

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Kastelic Merhar
Zlorabe ponakupnih storitev
Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Kastelic Merhar

Mentorica: doc. dr. Urška Golob Podnar

Zlorabe ponakupnih storitev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Tudi najdaljša pot se prične s prvim korakom.

Japonski pregovor

*Iskreno zahvalo dolgujem moji mentorici, doc. dr. Urši Golob za navdih,
dragocene napotke ter za strokovno pomoč pri izdelavi diplomske naloge!*

Zahvaljujem se tudi svojim bližnjim, ki so me spodbujali in verjeli vame!

Zlorabe ponakupnih storitev

Diplomsko delo je zastavljeno kot teoretični in analitični prikaz pojava deshopping, ki predstavlja obliko zlorabe ponakupnih storitev. Deshopping predstavlja za Slovenijo relativno nov in še dokaj nepoznan in neraziskan pojav. Porast te oblike nakupovanja pa je značilna predvsem za Veliko Britanijo in zato se v sami diplomski nalogi velikokrat obrnem tudi na izsledke angleških raziskav. V današnjem močno tekmovalnem okolju bi trgovci, da ohranijo kupce, storili marsikaj. Ena izmed možnosti so tudi tako imenovane vračilne police, ki dajejo posamezniku možnost vrnitve izdelka v primeru nezadovoljstva. To pa so se potrošniki naučili zlorabljeni. V diplomski se tako sprva osredotočam na sam pojav deshoppinga, nato pa še na vidik trgovca in potrošnika. Za razumevanje pojava kot je deshopping, je vključena tudi Teorija načrtnega vedenja. Druga polovica diplomskega dela je analitični sestav, ki zajema empirično raziskavo, v kateri sem s pomočjo vprašalnika opredelila dejavnike, ki vplivajo na neetične odločitve ljudi pri nakupu. To pa je bil tudi glavni cilj raziskave, saj sem s tem indirektno dobila tudi karakteristike slovenskega "deshopperja", ki sem jih nato primerjala s karakteristikami angleškega "deshopperja".

Ključne besede: deshopping, Teorija načrtnega vedenja, zlorabe ponakupnih storitev, trgovec, potrošnik.

After purchase services abuse

The diploma is conceptualized as a theoretical and analytical demonstration of deshopping, which represent a form of after purchase abuse services. Deshopping represent for Slovenia a relatively new and still unknown and unexplored phenomenon. The increase of this type of shopping is typical especially for the UK and that is why I often took into consideration also the results of British researches. Indeed in today high competitive environment traders would do almost anything to keep their customers. One of the possibilities is also so called return policy, which gives customers a chance to return a product in case of dissatisfaction. And that is what customers learnt to abuse. In diploma at first I concentrated on a phenomenon itself and than also on a trader and consumer aspect. To understand the phenomenon as is deshopping I included also the Theory of planned behavior. The second half of the diploma is an analytical assembly which includes an empirical study in which I, with a help of the questionnaire, identified the factors that influence on unethical decisions of the people when purchasing. This was also the main goal of the research because with this study I indirectly got characteristics of Slovenian deshopper which I compared later to the characteristics of English deshopper.

Key words: deshopping, theory of planned behavior, after purchase service abuse, trader, consumer.

KAZALO

1	UVOD	8
2	PONAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV	11
2.1	KONCEPT ZADOVOLJSTVA V MARKETINŠKI TEORIJI	11
2.2	VRSTE PRITOŽB	13
2.3	TEORIJA NAČRTNEGA VEDENJA	14
2.3.1	Namen obnašanja	14
2.3.2	Tri determinante teorije načrtnega vedenja, ki vplivajo na namen:	15
2.3.3	Determinante Teorije načrtnega vedenja na konkretnem primeru deshoppinga	18
2.3.4	Povezanost in vpliv spremenljivk Teorije načrtnega vedenja.....	19
3	POJAV DESHOPPINGA	20
3.1	ZAKONSKI IN ETIČNI VIDIKI DESHOPPINGA	20
3.2	PORAST DESHOPPINGA: KAJ KAŽEJO RAZISKAVE	22
4	DVOJNI POGLED NA DESHOPPING: VIDIK POTROŠNIKA IN VIDIK TRGOVCA	25
4.1	RAZLOGI POTROŠNIKOV ZA NEETIČNO PONAKUPNO VEDENJE.....	25
4.2	VIDIK TRGOVCEV	28
5	KAKO REŠITI PROBLEM DESHOPPINGA	36
6	RAZISKOVALNA METODOLOGIJA, VZOREC IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	38
6.1	METODOLOGIJA.....	38
6.2	VZOREC RAZISKAVE	39
6.3	HIPOTEZE.....	40

7	REZULTATI RAZISKAVE	42
7.1	ANALIZA DESKRIPTIVNE PORAZDELITVE SPREMENLJIVK	42
7.1.1	Zanesljivost merskega instrumenta.....	44
7.2	POVEZANOST MED SPREMENLJIVKAMI.....	46
7.3	T-TEST	48
7.4	ANALIZA VARIANCE	49
7.5	REGRESIJA.....	50
7.5.1	Prvi model.....	50
7.5.2	Drugi model	51
7.5.3	Tretji model.....	52
8	ZAKLJUČEK	56
9	LITERATURA	58
10	PRILOGE.....	62
	<i>PRILOGA A: VPRAŠALNIK O VPLIVU DEJAVNIKOV NA NEETIČNE ODLOČITVE LJUDI PRI NAKUPU</i>	<i>62</i>
	<i>PRILOGA B: FREKVENČNA PORAZDELITEV DEMOGRAFSKIH SPREMENLJIVK</i>	<i>65</i>
	<i>PRILOGA C: DESKRIPTIVNA PORAZDELITEV SPREMENLJIVK</i>	<i>66</i>
	<i>PRILOGA Č: PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI</i>	<i>68</i>
	<i>PRILOGA D: KORELACIJA POSAMEZNIH SPREMENLJIVK</i>	<i>76</i>
	<i>PRILOGA E: T-TEST ANALIZA</i>	<i>76</i>
	<i>PRILOGA F: ONE WAY ANOVA</i>	<i>77</i>
	<i>PRILOGA G: REGRESIJA</i>	<i>79</i>
	<i>PRILOGA H: PRAVICE POTROŠNIKA.....</i>	<i>81</i>
	<i>PRILOGA I: ODGOVORNOST PRODAJALCA IN PROIZVAJALCA.....</i>	<i>83</i>

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 2.1: Model Teorije načrtnega vedenja.....	19
Slika 7.1: Potrjene hipoteze	51
Slika 7.2 : Potrjene hipoteze	52
Tabela 7.1: Povprečja, standardni odklon in korelacija v Sloveniji	46
Tabela 7.2 : Povezanost hipotez, standardni koeficient in interpretacija demografskih in psihografskih spremenljivk	52
Tabela 7.3 : Povezanost hipotez, standardni koeficient in interpretacija demografskih in psihografskih spremenljivk (angleška raziskava).....	54

1 UVOD

Vsi nakupujejo! Fraze, kot so »nakupovanje do onemoglosti«, »Nakupujem in zato obstajam« (Firat in Venkatesh 1993, 244), se pojavljajo že v vsakodnevnem pogovoru kot naznanilo povečane pomembnosti skupne kulturne zavednosti. Fraze simbolizirajo obseg do katerega potrošništvo obvladuje oblikovanje današnjih identitet, ki pospešeno v senco postavljajo tradicionalne družbene vrednote. Že Campbell (Campbell v Schmidt in drugi 1999, 290) je trdil, da je nakupovanje prostočasna aktivnost s svojo pravico. Potrošnja je postala socialna domena, kjer so simbolični pomeni, socialne kode, odnosi in sama potrošnikova identiteta, producirani in reproducirani (Firat in Venkatesh 1993, 235).

Nakupovanje je primarna človeška aktivnost, v kateri sodeluje vsaka individualizirana in socializirana družba, neizogibno skoraj vsakodnevno. Nakupovanje je lahko socialni užitek, sprostitev ali spodbuda. Kot pravi Šadlova (Šadl 1998, 155), je nakupovanje postalo »prostočasna izkustvena aktivnost (s poudarkom na izkustvu), ki vključuje hedonistične elemente (vire užitkov)«.

Porabniške prakse so v interpretacijah vsakdanjega življenja nenadoma postale središčne, na njih temelječi življenjski stili pa osnova (novih) socialnih identitet. Na mesto razrednih strukturacij, kot osrednjega principa družbene organizacije, zdaj stopajo porabniške prakse in življenjski stili. Za postmodernega potrošnika je tako značilno, da mu manjka zavezanost k velikim projektom, išče različne izkušnje in je pripravljen narediti vsako situacijo vznemirljivo in uživajočo (Firat in drugi 1995, 51). Ta zahteva po vrhuncih pa je nerealistična in vodi k razočaranju.

Warde (Warde 1994, 891) trdi, da je pomanjkanje virov (sredstev) eden glavnih razlogov za potrošniško nestrpnost. Denar predstavlja moč za nakup, njegova odsotnost pa izključuje posameznike od popolne participacije v obredih potrošniške družbe. Med

tem ko lahko uporaba kreditne kartice navidezno loči nakup dobrin od trenutka, ko jih mora plačati, je to zgolj iluzorno in samo zavlačuje končno izključitev iz potrošniškega paradiža. Tudi Munt (Munt v Schmidt in drugi 1999, 291) opozarja na problem potrošnikov, ki so finančno slabo preskrbljeni. Možnost vračila izdelkov je za njih tako le eden izmed načinov kako se soočiti s problemom pomanjkanja denarja.

Fenomen prevar potrošnikovih vrnitev izdelkov se včasih nanaša tudi na tako imenovano izposoj v trgovinah ali deshopping¹. To je pojav, kjer potrošnik izdelek, s katerim ni nič narobe, po uporabi vrne v zameno za vrnjen denar (Piron in Young 2000, 27).

Porast deshoppinga in drugih oblik nakupovanja vodi k spremembi vzorca potrošnikovega nakupovanja. Nakupovanje ni več le nuja; obleke ne kupujemo več le za zaščito pred mrazom. Nakupovanje je postalo prostočasna aktivnost. Nakupovanje vsebuje element tveganja, saj so obleke in modni dodatki polni simbolnih pomenov, ki povedo veliko o nas; nakupovanje je dobilo simbolno funkcijo. Zato morajo imeti prodajalci prijazne politike vračanja blaga, ki v prvi vrsti spodbujajo k (impulzivnemu) nakupu (King in Dennis 2006, 285-292).

Čeprav pojav deshoppinga v Sloveniji (še) ni razširjen, je zavedanje potrošnikov o njihovih pravicah v porastu. Tržni inšpektorat Republike Slovenije ima več pritožb kot kdajkoli poprej. Potrošnik pa ima na voljo tudi 24-urni servis, na katerega se lahko pritoži (Urad RS za varstvo potrošnikov 1998). Vse to daje tudi neetičnim potrošnikom dodatne možnosti za zlorabe nakupov in zato menim, da je ključnega pomena zaustavitev oziroma zmanjšanje deshoppinga sedaj, ko še ni v tako nekontroliranem porastu, kot je na primer v Veliki Britaniji. Namen dela je torej raziskati pojav deshoppinga med slovenskimi potrošniki in z empirično kvantitativno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika ugotoviti, kakšne so značilnosti slovenskih neetičnih ponakupnih praks in katere značilnosti ima slovenski neetični potrošnik ter ugotovitve primerjati z ugotovitvami v Veliki Britaniji. Razlog, ki me je pripeljal do raziskave deshoppinga v Sloveniji je dejstvo, da so prevare pri vračilu s strani potrošnikov v Sloveniji povsem

¹ Ker je pojem deshopping v slovenskem okolju povsem nov, bom v diplomski nalogi uporabljala kar angleški izraz, skupaj z izrazoma neetično ponakupno vedenje oziroma ponakupne prevare).

zanemarjeno področje. Kljub temu obstajajo dejavniki, ki kažejo na možnost ponakupnih prevar. Eden izmed njih je velika porast prodaje v zadnjih nekaj letih, skupaj z razvojem velikih nakupovalnih centrov.

