj grozno se mi je zdelo to, ko sem šel v eno trgovino, ki je imela neke »designerske« produkte in mi je bila ena majica blazno všeč, stala je pa cca. 15.000 sit (načeloma ne dam toliko za eno majico). Mi je bila všeč, mi je dobro stala in sem jo kupil, prepričan da bo tudi kvalitetna. Ta majica se je, po dveh pranjih, popolnoma raztegnila in je sedaj neuporabna. To mi gre ful na živce. Ker gre to moje »delo« v nič. **Kaj pa recimo kontakti s trgovci? Mah, se ne ukvarjam s tem, pričakujem, da mi bodo pokazali kar jih vprašam in če ima kdo slab dan me to sploh ne zanima. Kaj pa znanci, ki jih srečaš te to moti? Mah ne, sej če srečam koga ga pač pozdravim, je bolj odvisno koga srečam. Je pa tako, da se bolj nagibam k temu, da opravim nakupom in čav. Je morda bolje, da se osredotočim na nakup in da grem. Se pravi se nekak fokusiraš na stvar, ki jo rabiš, ki jo boš kupil? Ja jaz ko mi nekaj manjka, točno vem kaj mi manjka in to, kar mi manjka skušam unesti v svojo garderobo. Recimo, ugotovim, da mi manjkajo hlače in pomislim kakšne imam majice, da bo to pasalo. Po navadi**

točno v vem kaj grem kupit, točno kakšno barvo bom kupil in točno vem koliko denarja bom dal. **Se pravi si že predhodno narediš sliko o tem kar boš kupil?** Ja. Totalno targetirano!! Če se le da. Če nimajo? Ja pol kupiš najbližjo različico al opustiš nakup. Jaz po navadi opustim nakup. Kar pa je pa je še večja travma, ker vem da bom moral iti še eno rundo to narediti.

Kaj si o vas mislijo »drugi«? o tvojem odnosu do nakupovanja?

Mah sto ljudi sto čudi. Eni se s tem strinjajo, drugi se s tem poistovetijo, nekateri pa je to čisti absurd.

Kaj si vi mislite o njih, o njihovem mnenju o vas?

Mah se ne menim za to, če jim to toliko pomeni. Ne vem, jaz ne grem polniti vozička ampak grem kupiti. Ne vem če jim to pomeni neko tako veliko veselje jaz ne vem, to je pol zelo odvisno od nekkih dejavnikov v ozadju. Lahko dajo preveč na estetiko, premalo na to kaj je sam človek. Pustim mnenje vsakemu seveda ne spremenim pa mojega.

Kako bi se opisali v treh stavkih?

Sem človek ki šiba v »target« nakupovanje, skušam slediti temu, da kupim tisto kar rabim, da to ne postane neka »droga«. **Torej ti z namenom tako nakupuješ, ni to da ne maraš že v osnovi??** Ne, no. Mogoče nisem prav povedal, ne bi postala droga, no razen, če bi res imel višji dohodek in več časa. Tistega praznega časa, bi mogoče šel več po trgovinah in bi pol imeli željo po več in več. **Torej misliš, da več kot hodiš v trgovine, vidiš več izdelkov (večji izbor) in bi jih rad imel več?** Ma ja možno ja, vidiš nekaj več pa pol hočeš imet.

PRILOGA D – 5. Intervju

Poznate koga, ki zelo rad nakupuje?

Ki rad nakupuje? Ne. Mislim, da ne. Da bi bil prav navdušen. **Res ne?** Mislim da ne. Tako, da je prav navdušen. Vsaj se ne spomnim. **No, kako bi pa recimo opredelil nekoga, ki rad nakupuje?** Da je nor. **Zakaj?** Ja zato ker, ljudje, ki radi nakupujejo, kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo so že obsedeni. So že v fazi, ki so prišli v potrošniško družbo, definitivno. To so ljudje, ki so hrepeneli, dokler smo bili v socializmu, po lepih lučkah, in tako dalje. Ljudje hodijo nakupovat, ne glede na to ali rabijo kaj ali ne. **Torej misliš, da sedaj nakupujejo toliko, ker včasih niso mogli?**

Ja, prilika dela tatu se reče. In sedaj ko imajo te megamarkete, maximarkete se hodijo izživljati, hodijo med stalažami in mečejo stvari, ki jih ne potrebujejo. Poznam ene par takih no, ne pa da poznam neko ogromno število.

Zate so ljudje, ki radi nakupujejo tisti, ki kupujejo stvari, ki pač niso nujno potrebne?

Ja lahko bi rekel, da nimajo nič drugega za počet in hodijo v trgovino zapravljati.