Odkar je Slovenija leta 1991 postala samostojna država, se je število prodajnih površin več kot podvojilo (Rebernik in Jakovčič 2006, 8).

Diplomsko delo tako začnjam s samim opisom in predstavitvijo problema deshopping. Predstavila bom stran potrošnikov za ta vedenjski proces ter poiskala tako pozitivne kot negativne lastnosti pojava. Nadaljevala bom z raziskavo vpliva deshoppinga na poslovanje trgovcev, koliko sami dopuščajo ta pojav in v kolikšni meri so odvisni od zakona (vračilnih polic, pravic potrošnikov...). Naredila pa bom tudi empirično raziskavo, s katero želim raziskati, kakšne so karakteristike slovenskega deshopperja. Pri tem si bom pomagala tudi s primerjavo Slovenije in Anglije, kjer je ta pojav v porasti.

2 PONAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Andreasen in Gilly (Gilly in Gelb 1982, 323) označujeta ponakupno vedenje kot zaporedje korakov, v katerih potrošniki primerjajo svoja pričakovanja z zaznanim, na podlagi tega pa dosežejo neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva ter temu ustrezno reagirajo.

Anderson označuje ponakupno vedenje kupcev kot rezultat procesa zadovoljstva. Smith pa to vedenje deli v dve skupini: ekonomsko vedenje in socialno vedenje. Pri ekonomskem vedenju gre za obnašanje kupcev, ki vpliva na finančno plat podjetja. Anderson in Mittal kot tako obnašanje navajata ponovni nakup, Ziethaml pa pripravljenost kupcev plačati višje cene ter prehod kupcev k drugemu podjetju. Na drugi strani pk socialnemu vedenju štejemo obnašanje, ki vpliva na druge obstoječe in potencialne kupce podjetja. Johnston, Nyer ter Tax navajajo to kot pritoževanje, Szymanski, Henard in Wright pa kot govornice »od ust do ust«. Tako pozitivno kot negativno vedenje kupca imata namreč vpliv tudi na mnenje drugih kupcev, saj posredovana informacija obstoječega kupca postane izhodišče za oblikovanje pričakovanj bodočih kupcev (citirano v Bendall-Lyon in Powers 2004, 115-116).

2.1 Koncept zadovoljstva v marketinški teoriji

Zadovoljstvo potrošnikov je postalo pomemben dejavnik za trgovinske in storitvene organizacije. Uspeh ali neuspeh podjetja sta odvisna od tega, koliko odstotkov od njihovih odjemalcev lahko obdržijo. Uspeh je torej odvisen od števila zadržanih kupcev, slednje pa od stopnje zadovoljstva (Fečikova 2004, 57).

Fornell in Wernerfelt (Fornell in Wernerfelt v Woo in Fock 2004, 187) sta ugotovila, da obstaja za zadovoljne kupce 95 do 97 odstotna verjetnost, da se bodo ponovno vrnil, medtem ko je pri nezadovoljnih kupcih ta verjetnost le 45 odstotna.

Tudi Erevelles in Young (Erevelles in Young v De Ruyter Ko 1999, 322) navajata, da je bilo zadovoljstvo priznано kot ključni element trženjskega koncepta. Podjetja, ki bi rada zmagovala na današnjih trgih, so enostavno prisiljena slediti pričakovanjem kupcev, ugotoviti, kakšno je njihovo poslovanje v očeh kupcev in spremljati zadovoljstvo kupcev. Prav tako pazljivo morajo spremljati iste dejavnosti tudi pri svojih tekmecih (Kotler 1996, 40).

Podjetja, katerih glavni cilj je popolno zadovoljstvo kupcev, merijo visoko, ker vedo, da bodo kupci, ki bodo samo zadovoljni, hitro zamenjali dobavitelja, čim bodo dobili boljšo ponudbo. Le zelo zadovoljni kupci običajno niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke. Dejstvo je, da veliko zadovoljstvo ali veselje ustvari ne le razumsko preferenco, ampak celo čustveno afiniteto do blagovne znamke in s tem zagotovi visoko stopnjo kupčeve zvestobe (Kotler 1996).

Ule in Kline (Ule in Kline 1996, 248) definirata zadovoljstvo tako: »Zadovoljstvo je eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike.«.

Čeprav je ustvarjati zadovoljstvo splošen (razširjen) cilj, je velikokrat bolj pomembno minimizirati potrošnikovo nezadovoljstvo (Swinyard in Whitlark 1994, 329). Pomanjkljivost izdelka pri njegovi uporabi je lahko pomembna predhodnica nezadovoljstva. Po ponakupnem neuspehu lahko nezadovoljni kupci reagirajo različno. Lahko povejo prijateljem, bojkotirajo trgovce in proizvajalce (prekinejo poslovne zveze) ali pa ne storijo ničesar, vendar ostanejo jezni. Ne glede na vrsto njihove reakcije imajo nezadovoljni kupci negativen vpliv na prodajalce in proizvajalce (Kincade in drugi 1998, 81).

Tako po mnenju Gilly-ja in nekaterih drugih avtorjev potrošniki pri ocenjevanju kakovosti reševanja pritožbe primerjajo tisto, kar vložijo s tistim, kar dobijo. Med inpute lahko uvrstimo čas in napor oziroma trud, med outpute pa odškodnino ali nadomestilo, ki so ga prejeli. Na podlagi tega pa določijo njihovo stopnjo zadovoljstva (v Richard in Mitchell 1995, 80).

2.2 Vrste pritožb

Potrošnik se lahko pritoži na tri načine (Singh in Wilkes 1996, 353):

1. Lahko se pritoži prodajalcu.
2. Lahko gre za zasebno naravo pritožbe kot so govorice od ust do ust.
3. Lahko pa se takoj obrne na agencijo oziroma podjetje.

Raziskovalci pravijo, da so predispozicije potrošnika, da se pritoži, odvisne od osebnih karakteristik, kot so samozavest, odklonskost, oblastnost, kontrola in samonadzor. Tudi teoretiki trdijo, da bolj kot so potrošniki podučeni o možnostih pritožbe (npr. znanje o nepravičnih postopkih, pravicah potrošnikov in pritožbenih kanalih) s predvidevanjem, da se bo pritožba izšla njim v prid, prej se je bodo poslužili.

Potrošniki, ki želijo doseči nek zasebni cilj, so glede na predhodne raziskave bolj nagnjeni k pritožbam zasebne narave, se pravi k širjenju negativnih novic o podjetju prijateljem in družini. Povečan pa je tudi odstotek pritožb k podjetjem. Cilj takih potrošnikov je, da bi trgovcem enostavno vrnili kar jim gre, to pa se izraža v bojkotih in s širjenjem negativnih novic od ust do ust. Potrošniki, katerih cilj pa se je "ponovno obleči", zamenjati izdelek, pa se bodo prej poslužili pritožbe k prodajalcu in se bodo manj verjetno zatekli k pritožbam zasebne narave, kot je pritoževanje družini in prijateljem (Singh in Wilkes 1996, 365).

Tudi Zabriskie (Zabriskie 1972, 23) se je ukvarjal s pritožbami in jih razdelil na tri kategorije: visoka pričakovanja, pričakovana prevara in dokazljive prevare.

1. Visoka pričakovanja: Potrošnikova pričakovanja o izdelku in njegovem delovanju so prevelika.
2. Pričakovana prevara: Potrošnikova pričakovanja o izdelku so ocenjena kot razumna, a razlogi, ki jih da potrošnik za nedelovanje izdelka, vključujejo laž. V tem primeru je konkreten dokaz prevare delen ali pa popolnoma nedosegljiv.
3. Dokazljive prevare deli na dva tipa:
 - a) Manjše prevare: potrošnik skuša izkoristiti prednost, ki mu jo daje trgovina, tako da se zlaže o uporabi izdelka ali razlogih vrnitve izdelka.

- b) Kriminal: Potrošnik skuša izkoristiti prednosti politike vračanja blaga in dokazi kažejo, da ima potrošnik namen izkoriščanja neetičnega vedenja še preden kupi izdelek

Najpogostejši vzrok sporov in pritožb med potrošniki in podjetji je vsekakor neskladnost dejanj s pogodbo. Zato so za reševanje in razumevanje le teh pomembne tako pravice potrošnika kot tudi odgovornosti prodajalca in proizvajalca (glej Prilogo H in Prilogo I).

2.3 Teorija načrtnega vedenja

K razumevanju ponakupnega vedenja je veliko pripomogla tudi teorija načrtnega vedenja. Teorija nam daje osnovo za premislek, kako lahko s tako obliko neetičnega vedenja kot je deshopping upravljamo in navsezadnje, kako jo lahko tudi preprečimo (King in Dennis 2006, 282). Teorija načrtnega vedenja (Ajzen in Driver 1992, 208) je ena najbolj vplivnih socialno psiholoških teorij za predvidevanje človeškega vedenja. Centralna premisa teorije je, da odločitve niso narejene spontano ampak so rezultat vzročnega procesa. Na vedenje direktno vpliva namen, ki je tudi glavna determinanta. Na namen pa vplivajo tri determinante: odnos do vedenja, subjektivne norme in kontrola obnašanja. Odnos do vedenja je osebna pozitivna ali negativna ocenitev ciljnega vedenja (kako se bomo vedli), subjektivne norme predstavljajo socialne pritiske na posameznika, kako se bomo ali ne bomo vedli, in nazadnje še kontrola vedenja, ki predstavlja posameznikovo percepcijo kako lahka ali težka bo izvedba obnašanja. Predhodne raziskave teorije načrtnega vedenja v Veliki Britaniji so tako pokazale, da na deshopping vplivajo vse te tri determinante in da je kontrola vedenja pri tem tudi najbolj vplivna (Blatnik 2008, 3).

2.3.1 Namen obnašanja

Glavni napovedovalec obnašanja posameznika je namen ali odločitev, da se nekega obnašanja posameznik posluži. Močnejši je, bolj verjetno bo prišlo do dejanskega vedenja. Namen lahko rezultira v vedenju le, ko je vedenje pod posameznikovo kontrolo (Kang 2006, 845). Namreč nameni povzemajo posameznikovo motivacijo, da delujemo na določen način in kažejo kako močno se je oseba voljna potruditi in koliko

časa in napora je pripravljena žrtvovati za to, da bi lahko izvršila neko dejanje (Rivis in Sheeran 2003, 218).

Originalna formulacija teorije načrtnega obnašanja pravi, da lahko pričakujemo, da namen napove posameznikov poskus za udejstvovanje v nekem dejanju, ne pa nujno dejanske izvršitve. Namreč, če ima posameznik omejeno kontrolo nad dejanji ni nujno, da se bo tudi tako obnašal. Torej, čeprav ima posameznik močan namen, je možno, da specifična povezava med namenom in vedenjem ne bo obstala zaradi problemov povezanih s kontrolo (Taylor in Bansal 2002, 410). Teorija načrtnega vedenja razlaga tudi razlike med namenom in obnašanjem v dveh smereh. Če posameznik nima kontrole nad obnašanjem, potem njegov namen ne more biti prenesen na samo izvedbo dejanja ali pa je posameznik dobil nove vedenjske, normativne ali kontrolne informacije in je spremenil svoj namen (Abraham 2003, 271). Sam namen deshoppinga tako ni vedno očitna na mestu nakupa in namerna vrnitev izdelka morda ni preiščena od začetka, a je namenska in namerna ob vrnitvi potrošnika v trgovino (King in Dennis 2003, 161). Teorija načrtnega obnašanja pravi, da je posameznikov namen, da izvrši neko dejanje, neposredna determinanta akcije. Namen vpliva na obnašanje, hkrati pa je funkcija treh osnovnih determinant: odnosa do izvajanja vedenja, subjektivne norme, ki se tičejo obnašanja in zaznane kontrole vedenja (Randall 1994, 370).

Primer: Nameravam storiti X

2.3.2 Tri determinante teorije načrtnega vedenja, ki vplivajo na namen:

- a) Odnos do vedenja se nanaša na posameznikov splošni osebni občutek o tem ali se z neko vrsto vedenja strinjamo ali ne. To je osebna determinanta, ki preprosto pomeni posameznikovo presojo, da je izvajanje nekega obnašanja dobro ali slabo, da je posameznik za ali proti nekemu obnašanju (Blatnik 2008, 15). Gre za vedenjsko prepričanje, da bi izvajanje nekega vedenja vodilo do določenih pozitivnih ali negativnih posledic in posameznikovih ocen teh posledic (npr. Če se bom udeležil deshoppinga, je velika verjetnost, da bom zamudil predavanja. Končna ocena: zamuda predavanj bi bilo slabo dejanje.) Torej, če posameznik meni, da bo deshopping zmanjšal možnost še večje izgube na izobraževalnem področju in če ta posameznik daje veliko vrednost na zmanjšanje tega rizika, potem teorija načrtnega vedenja predlaga, da je deshopping za tega posameznika

pozitivno dejanje. To bo vplivalo na posameznikov namen, da se takega načina kupovanja tudi posluži (Randall 1994, 371).

Splošen primer: Delati X bi bilo dobro/slabo.

- b) Subjektivne norme so povezane z osebnimi karakteristikami in predvsem s tem, kakšna so mnenja ljudi, ki so tej osebi pomembna. Norme so subjektivne, kljub temu da nanje vplivajo drugi ljudje zato, ker prihajajo iz tega kaj posameznik misli, da ostali želijo od njega. Raziskave kažejo, da so posamezniki zaskrbljeni glede mnenj ljudi, ki so jim pomembni (prijatelji, družina) (King in Dennis 2006, 289). Posledično posameznik prilagodi tudi svojo motivacijo, da se sklada s pomembnimi drugimi (Randall 1994, 373). Na potrošnike/kupce lahko vplivajo ljudje (sestre, prijatelji, starši) v negativnem smislu kot tudi v konstruktivnem in pozitivnem smislu (King in Dennis 2003, 161). Subjektivne norme so namreč definirane kot družbeni pritiski ne/udeležbe v nekem obnašanju. Vodile naj bi jih normativna prepričanja o tem, kako naj bi posamezniku pomembni ljudje želeli, da se le ta obnaša (normativna verovanja: moji prijatelji menijo, da se ne bi smel udeležiti deshoppinga. Končna ocena: če njihovo mnenje cenim, bodo subjektivne norme vplivale na moj namen, da se ne bom udeležila deshoppinga).

Splošen primer: Ljudje, ki so mi pomembni, blizu, mislijo, da bi moral storiti X.

- c) Zaznana kontrola vedenja predstavlja element samozavesti, ki jo ima posameznik v samem procesu deshoppinga. Posameznik namreč verjame, da bo pri svojem dejanju uspešen in da ga pri tem ne bodo zalotili (King in Dennis 2006, 289). V Teoriji načrtnega obnašanja je zaznana kontrola vedenja definirana kot posameznikova percepcija kako lahko/težko je izvesti neko obnašanje (Taylor in Bansal 2002, 407). Zaznana kontrola obnašanja se tako nanaša na enostavnost ali težavnost pri izvršitvi nekega obnašanja. Demonstrira velik element kontrole, ki jo deshopper poseduje nad procesom neetičnega nakupovanja in njegovem uspešnem izkupičku. Poudarek je na zaznani netežavnosti s katero uspevajo pri deshoppingu (King in Dennis 2003). Zaznana kontrola vedenja odseva tudi posameznikovo percepcijo osebne kontrole nad interesom obnašanja. Je funkcija posameznikovih kontrolnih prepričanj kako

lahko/težko bo izvesti neko obnašanje in percepcija obeh priložnosti in virov, ki bi pomagali izvesti to obnašanje (npr. Vključitev v nakupovalni proces zahteva veliko denarja in moči. To, da imaš veliko denarja, pa povečuje možnost nakupovanja (Randall 1994, 371). Ajzen (Ajzen v Taylor in Bansal 2002, 410-411) pravi, da v primerih, ko posameznik nima kontrole nad vedenjem, mora pomisliti tudi na možne posledice v primeru poraza pri izvajanju vedenja, ne le na uspeh. Z drugimi besedami, če ima posameznik popolno kontrolo nad deshoppingom, potem se bo pozitiven odnos do deshoppinga pokazal tudi v močnem namenu za to dejanje. Če pa posameznik nima nadzora nad deshoppingom, potem so možnosti udejstvovanja v deshoppingu, kljub pozitivnemu odnosu, zmanjšane.

Splošen primer: Delati X bi bilo težko/lahko.

Poleg teh treh spremenljivk je potrebno omeniti tudi dve spremenljivki, ki sicer nista direktno vključeni v model, a sta prav tako pomembni za razumevanje obnašanja:

d) Dejanska kontrola

Le ta zadeva orodja, ki jih posameznik uporabi, da si zagotovi kontrolo nad vedenjem ali izvajanjem nekega vedenja (King in Dennis 2003, 162). V veliko situacijah je potrošnikovo obnašanje odvisno od nemotivacijskih dejavnikov, kot so priložnosti in viri. Primer dejavnikov so tudi čas, denar, sposobnosti in sodelovanje ostalih. Te dejavniki pa predstavljajo dejansko kontrolo nad obnašanjem. Če ima tako posameznik priložnost in vire ter namerava izvesti obnašanje, potemtakem bi se moral tega obnašanja tudi lotiti (Kang 2006, 845).

e) Pretekle izkušnje

Pretekle izkušnje so ključnega pomena v percepciji posameznika, ki vidi deshopping kot brez težavno opravilo. Namreč potrošnikove uspešne predhodne izkušnje na področju deshoppinga zgolj prispevajo k vedenju (King in Dennis 2003, 162).

2.3.3 Determinante Teorije načrtnega vedenja na konkretnem primeru deshoppinga

Vseh pet področjih Teorije načrtnega vedenja je bilo raziskanih v veri, da bi raziskovalcu omogočile predvideti obnašanje vključujoč deshopping (glej Sliko 2.1):

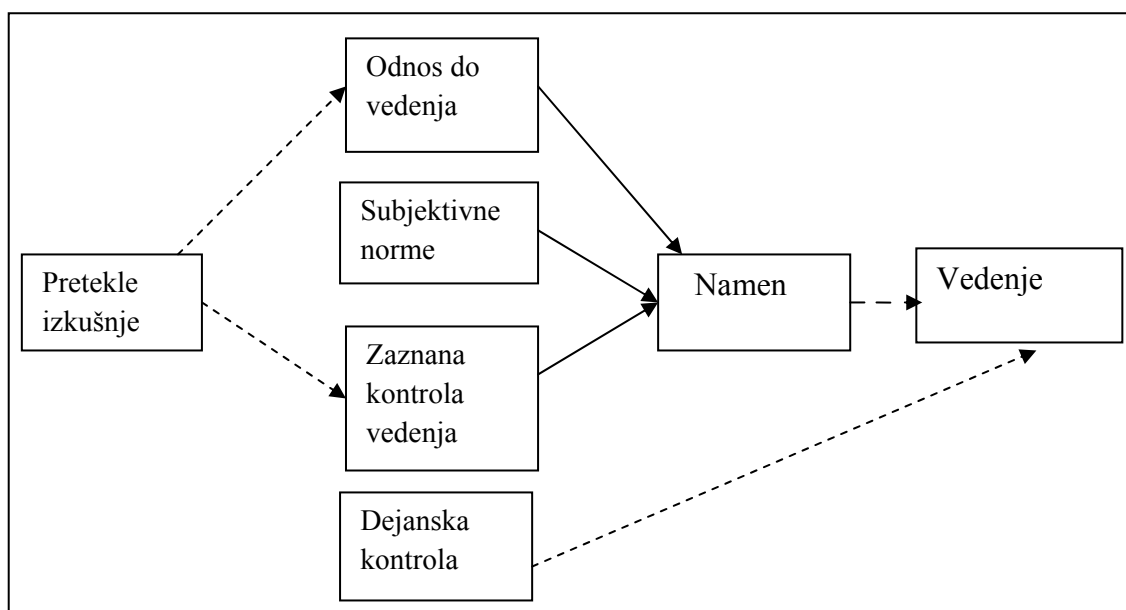
1. Odnos do deshoppinga lahko napove deshopping. In sicer mišljenje: "Poskusi, največ kar se ti lahko zgodi je, da ne bodo vzeli nazaj izdelka. Ne morejo te zapreti," je eno glavnih vzrokov za deshopping. Največ kar lahko doleti kupca je osramočenje.
2. Percepcija kupcev, do katere stopnje se posamezniki pomembni kupcu strinjajo z deshoppingom (subjektivne norme) bo napovedala deshopping. Vpliv prijateljev je bistvenega pomena. Mišljenje kot je: "Moji prijatelji so poslali pismo, v katerem se pritožujejo zaradi počitnic. Tako sem naredil tudi jaz in tako pričakujemo popust naslednje počitnice." ali "Prijateljica je kupila torbo in jo vrnila, ker je imela obrabljene robove in so ji dali novo. Zdaj vem, da bom tudi jaz nesla svojo nazaj." je vsekakor napovedovalec deshoppinga.
3. Kupčeva percepcija netežavnosti pri izvedbi deshoppinga (zaznana kontrola obnašanja) bo napovedala ponakupne prevare potrošnika. Primer je razmišljanje posameznikov in sicer: " Menim, da je vračanje izdelkov v zadnjih desetih letih postalo mnogo lažje." ali "Mojca vedno preveri, da na blagu slučajno ne bi obstajal kakšen madež in da zgleda perfektno. Prav tako poskrbi, da so vsi računi varno shranjeni. Ko vrne izdelek se pretvarja, da je zaposlena z otroci, telefonom in da je v naglici samo zato, da je osebje ne bi spraševalo. Sicer le malo ve o pravicah potrošnikov a pravi, da je njena beseda proti prodajalčevi. Če on pravi, da so madeži na blagu, bo sama rekla, da je hodila v topu okrog le deset minut."
4. Kupčeve pretekle izkušnje z deshoppingom in vrnitvami bodo vplivale na njihovo samozavest in zmožnost udeležbe v obnašanju. Primer: Mojce nikoli niso ujeli pri deshoppingu, a če bi vedela, da obstaja možnost, da jo ujamejo, ne bi imela poguma, da bi se tako obnašala.