Opišite kako je razpoložen, ko nakupuje. Kako se vede. Kako o nakupovanju govori.

Kako se pripravi.

Jooo, krasni so, zgedajo odlično, zadovoljni so, srečni. Dokler ne pridejo do blagajne, potem so pa malo manj »happy«. No to je bolj moje videnje.

Se ti zdi da se posebej pripravljajo na to? *Ne mislim, da ne. Ljudje, ki hodijo nakupovati iz guštov ali zato ker nimajo kaj počet, se nič ne pripravljajo, oni gredo tam, pridejo in gotovo in si napolnijo košaro in magari čez par dni mečejo stvari stran.*

Misliš, da zaradi tega, ker imajo več časa več nakupujejo?

Ne, ne, ne, ne ... Mislim, da so to ljudje, ki nimajo dosti časa, recimo za zabave in takšne stvari in si potem tukaj najdejo obliko zabave. To je neka vrsta zabave. Mislim, da niso to ljudje, ki imajo veliko časa, a veš, da nimajo kaj početi. Ravno taki, ki so skozi v službah, ki pozno končajo. In pol si najdejo eno zadovoljstvo, da gredo v trgovino. In tam zgubijo eno uro. Taki tudi za vikend hodijo v trgovino namesto, da bi šli v naravo.

Zakaj misliš, da so to ljudje, ki imajo malo časa? Kaj ni bolj logično da če imaš manj časa si manj v trgovini?

Ja to je recimo logično razmišljanje, vendar pa je filozofija teh maxi marketov, da dobiš vse na enem mestu.. Recimo, če pa greš v fitness porabiš več časa. Pol pa je tako, da se odpravijo primarno v trgovino po stvari pa srečajo koga in gredo pol piti.

Če bi jih morali poimenovati, kako bi jim rekli?

Ne vem ... Prva asociacija ... Ja sej sem že prej rekel, da so nori. Torej norci. Ja, ja.

Kaj mislite, kako bi ti ljudje opisali sami sebe v treh stavkih?

Mislim, da bi rekli, da so popolnoma normalni, in da jih tempo življenja prisiljuje v to. Mislim, da se tega ne zavedajo, pa najbrž niti ne razmišljajo o tem kaj dosti.

Kateri ljudje bolj uživajo v nakupovanju:

Moški ali ženske? *Mislim da moški. Zakaj? Ker mislim, da imajo ženske druge »travme«. So obremenjene z drugimi stvarmi, najbrž družina in tako. Tako bom rekel, ženske hodijo iz potrebe moški pa iz užitka.*

Stari ali mladi? *Mladi. Starim se ne da, mladi pa so v tem našli zabavo. Si kje videla, da hodijo po sončku in tako. Ne. To se zabijejo v avto in gredo v te megamarkete. Verjetno zato, ker se tam kaj dogaja. Moving, srečaš prijatelje, gužva. To kar vam je všeč, kaj ne??*

Tisti, ki jim je za imidž vseeno ali tisti, ki skrbijo zanj? *Če govorimo o potrošniški mrzlici so to tisti, ki jim je vseeno, ki ne skrbijo za imidž. Sicer je treba to ločiti od tistega shoppinga, ko nakupujejo neke priznane znamke za ne vem kakšne znamke, tam je imidž pomemben, če pa gledamo to rajo tukaj, povprečnega slovenca, to nima veze z imidžem.*

Zaposleni ali nezaposleni oz. upokojenci? *Mah mislim, da oboji enako, če imaš denar in si nezaposlen lahko skozi uživaš.*

Družabni ali nedružabni? *Družabni, ker če nedružabni nimajo nič od tega. Tak človek gre v trgovino po tisto, kar rabi in nima »nič od tega« in sploh ne hodi v te potrošniške kolose. Tak bo šel v eno tako individualno trgovinico. A tako ti opravljaš nakupe. Ja večino. Grem v naš »lokalni« Mercator, vendar pa zaradi majhnosti dostikrat ne najdem vsega kar rabim, tako, da pol ko grem med službo na kosilo v Špara moram zaviti kdaj pa kdaj v tisti kaos od trgovine.*

Pripadniki višjega sloja ali srednjega? *Mislim da enako.*

Cenovno občutljivi potrošniki ali neobčutljivi? *Mislim, da ni razlik, sej lahko cenovno občutljivi lahko nakupujejo veliko, ker je dosti poceni stvari. In tak uživa v tem da izbira med*

cenami, mu je v veselje primerjati in iskati primerne stvari za kupit. Tisti, ki pa ni. Občutljiv pa uživa zato, ker lahko v košaro meče vse živo.