5. Dejanska kontrola vključuje orodja, ki jih posameznik uporabi, da si zagotovi kontrolo med obnašanjem. Primer: Eva vedno preveri, če ima shranjene vse račune v primeru, da želi vrniti izdelek (King in Dennis 2003, 154-162).

2.3.4 Povezanost in vpliv spremenljivk Teorije načrtnega vedenja

Čeprav je Teorija načrtnega vedenja le ena izmed mnogih teorij obnašanja, se je pokazala kot koristna. Poleg odnosov, subjektivnih norm in zaznane kontrole vedenja, ki imajo direkten učinek na vedenje, je bilo veliko govora tudi o tem, da bi morale te spremenljivke vplivati tudi druga na drugo. V bistvu je v Ajzenovem originalnem modelu formulacija Teorije načrtnega vedenja in zaznane kontrole vedenja predpostavljena tako, da obstaja interakcija z drugimi spremenljivkami. Pozitiven odnos med namenom in njegovimi tremi predhodniki pa je bil tudi dokazan. Bolj sta odnos in subjektivne norme naklonjena do vedenja, močnejši bi moral biti posameznikov namen, da se posluži takega vedenja. Za pozitiven odnos med zaznano kontrolo vedenja in namenom pa je značilno, da bolj ko posameznik verjame, da poseduje potrebne vire, zmožnosti in priložnosti nujne za vplivanje na obnašanje, bolj verjetno se bo posameznik obnašanja tudi poslužil. Čeprav ima posameznik kontrolo nad neprimernim, grdim obnašanjem, se po vsej verjetnosti ne bo udeležil takega obnašanja, razen v primeru, če je odnos do grdega ravnanja sprejemljiv (Taylor in Bansal 2002, 409).

Slika 2.1: Model Teorije načrtnega vedenja



Vir: King in Dennis (2003, 155).

3 POJAV DESHOPPINGA

Deshopping je prvi predstavil Schmidt (Schmidt in drugi 1999, 292), ki je rekel, da je deshopping izraz, skovan za opis namernih in neprimernih vrnitev izdelkov zaradi razlogov, ki nimajo povezave z dejanskimi napakami izdelkov. Primer deshoppinga bi bilo kupovanje obleke in nato vračilo le te z zahtevo po vračilu denarja po tem, ko bi jo že nosili. Tudi King in Dennis (King in Dennis 2006, 282) ugotavljata, da gre pri tem za obnašanje, ki bi ga lahko opisali kot uporabo trgovin kot sistem oblačilne knjižnice, kjer se izdelek lahko zlahka vrne in zamenja za drugega.

3.1 Zakonski in etični vidiki deshoppinga

Potrošnikova etika je definirana kot moralna načela in standardi, ki vodijo obnašanje posameznikov ali skupin, medtem ko dobijo, uporabljajo in razpolagajo z izdelki in storitvami (King 2006, 283).

Deshopping bi tako lahko smatrali kot poskus napada, s katerim si posameznik lahko pridobi denarno prednost enkratnim nakupom pod prevaro menjava izdelke in tako porabi manj denarja, kot bi ga v primeru, če bi moral vsak izdelek tudi dejansko kupiti. To pa je po zakonski plati tudi velik prekršek. Potrošnik namreč trdi, da želi nazaj denar za blago, ki je po njegovem slabe kvalitete, potem ko je bilo blago že nošeno (King 2006, 283). Raziskovalci so tudi raziskali negativno asociacijo med ilegalnim obnašanjem in možnostjo, da jih ujamejo. Take študije kažejo, da strah pred kaznijo ustrahuje ljudi, da bi se še tako obnašali. Oseba se bo zato prej poslužila kriminalnega obnašanja, če obstaja nizko tveganje razkrinkanja (Cole 1989, 108).

Muncy in Vitell (Muncy in Vitell v King in Dennis 2006, 283) poročata, da na etično presojo potrošnika vpliva veliko število pomembnih dejavnikov. To vključuje:

- da se kupec ali prodajalec moti,
- je aktivnost ocenjena kot nezakonita,
- naredi direktno škodo prodajalcu,
- potrošnik ima negativen odnos do podjetja ali da
- potrošnik enači neetično z nezakonitim

Raziskave kažejo, da so napake s strani trgovca za potrošnika pomembne, saj le ta verjame, da trgovčeva napaka pomeni, da je oškodovan sam trgovec, potrošnik pa mora dobiti kar želi. Zato je pomembno, da izobraževalne kampanje informirajo kupce tudi o finančnih izgubah trgovcev, ki so posledica neetičnega ponakupnega vedenja, saj naj bi zavedanje o tem prispevalo k zmanjšanju tovrstnega vedenja potrošnikov (King in Dennis 2006, 283).

Kljub temu, da se ljudje zavedajo dejstva, da je deshopping neetičen, so se sodeč po raziskavah pripravljene posluževati take vrste neetičnega vedenja, saj se ne zavedajo, da je nelegalno in verjamejo, da ne prinaša nobenih neželenih posledic, ki bi jim onemogočile udejstvovanje v takem obnašanju. Nekateri celo verjamejo, da je njihovo početje upravičeno in da je trgovec sam kriv, ker takega vedenja ne prepreči. Obstajajo pa tudi posamezniki, ki se poslužujejo take oblike neetičnega vedenja in se pri tem zavedajo, da je njihovo početje napačno ter se včasih celo počutijo krive. To sicer vpliva na njihove namene, a še vedno ne prepreči njihovega obnašanja (King in Dennis 2006, 293).

Etično ravnanje obeh strani, tako trgovcev kot potrošnikov, je nujen pogoj zaupanja v vsakem odnosu. V odnosu, kjer ni občutka etičnosti, se ne more razviti zvestoba. Prav tako je kakršno koli neetično vedenje potrošnika ali podjetja strup za že vzpostavljen odnos.

Potrošniki hitro kaznujejo neetično vedenje podjetja. Še posebno, če so žrtve neetičnega ravnanja podjetja sami, nekdo njim bližnji, ali načela (vrednote, stališča), ki jih močno podpirajo. Najbolj odločna kazen za neetično vedenje podjetja pa je potrošnikov odhod drugam.

»Zgodba o etiki« ima za podjetja vsaj dve neprijetni plati. Kot prvo, ne glede na to, ali neetično ravna podjetje ali potrošnik, krajšo slamico potegne podjetje. Neetično ravnanje podjetja usodno odbije prej zvestega potrošnika. A tudi neetično ravnanje potrošnika (deshopping, kraja, goljufija, ipd.) usodno vpliva na njegovo zvestobo podjetja. Tudi če podjetje ne opazi neetičnega ravnanja potrošnika (ali vsaj tega ne pokaže), potrošnikovo neetično dejanje vnese v odnos določen občutek krivde. Občutki krivde pa prej ali slej skrhajo odnos, če ne drugega že zato, ker jih okrepi vsako novo soočenje s podjetjem.

Najlažji umik pred takšnimi občutki je seveda pobeg iz odnosa nekam, kjer se neprijetni občutki ne bodo vračali in se bodo sčasoma potlačili.

Druga neprijetna plat »zgodbe o etiki« je subjektivno vrednotenje ravnanj. Z vidika potrošnika ni pomembno ali podjetje ravna etično ali ne. Pomembno je ali on to vedenje podjetja zazna kot etično. Ljudje ravnanjem, ki jim niso po godu ali niso v skladu z njihovimi pričakovanji, hitro pripišejo etično dimenzijo, načrtnost, globlji motiv. Podjetje, ki se pri odnosih s potrošniki zanaša na legitimnost svojih prodajnih strategij in ravnanj, pozablja pa na zaznave potrošnikov, si lahko s takšnimi strategijami nakoplje več škode kot koristi.

Spodrseljaji na področju etike imajo lahko silovite posledice. Podjetja se morajo zavedati, da s kakršnim koli neetičnim ravnanjem razprodajajo svoj ugled med potrošniki. Pri tem sploh ni pomembno ali so ravnanja, ki jih potrošniki zaznajo kot neetična, legitimna ali ne. Potrošnik, ki se čuti ogoljufanega (ali kako drugače interpretira ravnanje podjetja kot neetično), bo svoje nezadovoljstvo izrazil bolj glasno in na več mestih kot tisti, ki je nezadovoljen zgolj zaradi neuresničenih pričakovanj.

Vprašanje etike v povezavi z zvestobo ima še en pomemben vidik. Če na eni strani neetično ravnanje vpliva na zvestobo, na drugi strani potrošnikova zvestoba pomembno vpliva na etičnost njegovih ravnanj do podjetja. Pozitivna navezanost je močan zaviralni dejavnik za neetično vedenje, zato je lahko poglobljanje odnosov s potrošniki pomembna pot do zmanjševanja škode zaradi neetičnih ravnanj. To pa ni zanemarljivo, navsezadnje neposredna škoda zaradi takšnih ravnanj potrošnikov predstavlja pomemben odstotek vrednosti prodaje (Musek Lesnik 2006).

3.2 Porast deshoppinga: kaj kažejo raziskave

Predhodne študije kažejo, da so obleke izdelek, nad katerim je največkrat udejanjena ta neetična oblika obnašanja potrošnikov. To je morda povezano z dejstvom, da po besedah Pirona in Younga (Piron in Young 2000, 28), ženske nakupujejo kar štirikrat več kot moški in da bodo ženske prej pripravljene vrniti izdelek rekoč, da je neprimeren.

Zgodnje raziskave večinoma dajejo v ospredje potrošnikovo perspektivo fenomena, ki je bil raziskovan kot eden izmed možnih dejanj lažnega potrošnikovega obnašanja. Čeprav je Zabriskijeva študija vključevala le eno trgovino in je zato uporabljena le za ilustrativne namene, je ugotovil, da se je osumljena in dokazljiva prevara pojavila v 12 odstotkih od skupno 134 opazovanj (Zabriskie 1972, 25). Tudi Cole (Cole 1989, 115) poroča, da 16 % od 156 študentov priznava ali pa razmišlja o vrnitvi nošenih oblek. A kot sklepa sam, obstajajo omejitve, ki vplivajo na sposobnost dajanja zaključnih izjav in zato meni, da je odstotek neetičnih posameznikov celo večji.

Wilkes (Wilkes 1978, 67-70) v svoji raziskavi sprašuje anketirance, naj ocenijo različne trditve, ki se nanašajo na dejanja raznih oseb. Ena izmed petnajstih trditev je vključevala žensko, ki je vrnila obleko, ki jo je že uporabila in nato zahtevala povračilo denarja. Skoraj 99 % anketirancem se je takšno vedenje zdelo kot »definitivno narobe«, po drugi strani pa jih kar 20 % le teh pravi, da ima prijatelja, ki se tako obnaša. Tudi Schmidt (Schmidt in drugi 1999, 295) v svojih raziskavah ugotavlja, da je 23 % od 332 anketirancev samih sebe proglasilo za uporabnike neetičnega ponakupnega vedenja kot je deshopping. Piron in Young (Piron in Young 2000, 28) pa sta prav tako ugotovila, da 18 % od 310 anketirancev opisuje njihovo osebno vpletenost v deshopping.

Glede na predhodne raziskave lahko sklepamo, da je v večini primerov okoli 20 % anketirancev takih, ki delujejo neetično v ponakupnih storitvah. A zadnje raziskave Dennisa in Kingove (Dennis in King 2003, 153) kažejo na osupljive rezultate. Pravita, da je kar 50 % od 535 ženskih potrošnic priznalo udeležbo v deshoppingu.

Glede na rezultate se je razumno vprašati, če trgovci vedo za problem deshoppinga. Zadnje raziskave potrošnikov v Veliki Britaniji so pokazale, da se več kot 80 % trgovcev množičnih trgov in več kot 70 % neodvisnih trgovcev zaveda neetičnega ponakupnega obnašanja potrošnikov v njihovih trgovinah (King 2004, 61-62). Trgovci vedo, da je zmanjšanje in upravljanje takega tipa vedenja potrošnikov pomembno, predvsem z omejevanjem politike vračanja blaga. Kakorkoli že, trgovci so precej skeptični o tej rešitvi. Glavni razlog je škoda, ki bi nastala zaradi omejitev ponudbe potrošniku, ki pa je v visoko tekmovalnem okolju še kako pomembna (King in drugi

2007, 721). Zato se trgovci na eni strani soočajo s težavnostjo ohranjanja kupcev z ohranjanjem prijaznih politik vračanja blaga in na drugi strani z izgubo dobička zaradi nepoštenih kupcev, ki škodijo podjetju.

Tudi raziskava Blatnikove (Blatnik 2008, 29-33) kaže, da je deshopping prisoten med slovenskimi potrošniki, zlasti med ženskami in tistimi, ki so v starostni skupini med 25 in 31 let. Ugotovitve namreč kažejo, da se je 17,7 % od 124 anketiranih poslužilo neetičnega vedenja in priznalo vrnitev že nošenih oblačil zaradi razlogov, ki niso povezani s predhodnimi napakami izdelkov. Kar 21 % od vseh anketiranih je dobilo nazaj denar za izdelek, ki so ga vrnilo kljub temu, da slovenski zakonik predlaga vračilo denarja potrošnikom kot najmanj dopustno. Še več, več kot 38 % od teh jih je tudi priznalo, da so se poslužili takšnega neetičnega ponakupnega vedenja tudi že poprej. Tako rezultati kažejo na velikodušnost slovenskih trgovcev, ki je podobna tisti v Veliki Britaniji. Sama raziskava se je osredotočila tudi na to, zakaj se Slovenci sploh poslužujejo takšnega vedenja. Prvi razlog je, da se ljudje čutijo zelo samozavestne in verjamejo, da bodo pri svojem dejanju uspešni in da jih pri tem ne bodo zalotili. Drugi razlog je ta, da slovenski potrošniki dajejo veliko vrednost subjektivnim normam (kar mislijo o deshoppingu posamezniki, ki so tej osebi blizu), kot pa da bi se zanašali na nek občutek olajšanja, ki ga čutijo ob deshoppingu samem. Kljub vsemu pa je najbolj vplivna determinanta na slovenskega potrošnika odnos do neetičnega ponakupnega vedenja (osebna determinanta, ki pomeni posameznikovo presojo, da je izvajanje nekega obnašanja dobro ali slabo), ki mu sledita subjektivne norme in kontrola obnašanja (samozavest v udejstvovanju v deshoppingu).

4 DVOJNI POGLED NA DESHOPPING: VIDIK POTROŠNIKA IN VIDIK TRGOVCA

4.1 Razlogi potrošnikov za neetično ponakupno vedenje

Neiskrenost med kupci dramatično narašča. Velikanska porast v številu tatvin in porast v številu slabih čekov kaže na razpad moralnih vrednot družbe. Pri tem pa pošteni kupci plačajo višjo ceno in s tem kompenzirajo dejavnosti nepoštenih kupcev. Namreč na ta način trgovci pokrijejo stroške, ki jim jih je zadal deshopping (Tonglet 2001, 337). To je tudi eden izmed razlogov, ki poštene kupce vodi v obnašanje zloglasnih, nepoštenih kupcev. Dokazi o stopnji nepoštenosti kupcev pri pritožbah pa so pomanjkljivi (Zabriskie 1972, 22). Tako trgovci niso edine žrtve deshoppinga, prizadeti so tudi pošteni kupci.

Deshopping s potrošnikove perspektive služi kot varnostna mreža pred potencialnim socialnim tveganjem, kot so negativne reakcije drugih v razmerju do nakupljenega izdelka. Ko pridejo domov z nakupom, mu lahko prijatelj, ki ga nima s sabo v trgovini, svetuje in v primeru nezadovoljstva vrne izdelek (Schmid in drugi 1999, 301).

Sodobni potrošniki so izjemno zahtevni in nekateri se celo učijo kako zmanipulirati sistem. To bi bil lahko rezultat visokih pričakovanj kupcev o postrežbi prodajalcev, ki naj se zavedajo, da so potrošniki zdaj avtoriteta. Čeprav je večina kupcev poštenih, prodajalci prepoznajo, da nekateri kupci niso pošteni in želijo le ogoljufati trgovce (King in drugi 2007, 726). Včasih so potrošniki prišli do prodajalne in vprašali, če je v redu, da zamenjajo poškodovan izdelek, a tega danes ni več. Kupci enostavno pridejo v trgovino, dobijo kar hočejo in rečejo, da želijo zamenjavo za stvar, ki so jo pred kratkim izbrali.

Eden izmed razlogov za deshopping je tudi pogled kupcev, da si to podjetje enostavno zasluži. Javnost je namreč nezadovoljna s poslovanjem in vlado, ki jim ne zagotavlja

pravičnega deleža v tržnem prostoru. Danes potrošniki vidijo podjetništvo kot naravnega nasprotnika, kjer je njihova samozavest čisto na dnu (Wilkes 1978, 72).

Pri nakupu daje potrošnik danes velik poudarek na pomembnost samopodobe, ki jo izraža preko kupljenega izdelka. Zato ga vsak nakup vodi do velikega pritiska in tveganja povezanega z nakupno odločitvijo in konzumacijo izdelka. Da bi trgovci pridobili tekmovalno prednost in da zmanjšajo tveganje potrošnikov, dajejo možnost, da lahko potrošnik vrne blago s pomočjo politik vračanja blaga. Vračilne police so tako metoda, ki omogoča potrošnikom, da odložijo svojo nakupovalno odločitev na ta način, da lahko blago najprej preizkusijo. Kot rezultat so se potrošniki naučili, da v primeru ko z blagom niso zadovoljni, ga enostavno vrnejo (King in Dennis 2003, 153). Zadovoljstvo potrošnikov je tako pomembno področje saj vpliva tudi na izročilo od ust do ust in s tem na širjenje pozitivnih ali negativnih novic o podjetju. Tudi sama obravnava pritožbe ima pomemben vpliv na potrošnikovo zadovoljstvo. Predhodne raziskave so namreč pokazale, da je deshopping s potrošnikove perspektive proces potrošnje in deluje kot strategija za zmanjševanje tveganja, saj gre za vračilo izdelka kljub njegovi uporabi (King 2004, 61).

Raziskava Tongleta (Tonglet 2001, 344), v katero je bilo vključenih 417 anketirancev, je pokazala, da je kar 40 % nekradljivcev in 50 % bivših kradljivcev priznalo, da obstajajo tri stvari, ki spodbujajo potrošnike k deshoppingu:

- nizek riziko pri nakupu (izdelek lahko vrneš v trgovino),
- neučinkovita varnost,
- mile kazni.

Od tega jih le 15 % v raziskavi meni, da jih bodo lahko ujeli, če bodo neetično ravnali in le 33 % jih misli, da jih bodo aretirali za zločin. Pri tem se jih je kar 85 % strinjalo, da je varnost neučinkovita in jih zato kar 81 % smatra, da je deshopping nizko tvegan zločin (Tonglet 2001, 344).

Kar čez 78 % anketirancev v raziskavi jih vidi deshopping kot lahko kriminalno dejanje, kjer se ponuja veliko priložnosti. 74 % neetičnih posameznikov se je strinjalo, da se včasih poslužuje deshoppinga tudi, če prej tega niso načrtovali. Faktorji, ki najbolj vplivajo na takšno obnašanje posameznika so: družina, prijatelji in policija. Raziskave kažejo, da kradljivci menijo, da družina in policija ne želita, da prenehajo s takšnim početjem. Pri tem dejanju pa jih spodbujajo tudi njihovi prijatelji (Tonglet 2001, 346).

Raziskovalci so zato raziskali negativne asociacije med ilegalnim obnašanjem in možnostjo, da jih ujamejo. Take študije prikazujejo, da strah pred kaznijo ustrahuje ljudi, da bi se posluževali takšnega obnašanja. Posameznik se bo manj verjetno posluževal kriminalnega obnašanja, če obstaja visok riziko pripora (Cole 1989, 108). Ljudje se bodo tako manj verjetno obnašali odklonsko in kršili zakon, če bo obstajal visok riziko, da bodo kaznovani z veliko kaznijo. Gibbs (Gibbs v Cole 1989, 108) pravi, da večja kot je gotovost in strogost kazni za določen zločin, bolj se posameznik zločina boji in manj verjetno bo zločin storil.

Sociologi vse bolj raziskujejo odnose med individualnimi percepcijami na sankcije in potrošnikovo vključitvijo v ilegalno obnašanje. Stopnjo individualne percepcije in obnašanja preučujeta tudi Gibbs in Tittle. Ta trend se je pojavil iz spoznanja, da je svarilo komunikacijski proces. Povezanost med dejanskimi grožnjami in individualnimi percepcijami le teh je problematična. Nekateri avtorji menijo, da se dejanski svarilni učinek zakonskih sankcij skriva v neformalnih sankcijah.

Če je to res, bi bila strogost legalne kazni v terminih psihične in materialne izgube nepomembna kot kazen, le verjetnost izpostavitve bi vplivala na vedenje. Grožnja zakonske kazni pa je zastrašujoča le, če je kršilec izpostavljen družbenemu neodobravanju (v Grasmick in Bryjak 1980, 487).

Vitell (Vitell v King in Dennis 2006, 283-284) pravi, da imajo potrošniki moralo in načela in razumejo razliko med pravilnim in napačnim ter da nameravajo ukrepati v skladu z njihovo percepcijo. Meni, da le manjšina potrošnikov deluje tako kot si predstavlja stvari v mislih. Trdi, da je potrošnik morda kralj, a ne moremo vedno pričakovati, da bodo kralji legalni, pošteni in spodobni. Preprosto moramo živeti z

realnostjo komercialnega življenja in z dejstvom, da nas bodo nekateri potrošniki želeli preizkusiti in ogoljufati. Ford (Ford v King in Dennis 2006, 283-284) pa meni, da potrošnikove vrednote in verovanja vključujejo preference in izbire med primernim in neprimernim obnašanjem, ki se lahko razlikuje od kulture do kulture.

Kakorkoli že, obstaja nevarnost pri reakciji s potrošniki glede nezaupanja in zato postajajo potrošniki enako nezaupljivi do trgovcev. Da bi se potrošniki lepše obnašali, morajo trgovci obdržati etiko in poskusiti razviti bližnji odnos z njihovimi kupci. Poštene kupce bi morali nagraditi in kaznovati tiste, ki delujejo neetično. Pomembno si je zapomniti, da večina kupcev deluje odgovorno. Čeprav so nezaželene posledice neetičnega obnašanja posameznika redke in možnosti, da bi jih odkrili še manjše, se veliko potrošnikov še vedno odloča na etičen način in niti ne pomislijo, da bi vrnilo blago pod prevaro. Večina potrošnikov je poštenih. Zato se morajo trgovci pravilno odzvati tako, da ne odženejo »poštenih« kupcev (King in Dennis 2006, 284).

Posledično je izjemnega pomena tudi samo izobraževanje potrošnikov, saj spreminja percepcijo deshoppinga tako, da je prepoznan kot ekvivalent kraji v trgovinah. Poudariti je potrebno, da deshopping ne le, da razteguje dobro voljo in politiko vračanja blaga trgovcev, ampak s tem tudi opravlja tatvine (King 2004, 62).