Izobraženi ali ne izobraženi? Ne bi znal odgovoriti, mislim, da oboje enako. Po mojem je odvisno od finančnega stanja, kot od česa drugega.

Kaj vas je navedlo na to, da ste zase rekli, da ne nakupujete radi?

Ker ... Se mi zdi zguba časa. Če grem v trgovino točno vem po kaj grem, tisto bom vzel, šel na blagajno in konec. Da bi se pa lotil nekega velikega nakupovanja to pa ne. Sicer me prime kdaj da bi imel to pa to pa to, samo vem da tega ne rabim in se znam kontrolirati. Se pa ne obremenjujem s tem, hodim v trgovino po tisto, kar rabim in gotovo. In zguba časa se mi zdi šetati po tistih stalažah .jaz vem kaj rabim in po tisto grem. V te hipermarkete pa se odpravim samo zato, ker dobiš skoraj da vse. In dejstvo je da so zadeve tam cenejše kot pa v ta malih trgovinicah.

Opišite, kako vi nakupujete (kdaj opravite večino nakupov, kako se počutite med nakupovanjem, kako se počutite po opravljenem nakupu in kam se najpogosteje odpraviti po tem).

Večino nakupov opravim po službi po 16-ih pa do 18-ih.

Kako pa se počutiš med nakupovanjem? Recimo še posebej pri nakupovanju oblačil, ki ti je bolj zoprno?

Grem s težavo, že sama misel me mori, ker sem čudne postave, nikoli mi ni nič prav, nikoli ne vem kaj je moderno kaj ni. Sicer kupim tisto kar mi je všeč, se ne obremenjujem če je trendovsko, razumeš? Ja.. In pol ko pridem domov se sprašujem, če sem prav vzel ali ne. V bistvu ne rad nakupujem cunje, ker jih ne znam, tako da skrajšamo.

Kako se počutiš po nakupu?

Ja lahko rečem da mi je malo lažje pri srcu. Tisto: »Uf pa smo šli skozi to!!«. Predvsem pa mi je lažje zato, ker vedno čakam do zadnjega trenutka. Recimo, če rabim čevlje, morajo stari totalno razpasti, da grem po druge. Zato sem olajšan, ker imam končno nove čevlje.

Kaj vas je doslej pri nakupovanju najbolj negativnega doletelo – opišite izkušnjo.

*Mah nimam nekih – izkušenj, vsaj spominjam se ne. Da bi kdo kaj kej zgolfal, da bi kupil kaj kar ni bilo v redu. Ali pa se ne obremenjujem toliko s tem. **Se pravi je pri tebi največji problem, ker ne veš kaj bi kupil, kam bi se odpravil (v katero trgovino)?** Ja to je največji problem, ker ne veš kam iti, ker ne veš kje bi dobil svojo številko. In laufanje od trgovine do trgovine je zame živa smrt! Je pa tako, da se jaz enkrat na leto odpravim v trgovino in tam nakupim vse, ko je čas za to in pol imam eno leto mir. Vem tudi za eno trgovino, kjer zadnja leta nakupujem večino stvari. Srajce, puloverje, ker imajo mojo številko. Tako da hvala bogu da sem to našel, če ne bi res hodil nag na okoli.*

Na kaj najprej pomislite kadar morate opraviti nakup?

Kaj pomislim ... »Ojoj, kaj spet??« Kljub temu, da je to enkrat na leto? Ja, ja ... Smo leto hitro mine, kaj misliš.

Kaj si o vas mislijo »drugi«?

Nimam pojma, kar se tiče tega, jih večina sploh ne ve, v glavnem je tako, da grem s kakšnim, ker ti pač malo svetuje, samo itak ne vejo. Ne obešam tega na veliki zvon. Kaj pa kot o osebi. Ne vem, pojma nimam, to moraš njih vprašati! No pa kako bi te opisali? Ma sej veš kako je eni te imajo za pametnega, drugi za osla, pač kot komu paše.

Kaj si vi mislite o njih, o njihovem mnenju o vas?

Se ne sekiram, kar koli si mislijo, se ne sekiram, se ne oziram, mogoče zato ker imam trdo kožo no.

Kako bi se opisali v treh stavkih?

Opisal bi se, da sem normalen potrošnik, ki se zaveda – ker sem pač že v letih - da smo prešli v dobo, ki je v nasprotju od tiste v kateri smo rasli, kjer smo imeli vsega in se nismo obremenjevali, se pač zavedam da danes ni več tako. In da gledam realno na ta svet. Kako da bi se opisal. Se s tem ne obremenjujem ker je to normalna evolucija, ki se dogaja in se bo naprej. Nisem obremenjen s tem no.

PRILOGA E – 6. Intervju

Poznate koga, ki rad nakupuje?

Ja mojo ženo.

Zakaj si zanjo rekel, da rada nakupuje? Kaj te je navadilo na to? Po čemu sklepaš?

Verjetno zato, ker s tem nekaj kompenzira. Samo to velja pri nakupih bolj tako ... ne pri hrani.

Torej menite, da gre za zapolnjevanje praznine? Ja tako. Kaj pa razumete pod nakupovanje oz. katera oblika nakupovanja vam pride prva na misel? Hrana. Ostalo pa po potrebi. Sej jaz kupujem tudi druge stvari, recimo kakšne tehnične ali pa kakšno orodje in tako. Kako bi pa rangiral te oblike nakupovanja od najbolj zoprne do najmanj? Mogoče je najbolj zoprno it v štacuno, ker moraš iti skozi, je rutina. Druge zadeve pa grem bolj v miru in mi je manj zoprno.

Kako je razpoložena, ko nakupuje? Kako se vede? Se kaj pripravi na to?

Ko nabavlja in kupuje se tam zgublja, bi rekli po domače malo kokošari, je vsa vznemirjena pa uno ... se ji vidi no.

Zakaj misliš, da nekateri tako radi nakupujejo ali se sprehajajo po nakupovalnih centrih?

Po mojem za ker se drugače ne znajo zabavati, zapolnjujejo čas, po mojem je to izguba časa in po mojem, gledano z mojega stališča. Sej v teh centrih, gre za ene vrste druženja in preko tega druženja in če se ne znaš regulirat to, pol zadeva zvleče v zapravljanje. Sedaj zakaj pa to delajo je od vsakega posameznika odvisno.

Če bi jih moral poimenovati, kakšno ime bi jim dal?

Ja, kakšno ime ... konzumatorji, ker samo nekaj konzumirajo, ni nič stvarjalnega. So kot sprejemniki, kot pri televiziji, še slabše, ne razmišljajo s svojo glavo, to je sprejemnik in gotovo.

Kako misliš, da bi se ti ljudje opisali, kako gledajo nase?

Ja, vprašanje kako bi se opisali, ma našli bi en kup izgovorov ne. Kot osebnost pa tako, da ne razmišljajo s svojo glavo, oni so se prepustili eni stihiji, verjetno pa jih je tudi racionalnih, ki pa niso taki. Menili bi da je to nujno zlo, da so v taki družbi, pol je pa odvisno od tega koliko denarja ima in kaj hoče s tem doseči. Kako se hoče pokazati navzven. Zadnjič v Mercatorju sem srečal neko bivšo sošolko (na dan 10% popusta, op. a.) in se mi je na nek način začela opravičevati, ker je bila na dnevu popusta, češ sem slučajno tukaj, po navadi ne hodim v torek. Sem jo gledal kaj mi to govori, ona je neke vrste snob ne, in pol je srečala mene ki jo poznam se je opravičevala kot češ jaz sem slučajno tukaj. V bistvu hodi, potem pa govori da je slučajno, mene pa itak prav malo briga!! Če greš zaradi popusta greš zaradi popusta kaj, pa še če mi ne bi tega začela pripovedovati sploh ne bi vedel! Se mi zdi da ti, ki veliko nakupujejo se hočejo pokazati v smislu mi smo, mi imamo, razumeš. Sicer je to bolj pri avtih pa jahtah, ne pa pri hrani. Mislim pa, da je to taka kultura ljudi, ki hoče sebe pokazati navzven, prestiž, potem taki ljudje družijo med sabo in se potem »dajejo« med sabo.

Po tvojem mnenju katerih od sledečih po tvojem mnenju bolj uživajo v nakupovanju?

Moški ali ženske? *Ženske – mislim, nisem pa siguren, zato ker ko kupujejo npr. hrano ni nekega veselja pri drugih stvareh pa se vidi da uživajo. Ko napravljajo hrani pa dvomim, ker je to rutinsko in po mojem, bolj ali manj, visi vsakemu dol. Parkirat greš pol pa se naveličaš.*

Starejši ali mlajši? *Mogoče ... imam občutek, da tej starejši, penzionisti bolj uživajo ko nabavljajo, ker nimajo drugega dela in jim je to neke vrste zadovoljstvo. Posebno tem, ki so v blokkih in nimajo hobijev in tako naprej. Sej takim se tudi vidi, ko prideta oba tam in pol nabavljata. Lahko jim delam krivico samo mislim, da je tako*