4.2 Vidik trgovcev

Deshopping je pomembna ponakupna aktivnost, ki škoduje trgovcem in grozi dobičkonosnosti in tekmovalnosti trgovcev širom po svetu. Bamfield (Bamfield v King in drugi 2007, 722) pravi, da je prodajni upad zaradi deshoppinga stal prodajalce kar 27,258 milijonov evrov med leti 2002 in 2003. Pri tem pa so se neodvisni trgovci manj možni vzdrževati pri zoženju trgovinskih polic kot veliki množični trgi. A kljub temu čutijo potrebo po ohranjanju podobnih politik vračanja blaga. Kot poudarjajo rezultati, je deshopping velik problem in to dejstvo zgolj poudarja pomembnost sodelovanja trgovcev, da delajo skupaj in se borijo proti temu fenomenu. Eden od primerov je tudi standardizacija njihovih časovnih omejitev in politik vračanja blaga. Tudi agresivni kupci so problem trgovcev in bi zato morali razmisliti o treningih zoper agresivnost kupcev, da bi minimalizirali te pojave.

Kraja v trgovinah je problem s katerim se soočajo trgovci že skoraj vsak dan. French, Crask in Madere (French in drugi 1984, 109) ocenjujejo, da trgovec izgubi med 1.7 in 7.5 % njihove prodaje zaradi kraje po trgovinah. Raziskave kažejo, da je deshopping razširjen in vpliva na dobiček trgovcev. Zmanjšanje takšnega obnašanja pa bi pripomoglo h kar 10 % večji dobičkonosnosti trgovcev (King in Dennis 2006, 282).

Prodajalci se dobro zavedajo kaj se dogaja, a so v težkem položaju. Pravice potrošnikov so postale tako pomembne, da potrošniki uveljavljajo veliko več pritiska kot kdajkoli poprej. Pri tem pa so trgovci nervozni, ker morajo vzdrževati potrošnikovo prednost in jim omogočiti čim lažje nakupe, to pa vključuje tudi kar se da fleksibilne politike vračanja blaga. Te pa morajo imeti, da zadovoljijo kupce. A sama vračila niso vedno v prodajnem položaju. To pa se nazadnje odraža tudi v dobičku trgovine.

O tem, kako se prodajalci spopadajo s problemom deshoppinga, obstaja zelo malo raziskav. Ena izmed rešitev je nova politika vračanja blaga, ki je usmerjena na eliminacijo deshoppinga z novo strategijo postrežbe kupca. Hkrati pa zagotavlja, da je ohranjena najboljša kvaliteta postrežbe kupca. V Veliki Britaniji je bila narejena raziskava o blagovni znamki, ki vsebuje verigo izdelkov od oblek, modnih dodatkov, čevljev, nakita, damskega perila in izdelke ženskega življenjskega stila. Pri tem so ugotovili, da je kar 50% vrnjenih izdelkov bilo pod vplivom deshoppinga, kar nam pove, da je tam že vsaka šesta oseba del tega neetičnega procesa.

Na odgovor učinkov deshoppinga so trgovci v Veliki Britaniji predstavili nove politike vračanja blaga. Le ta pravi, da z veseljem nudijo zamenjavo izdelka ali vračilo denarja skupaj z računom v roku 28 dni, če je izdelek nenošen in ne vsebuje nobenih napak. Ta je bila predstavljena v kolaboraciji z novo potrošniško servisno shemo imenovano potrošniška servisna-vračilna polica (CSP), ki zagotavlja, da je vzdrževana kar največja raven potrošnikovih storitev (King in drugi 2007, 721).

Zaposleni se zavedajo pomembnosti dobre postrežbe kupca in učinkov, ki jih ima beseda od ust do ust na podobo podjetja. Postrežba kupca je zato najpomembnejša stvar v pogojih podjetništva kot celote, saj vpliva na veliko stvari. Vpliva na to, koliko denarja bodo zaslužili in tudi kako jih dojemajo drugi ljudje. Če imaš dobro postrežbo

kupca, to kupec pove svojim prijateljem in v primeru slabe postrežbe prav tako prijateljem odsvetuje prihod v trgovino češ, da imajo slabo osebje. To pa je v današnjih pogojih konkurence zelo pomembno. Pozitivna stvar dobre postrežbe je, da se bodo kupci vračali in kupovali nova oblačila, po drugi strani pa je negativna točka to, da se najdejo kupci, ki bodo to dobrodušnost trgovcev izkoriščali. V Veliki Britaniji s CSP, kjer se lahko izdelek vrne v roku 28 dni, veliko trgovcev in managerjev meni, da to zgolj pomaga kriminalu. Kupci to izkoriščajo češ, da poznajo svoje pravice, poznajo CSP oziroma pri nas ZVP (Zakon o varstvu potrošnikov). Potrošniki tudi trdno verjamejo, da lahko vrnejo kakršnokoli blago, le da je v roku 28 dni (pri nas 8 dni za blago brez napake). Nekateri strokovnjaki tudi pravijo, da zaposleni pogosto čutijo odpor s strani starejših članov osebja pri nujenju dobre postrežbe kupcu. Prodajalec je namreč bolj osredotočen na CSP, saj vsakokrat, ko poda svoje mnenje o blagu, ki se ga poskuša vrniti, je to mnenje spregledano zgolj, da kupec zapusti trgovino zadovoljen. Zaposleni čutijo, da je CSP neučinkovit, saj so pri vrnitvah izdelkov sedaj bolj popustljivi (King in drugi 2007, 728). Kot rezultat CSP je dejstvo, da je več vrnitev sprejetih brez kakršnihkoli vprašanj.

Podjetja imajo različne politike vračanja blaga za pritožbe potrošnikov. Nekatera čutijo, da bi moral biti potrošnik zadovoljen pri katerikoli ceni. V resnici je garantirano potrošnikovo zadovoljstvo velika marketinška filozofija za veliko trgovcev. Predpostavka je, da je politika vračanja blaga vredna kolikor že stane. Znani trgovci so znani po tem, da je privilegij dobrega potrošnika, da lahko izkoristi trgovino večkrat letno. A večina kupcev tega niti ne počne. Ostala podjetja pa ne garantirajo zadovoljstva potrošnika, a so zainteresirana v pravično obravnavo potrošnika. Trgovina ima odgovornost do potrošnika, ki jo hoče zapolniti tako, da je pravična tako za potrošnika kot tudi za trgovino. Zato je koncept pravice v takem razmerju pomemben (Zabriskie 1972, 22).

Britanski prodajalci tako nepotrebno tolerirajo prevare v trgovinah, ki lahko zmanjšajo celoten dobiček do 10 % glede na študije Brunel Business šole v združenju z Britanskimi trgovinami in Trgovinsko zvezo (BSSA). Čeprav se 82 % prodajalcev množičnega trga in 71 % neodvisnih prodajalcev zaveda deshoppinga, se jih je le nekaj odločilo posodobiti politike vračanja blaga zaradi tveganja potrošnikove

pomanjkljivosti in današnjega tekmovalnega okolja. Prodajalci se vsekakor zavedajo problema deshoppinga, a problem zglada kot manjše zlo. Trgovci dojemajo politike vračanja blaga kot kompetitivno strategijo, zato se počutijo nemočne in morajo slediti ostalim. Neodvisni trgovci morajo tako sodelovati s trgovci množičnih trgov, da se lahko bojujejo proti temu obnašanju (King 2004, 63).

Kraja potrošnikov je značilen problem trgovcev v VB kljub vlaganjem v trgovinsko varnost. V zadnjih petih letih je letna izguba v VB zaradi kraje v trgovinah presegla 600 milijonov funtov. Trgovci v VB pa vsako leto plačajo 450 milijonov funtov za preventivo kriminala (Tonglet 2001, 336).

Trgovec je pogosto smatran, da je drag in da s tem spodbuja vrnitve izdelkov. Trgovine tako izgubijo zaradi deshoppinga okoli 150 \$ na vsako družino v ZDA vsako leto. Te izgube pa se kažejo v višjih cenah za potrošnike. Zaradi takšnih in drugačnih ravni zlorabe s strani potrošnikov mora biti letno zapravljenih okoli 2 bilijona \$ za varovanje trgovine (Wilkes 1978, 67).

Tudi osebje trgovine pripomore k potrošnikovi nepoštenosti na vsaj dva načina (Wilkes 1978, 73) :

1. Strokovnjaki trgovinskih zločinov ocenjujejo, da so tudi zaposleni veliki kradljivci blaga, ki ga prodajajo. Neka raziskava je pokazala, da je kar 50 % zaposlenih priznalo, da so vzeli stvari njihovim zaposlenim.
2. Osebje trgovine se velikokrat tudi ne želi soočiti s potrošniki, ki so osumljeni nekega tipa prevaranega obnašanja. Neprimerni odzivi lahko rezultirajo v javni osramočenosti potrošnika, zaposlenega in celo podjetja samega, še posebno če je legalna akcija vzeta s strani potrošnika.

Potrošnja in njen psihološki vpliv postajata vse bolj pomembna. Izdelek, ki ga potrošnik konzumira, pomaga ustvarjati njihovo samopodobo. To pomeni, da je konzumacija izdelka proces, ki je povezan z velikim pritiskom in tveganjem. Rezultat je potrošnikova

ugodnost, da se zmanjša tveganje pri nakupu s tem, da imajo možnost vračila izdelka (King in drugi 2007, 721).

Zadovoljstvo kupca in njegovo zaupanje sta pomembna elementa, na katera lahko vpliva sprememba politik vračanja blaga. Zoženje vračilnih polic bi pri tem lahko vplivalo na raven zadovoljstva kupcev. To pa je pomemben del pri dobičkonosnosti kupcev. Za trgovce je pomembno kako predstavljajo njihovo ponudbo in kako komunicirajo s potrošniki. Pomembna je tudi raven zadovoljstva subjekta pri pritožbenem procesu. To pa bi moralo biti vključeno v korporativno strategijo podjetja. Predhodne raziskave so namreč pokazale, da se manj zadovoljni ljudje vpletajo v negativne komunikacije s povprečno enajstimi ljudmi. Raziskave prav tako kažejo, da tudi izročilo od ust do ust vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev. Soočanje in upravljanje s pritožbo ima tako pomemben vpliv na negativne asociacije, saj bolj kot je potrošnik zadovoljen s tem, kako je obravnavana pritožba, manj negativnih stvari bo imel za povedati. Pritožbe morajo tako biti primerno procesirane, z namenom, da trgovec ne izgubi potrošnika. Prav tako pa lahko njihovo podjetje pridobi s poslušanjem pritožb kupcev, če so utemeljeno podane (King in drugi 2007, 721-722).

Danes obstaja vse več razlogov, ki trgovcem otežujejo dokazati, da gre za neetično dejanje posameznika kot je deshopping. V primerih deshoppinga se trgovec velikokrat ne počuti polno močnega, da bi zavrnil vrnitev izdelka, če kupec zanika takšno obnašanje. To pušča trgovca v težkem položaju, saj je legalno dolžan dokazati, da je bilo blago nošeno, medtem ko potrošnik odločno zanika takšno dejanje (King in drugi 2007, 723).

Drugi razlog, ki otežuje trgovcem preprečevanje deshoppinga je ta, da medtem ko je mlajše osebje streglo kupce in želelo preprečiti takšno obnašanje, so bili pogosto soočeni s starejšim osebjem. Tako se mlajše osebje v takšni situaciji počuti oslabiljenega, to pa vpliva na njihov odpor pri soočanju s ponakupno neetičnimi posamezniki v prihodnosti, saj jih imajo starejši vedno pod nadzorom.

Nekateri člani osebja postanejo celo zadovoljni z vrnitvami v času, ko je veliko kupcev. To pa bi bila lahko posledica pomanjkanja podpore s strani menedžmenta in pomanjkanja odgovornosti, ki jo čutijo pri identificiranju tega problema (King in drugi 2007, 725).

Mlajše osebje prav tako skrbi, da če bo vznemirilo kupca, se bo le-ta pritožil šefu. Zato največkrat, čeprav vedo, da gre za pojav deshoppinga, vrnejo denar oziroma zamenjajo izdelek misleč, saj ni moj denar ali pa se preprosto ne želijo prepirati in delati velikih scen (King in drugi 2007, 727).

Naslednji razlog, ki trgovcem otežuje dokazati deshopping je ta, da trgovci nimajo dodatnih dokazov za takšno obnašanje in so brez posnetkov potrošnikov, ki bi kazali na njihovo krivdo. Dokazi so zgolj vizualni in se jih opazi prek raznih madežev dezodoranta, mastnih madežev ali vonja ter prek nenaravnih tipov poškodb. To pa naredi primer za prodajalca otežen, saj je brez prave osnove pri pomanjkanju dokazov, kar pa pušča osebje ranljivo in bo zato v tem primeru pustilo vrnitev izdelka (King in drugi 2007, 725).

Po raziskavah Tamire King (King 2004, 62) kar 94 % trgovcev pravi, da se ne čuti varne in da niso zmožni obvladati takšnega obnašanja. Večina kupcev, to je kar 81 %, ki želi vrniti izdelek, nastopi zelo agresivno. Za takšno obvladovanje problema pa morajo biti trgovci izurjeni. A kar 46 % trgovcev meni, da je izurjenost nezadostna in da se mora izboljšati.

Strokovnjaki poudarjajo, da če je blago v prodajnem stanju, potem ni potrebno preprečiti vrnitve. To namreč ne bo vplivalo na dobiček trgovine in hkrati poudarja, da je trgovec pripravljen prodati potrošniku že enkrat nošeno blago. Strokovnjaki trdijo, da če prodajalec nima dodatnih dokazov o takem obnašanju, se osebje počuti nemočno in rezultat je nesamozavest pri zavračanju teh vrnitev. To pa potrjuje predhodne trditve, ki poudarjajo pomembnost pomanjkanja dokazov (King in drugi 2007, 727).

Očitno je, da je veliko vrnitev izdelkov povezanih z napakami na blagu, ki pa so odgovornost potrošnika. Zato morajo trgovci zagotoviti, da so si potrošniki na jasnem z vračilnimi načeli in jih upravljati bolj rigorozno. Trgovci morajo podučiti potrošnike tudi o pravicah trgovcev. Kakorkoli že, pa je očitno, da pri samih vrnitvah prodajalci niso samozavestni.

Potreba po večji podpori proizvajalcev je s strani trgovcev vedno bolj izražena. Pomagalo bi, če bi se proizvajalci hitreje odzvali z odgovorom v primerih pritožbe. Večina pritožb se zgodi, ko so v trgovini tudi ostali kupci, kar pušča prodajalca v težkem položaju. Če bi se proizvajalci zavedali problema deshoppinga, bi podprli trgovce s preiskavo, ki bi jim pomagala odkriti, katero blago je bilo poškodovano in katero je imelo napako. Deshopping prav tako ni učinkovito upravljan, saj vrnitve in trening agresivnosti nista uspešna.

Zaključimo lahko, da ugotovitve kažejo, da je deshopping razširjen tako v Veliki Britaniji kot tudi pri nas in posledično zaposleni povečujejo svoje zavedanje o deshoppingu. Prav tako se je zoper njega spremenil tudi odnos osebja in managementa. Raziskovalni intervjuji poudarjajo, da je še vedno omejena preventiva deshoppinga. Rezultati prav tako kažejo na to, da so omejitve politik vračanja blaga nujne, a so zaznane kot škodujoče storitvam za potrošnike. Osebje se namreč zaveda pomembnosti dobrega potrošniškega servisa in njegovih učinkov na njihovo tekmovalno prednost. Mnogo zaposlenih tako pravi, da čeprav odkrijejo tako vrsto ponakupnega neetičnega obnašanja in zavrnejo vrnitev izdelka, je njihova odločitev pogosto nasprotovana in spodbijana s strani starejših članov osebja, kar jih naredi zlovoljne, ko se zopet srečajo s pojavom deshoppinga. Raziskava prav tako poudarja, da je identificiranje deshoppinga večinoma storjeno vizualno in prek vonja blaga, kar pušča prodajalca v ranljivem položaju brez dodatnih dokazov in težko zavrne vrnitev izdelka. Raziskava tudi demonstrira, da če je blago v prodajnem stanju, osebje z veseljem da izdelek nazaj na prodajno polico. Z ignoriranjem deshoppinga prodajalec pošilja napačno sporočilo potrošnikom, kar vodi k prihodnjim zlorabam. Kljub vsemu je večina potrošnikov odkritih in tudi trgovci se zavedajo, da je potrebno te stranke zadovoljiti. To je pomembno, saj bi nezaupanje do vseh potrošnikov, ki vrnejo izdelek, negativno vplivalo na posel in potrošniški servis. Percepcija osebja je na politike vračanja blaga v

večini primerov neučinkovita in z njihovega pogleda le olajšuje vrnitve in zmanjšuje pritožbe. Hkrati pa naznanja, da je deshopping še vedno zelo prevladujoč, priznan in zanemarjen pojav. Kljub spremembam menim, da so prodajalci še vedno najboljše orodje za preventivo deshoppinga, pri čemer pa so še vedno neučinkoviti (King in drugi 2007, 730).

5 KAKO REŠITI PROBLEM DESHOPPINGA

Tamira King verjame, da se da problem rešiti brez napadov na potrošnika. Da pa bi zavarovali trgovce, bi bilo potrebno fenomen obrniti okrog in s tem otežiti stvar kupcem. Potrebno bi bilo uzakoniti vračila in tako postopoma eliminirati deshopping. Prodajni strokovnjak Dr. Charles Dennis iz Brunelne Univerze pravi, da posamezniki, ki se udeležujejo v deshoppingu vidijo vračila kot bitko, ki jo morajo zmagati s trgovci. Gre za vprašanje prav in narobe. Zato, če jim prodajalci otežijo vrnitev blaga, bodo morda nehali s takšnim početjem. Prav tako pa tudi cenijo mnenje drugih. Zato bodo težje vrnili izdelek pod prevaro in nato povedali to prijateljem. Tako je vzorec obnašanja tudi progresivno prekinjen. To bo sčasoma vodilo k povečanemu dobičku in izboljšanemu poslu, ki pa bo odseval tudi v odnosu do kupcev (King in drugi 2007, 730).

Deshopping je lahko učinkovito obvladan in identificiran:

- a) na točki vrnitve s praviimi postopki vrnitve. Te spremembe bi morale biti nad prodajalčevimi intuicijami, da prepoznajo prevaro pri vrnitvi izdelka. Identificiranje posameznika, ki se poslužuje deshoppinga bi lahko prepoznali (King in drugi 2007, 730).
- b) prek tehnologije, ki bi prikazovala, da je bilo blago nošeno. To bi moralo biti ustvarjeno v razmerju s podatkovno bazo, ki bi izsledila in posnela vrnitve blaga kupcev. To pa bi omogočalo prodajalcu, da bi ustvarjal odločitve na podlagi dodatnih dokazov, ki bi odstranili agresivne kupce in soočenje neetičnih posameznikov v trgovini, kar pa ima negativen vpliv na zaposlene in poštene potrošnike, ki bi bili priča tem slabim potrošniškim storitvam (King in drugi 2007, 730). Da bi otežili vrnitve, bi prodajalci lahko predstavili vračilne logirne programe. Te sledilne naprave bi otežile vrnitev izdelka in bi s tem prizadele zaznano kontrolo vedenja, dejansko kontrolo in vedenje samo (King in Dennis 2003).

- c) preko zaznane kontrole vedenja, kjer je poudarek na zaznani netežavnosti s katero uspevajo pri deshoppingu. Če bi bila ta percepcija kontrole spremenjena z npr. zmanjšanimi možnostmi vrnitve izdelka (zmanjšane vračilne police), potem bi lahko bilo takšno vedenje zmanjšano, saj bi se ljudje manj verjetno posluževali tega vedenja, če bi vedeli, da je težavno. Z redko zavrnitvijo povračila denarja pa trgovci ne naredijo dovolj, da bi otežili dejavnost deshoppinga. Ko se posameznik sooči z zavrnitvijo vračila, se to ne smatra kot slaba stvar in posledično jih to ne odvrča od deshoppinga. Raziskave kažejo, da če bi ta izkušnja vodila k večji osramotitvi ali vključenosti policije ali kriminalnega postopka, bi to spremenilo dejansko kontrolo in vedenje posameznika. Tako pa ljudje še niso naleteli na resne probleme ali na kazen kot rezultat vrnitve pod prevaro (King in Dennis 2006, 290).
- d) tudi prek preteklih izkušenj, ki vplivajo na deshopping. Posamezniki, ki so bili priča prijateljem, ki so se prerekali s prodajalci in zmagali, tako smatrajo, da najhujše kar se lahko zgodi je, da prodajalec zavrne vrnitev izdelka in ga mora kupec posledično obdržati. Ta pretekla izkušnja je ključnega pomena v njihovi percepciji deshoppinga kot brez težavnega opravila in prispeva k vedenju, ki ga bodo poskusili, saj nimajo ničesar za izgubiti. Potrošnikove uspešne predhodne izkušnje na področju deshoppinga prav tako onemogočajo, da bi imel potrošnik bolj globoko razumevanje o vračilnem procesu, saj povečuje njihovo znanje in samozavest za naslednjič (King in Dennis 2003, 162).
- e) preko vedenja, ki je povezano z deshoppingom tako kot so povezane subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja. Običajno ni očitne poti, ki bi vplivala na vedenje razen z oglaševanjem, ki je imel pogosto minimalen vpliv pri raznih kampanjah proti negativnemu vedenju, kot je npr. vožnja pod vplivom alkohola. A rezultati kažejo, da na vedenje lahko vplivamo s spreminjanjem preteklih izkušenj. S tem, ko prodajalci omogočajo lažje vračilne postopke, ljudje le bolj razvijejo pozitiven odnos do deshoppinga (King in Dennis 2003, 161).
- f) z zavedanjem o problemu deshoppinga, da bodo tako bolj razumevajoči pri vrnitvenih spremembah. Z izobrazbo potrošnika bi tako deshopping postal manj sprejemljiv in ljudje bi manj verjetno nadaljevali tako obnašanje (King in Dennis 2003, 161).

6 RAZISKOVALNA METODOLOGIJA, VZOREC IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

6.1 Metodologija

Raziskava v empiričnem delu temelji na primarnih podatkih zbranih z kvantitativno raziskavo. Kot metodo raziskave sem izbrala vprašalnik (Glej Prilogo A). Vprašalnike lahko uporabimo za testiranje natančnih hipotez, ki jih postavi raziskovalec (Haralambos in Holborn 1999, 837). Velika prednost vprašalnikov je tako, da omogočajo zbiranje velikih količin podatkov od precejšnega števila ljudi v razmeroma kratkem času. Pri tem so za nekatere kvantitativne raziskovalce bolj od praktičnih pomembne teoretične prednosti in se jih tako tudi veliko strinja, da je takšne podatke možno analizirati bolj "znanstveno" in objektivno kot kvalitativne podatke. Poleg tega lahko ustvarjene izračune preverjajo drugi raziskovalci, zato naj bi bila njihova zanesljivost visoka. Šele ko so podatki izraženi v številkah s pomočjo zanesljivih merilnih pripomočkov, pa je možno rezultate različnih študij tudi neposredno primerjati (Haralambos in Holborn 1999, 845).