Tisti, ki skrbijo za svoj imidž ali tisti, ki jim je zanj vseeno? *Po mojem je normalno, da tisti ki skrbijo za svoj imidž, s temi nakupi si ga ustvarjajo, ga gradijo. Samo mislim, da obstajata dve vrsti imidža, ena vrsta je ta, da delaš na sebi, da sebe porihšaš, da si poštiman, da to delaš zaradi sebe, ker se tako počutiš v redu, druga vrsta pa je imidž zaradi drugih. In nakupujejo zato da bodo drugi »padli dol«. Da bodo s tem naredili vtis na druge. In kot sem že prej povedal, morajo bit v družbi z enako mislečimi, če ne, ne naredijo vtisa, ki ga hočejo. Ker z drugimi, ki jim to ne pomeni toliko ne morejo narediti tega vtisa. To se potem ti krogi polnijo z istimi ljudmi. Ker če se zrihtaš potem moraš it nekam kjer bodo to opazili.*

Družabni ali tisti, ki so zaprti vase? *Ki so bolj družabni, ker vse zaprt kupi in gre.*

Višji ali nižji sloji? *Višji bolj v tem uživa, ker si lahko več privoščiči.*

Tisti, ki imajo denar bolj uživa, ker lahko troši

Izobraženi ali neizobraženi? *Bolj izobraženi, ker ima to zadevo razdelano, se s tem polni, neizobraženi nimajo toliko denarja. Torej je spet vprašanje dohodka, izobraženi naj bi imeli več denarja? Ja seveda. Je vse povedano s tem.*

Zakaj si zase rekel, da ne maraš nakupovanja?

Mah zakaj. Ker nimam nekega veselja do tega. Jaz to jemljem, da je potrebno in se v okviru tega prilagodim in potem ko grem v trgovino si naredim tako da mi ni tako odvratno, recimo se potem odpravim nekam kjer se dobro počutim ali si kupim nekaj kar uporabljam pri kolesarjenju (to je njegov hobi). Se pač v to podam, se zadevi posvetim kolikor je pač treba in

jo opravim. Kako bi rekel. Z rutinskostjo. Je pa res, da, ko stvari nabavljam gledam na to ali je nujno ali ni. To sigurno kritično gledam. **Torej je po tvojem mnenju nekdo ki rad nakupuje tisti, ki nepremišljeno nakupuje oz. kupuje česar ne potrebuje? Ja v bistvu ja. Če ima denar. Jaz ko se odločim da grem, grem. Če je kaj nujnega grem samo po tisto. Je pa tako, da ko grem nekaj kupiti, točno vem po kaj grem. Ko moram po hrano mi žena napiše spisek, pri drugih pa točno vem kaj iščem, kar sem si zamislil in če tistega ni pa ne kupim, ker to ni tisto kar sem iskal. V glavnem imam predhodno v glavi tisto kar bom kupil, že grem z idejo v trgovino.**

Katera je bila najbolj negativna izkušnja, ki te je doletela med nakupovanjem?

Negativno? **Oziroma kaj te moti? Ma to da moram v vrsti čakati na blagajni, to je ta del, ki ga ne maram, včasih kakšen neprijazen trgovec.**

Na kaj se spomniš, ko pomisliš na nakupovanje? Kaj ti pade na misel?

Ma recimo to prej, ko grem prej bom opravil. In če moram recimo na več koncev si to organiziram tako, da opravim vse v tistem dopoldnevu. Tako da opravim čim več stvari. Ko se odločim, da grem si zastavim kupiti še to pa to pa to in se rešim. Tako da čim manj časa porabim. Ko si v tem opravim čim več, ker si mislim, ta dopoldan bo itak šel in pol grem še ne vem na občino pa tako.

Po tvojem, kaj si mislijo »drugi« o tebi?

Kaj pa vem, to bi mogli njih vprašati. Ne vem.

Kako pa ti gledaš na njihovo mnenje o tebi?

Ne vem kaj naj si mislim, nisem nikoli razmišljal.

Kako bi se opisal v treh stavkih?

Da sem racionalen, da hočem stvari delati čim bolj enostavno in da stvari ki jih ne maram naredim tako da so čim manj zoprne. Si poenostavim življenje. Meni je nakupovanje nujno zlo in, kar je več kot potrebno je izguba časa, ker namesto tega raje delam 100 stvari magari gledam TV, oziroma da delam meni bolj pomembne zadeve. Meni je škoda zabijati čas tam. Sej trgovina vedno počaka. Ne gre nikamor.