Rezultati raziskave so bili analizirani v programu SPSS. Vsako raziskovalno vprašanje je pri tem zahtevalo različen metodološki pristop. Tako sem za opis situacije uporabila podprogram Frequencies, kjer sem dobila splošne podatke o spolu, izobrazbi in starosti anketirancev. Sledila je uporaba podprograma Descriptive statistics za opis ostalih spremenljivk (Družbene norme, Znanje o pravilih vračanja izdelkov, Odnos do pritožbe, Pretekle izkušnje z vračanjem izdelkov, Potrošnikova nagnjenost k neetičnim ponakupnim praksam). Za bolj jasne zaključke analize pa je bilo potrebno nekatera vprašanja iz ankete pri posameznih spremenljivkah tudi izpustiti. Analizo sem nadaljevala s koeficientom zanesljivosti (Cronbach alpha), s katerim sem podrobneje analizirala zanesljivost posamezne spremenljivke (družbene norme, znanje o pravilih vračanja izdelkov, odnos do pritožbe, pretekle izkušnje z vračanjem izdelkov, potrošnikova nagnjenost k neetičnim ponakupnim praksam). Sledila je analiza korelacije spremenljivk in s katero sem prišla do spoznanja povezanosti oziroma

nepovezanosti med številskimi spremenljivkami. Za podrobno analizo povezanosti spola s ponakupnimi prevarami sem uporabila T-test. Povezanost starosti s ponakupnimi prevarami pa sem ugotovila s pomočjo analize variance. Za ostale štiri neodvisne spremenljivke, psihografske dejavnike, (Družbene norme, Znanje o pravilih vračanja izdelkov, Odnos do pritožbe, Pretekle izkušnje z vračanjem) sem za ugotovitev povezanosti z odvisno spremenljivko ponakupne prevare uporabila regresijo.

6.2 Vzorec raziskave

V raziskavo je bilo vključenih 150 slovenskih potrošnikov. Vzorec ni vseboval nikakršnih omejitev glede spola ali starosti, tako da so bile vključene vse starostne skupine, tako moški kot tudi ženske. Od tega jih je bilo anketiranih 45 moških in 102 ženski, trije pa se niso opredelili (Glej prilogo B). Vprašalnik je bil zastavljen tako, da sem dobila populacijo vseh starostnih skupin. Največ, kar 56 % je starih nad 20 do 30 let. Sledijo tisti, ki so stari nad 30 do 40 let s 15,3 % in nazadnje še tisti, ki imajo nad 60 let z 9,3 %. Najmanj je takih, ki imajo manj kot 20 let s 4,7 %. Štirje pa svoje starosti niso želeli opredeliti. V večini so sodelovali anketiranci s končano srednjo ali poklicno šolo z 48,7 %. S 26,7 % sledijo tisti, ki imajo diplomo višje ali visoke šole in univerzitetno diplomu s 13,3 %. Anketirancev z magisterijem ali doktoratom je 4,7 %. Najmanj je takih, ki imajo končano osnovno šolo z 2,7 % in tistih z nedokončano osnovno šolo, le 2%. V raziskavo sem vključila tako demografske kot tudi psihografske dejavnike. Podobno kot se je angleške raziskave lotil Harris sem se raziskave lotila tudi sama, s to razliko, da sem na mesto šestih demografskih dejavnikov vzela tri in na mesto osmih psihografskih dejavnikov, ki naj bi bili povezani s prevarami ponakupnih storitev, sem vključila štiri. Tako sem se omejila le na tiste dejavnike, ki so se mi zdeli najpomembnejši.

Zbiranje podatkov z vprašalnikom je potekalo tako na osebni kot tudi na elektronski ravni. Nekaj anket je bilo poslanih po elektronski pošti, nekaj v trgovine, fitnes centre in nekatera podjetja, tako da sem poskusila dobiti čim širši spekter ljudi.

Vprašanja v vprašalniku so zaprtega tipa. Izvzeta so iz angleškega članka (Harris 2008, 473-474) z namenom primerjave slovenskega in angleškega potrošnika, kjer je pojav deshoppinga v porasti. V prvem delu vprašalnika so bila vprašanja zastavljena tako, da so imela lestvico od 1 do 7, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 7 pa »Popolnoma se

strinjam«. V drugem delu vprašalnika, kjer sem analizirala odvisno spremenljivko prevare ponakupnih storitev pa je bila lestvica od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh ne drži« in 5 »Povsem drži«. Vprašanja so bila zaprtega tipa z namenom, da bodo odgovori kar se da zanesljivi. Na drugi strani pa posamezniki, ki se niso strinjali z odgovori, niso imeli možnosti izraziti svojega menja in tako je ostalo nekaj vprašanj tudi neobkroženih.

6.3 HIPOTEZE

Splošna hipoteza:

Obstaja več dejavnikov, ki vplivajo na neetično ponakupno vedenje kupca. Mednje spadajo tudi demografske in psihografske značilnosti.

Posebne hipoteze:

Raziskave so pokazale, da *spol* vpliva na to ali se bo oseba pri ponakupnem vedenju posluževala neetičnih praks. Harris (Harris 2008, 465) ugotavlja, da so med ženskami neetične prakse bolj razširjene, zato predpostavljam, da bo podobno tudi med slovenskimi potrošniki:

H1: Med potrošniki ženskega spola bodo neetične ponakupne prakse bolj razširjene v primerjavi s potrošniki moškega spola.

Podobno Harris (Harris 2008, 465) ugotavlja za *starost* potrošnikov. Mlajši ljudje naj bi se hitreje odločili za ponakupne prevare kot starejši, zato predpostavljam:

H2: Mlajši potrošniki bodo bolj nagnjeni k ponakupnim prevaram kot starejši.

Na neetične ponakupne prakse vpliva tudi *izobrazba*. Ljudje z višjo izobrazbo naj bi se manj posluževali tovrstnih praks (Harris 2008, 465), zato predpostavljam:

H3: Obstajale bodo razlike v izobrazbi pri nagnjenosti k ponakupnim prevaram.

Na ponakupne prevare naj bi vplivala tudi (subjektivna) *družbena norma*, ki jo sestavljajo bližnji prijatelji in sorodniki potrošnika (Harris 2008, 467). Zato predpostavljam:

H4: Bolj ko pomembni drugi, ki so blizu posamezniku, ocenjujejo neetične ponakupne prakse kot sprejemljive, večja bo posameznikova nagnjenost k ponakupnim prevaram.

Kadar potrošniki podrobno poznajo svoje *pravice*, bodo bolj nagnjeni k neetičnim ravnanjem in si bodo pravila in predpise interpretirali v svojo korist (Harris 2008, 466). Zato menim, da:

H5: Večje kot je poznavanje in osveščенost potrošnikov glede potrošniških pravic, večja bo nagnjenost potrošnikov k ponakupnim prevaram.

Prav tako naj bi *odnos do pritožb* vplival na neetično ponakupno vedenje. Potrošniki, ki se jim ni nerodno pritožiti, se bodo prej pritožili tako »pošteno« kot »nepošteno« (Harris 2008, 467). Zato velja:

H6: Večja kot je naklonjenost potrošnikov k pritožbam, večja bo njihova nagnjenost k ponakupnim prevaram.

Raziskave kažejo, da če potrošnik predvideva, da bo uspešen v pritožbenem procesu, se bo tudi prej poslužil pritoževanja. To pa kaže na dejstvo, da potrošniki ocenjujejo okoliščine, ko se želijo pritožiti in s tem ugotoviti kakšne imajo možnosti uspeha pri neetičnem vračilu blaga. Zato se potrošniki v primeru pritožbe odločajo ne le na podlagi določenih kontingenc ampak tudi na podlagi *preteklih izkušenj* v zvezi s pritožbami (Harris 2008, 466). Zato predpostavljam:

H7: Večje so posameznikove pretekle izkušnje z neetičnimi vračili izdelkov, večja je nagnjenost k neetičnim vračilom tudi v prihodnosti.

7 REZULTATI RAZISKAVE

7.1 Analiza deskriptivne porazdelitve spremenljivk

Za nadaljnjo raziskavo sem uporabila podprogram descriptive statistics (Glej prilogo C), s katerim sem podrobneje analizirala Družbene norme, Odnos do pritožbe, Znanje o pravilih vračanja izdelkov, Pretekle izkušnje z vračanjem izdelkov in Potrošnikovo nagnjenost k neetičnim ponakupnim praksam.

Družbene norme

Spremenljivka je vključevala zgolj dve vprašanji (19R in 16R), saj je bilo sedmo vprašanje izpuščeno zaradi bolj precizne analize. V povprečju se na obe vprašanji anketiranci opredeljujejo sredinsko in so neodločeni. Vendar pa je ta neodločenost na skrajnem robu in že prehaja proti manjši meri odobravanja oziroma strinjanja s tem, da prijatelji ne odobravajo, da nekdo izdelek, ki je bil že uporabljen ali poškodovan, vrne v trgovino ali zahteva vračilo denarja oziroma zamenjavo (19R) in da njihova družina ne odobrava, da nekdo v trgovino vrne izdelek, ki je bil že uporabljen (16R). Tako lahko sklenemo, da tako prijatelji kot tudi družina v glavnem ne odobravajo vračila izdelkov v trgovino. Standardni odklon (razpršenost, različnost odgovorov anketirancev) je relativno velik pri obeh vprašanjih, saj presega tretjino vrednosti aritmetične sredine. Tako je standardni odklon vprašanja 19R enak 2.097, vprašanj 16R pa 2.201. Koeficient sploščenosti in koeficient asimetrije pa sta pri obeh vprašanjih negativna, tako da lahko rečemo, da je porazdelitev spremenljivke družbene norme bolj sploščena in nekoliko asimetrična v levo.

Znanje o pravilih vračanja izdelkov

V analizo spremenljivke je bilo vključenih pet vprašanj iz ankete in sicer: 1, 5, 6R, 20R, 21. Na vsa vprašanja se anketiranci v povprečju opredeljujejo sredinsko in so neodločeni glede poznanstva večine trgovskih pravil glede vračil izdelkov (vprašanje1) in tega, da so seznanjeni s svojimi pravicami kot potrošnik v primeru, da želijo vrniti izdelek (vprašanje 5). Najnižje povprečje (3.80) in največji standardni odklon (1.986)

ima vprašanje 21, kjer se anketiranci ne strinjajo, da poznajo okoliščine v katerih lahko trgovec zavrne vračilo denarja za vrnjeni izdelek. Najmanjši standardni odklon pa je moč zaslediti na prvo vprašanje (»Poznam večino trgovskih pravil glede reklamacij (vračil) izdelkov.«), ki znaša 1.507, a vseeno dovolj velik, da presega tretjino vrednosti aritmetične sredine. Za to vprašanje velja tudi, da sta koeficient sploščenosti in koeficient asimetrije negativna in na območju od -1 do 1 in zato velja, da je porazdelitev bolj sploščena in nekoliko asimetrična v levo. Koeficienta sploščenosti nimata na območju od -1 do 1 le trditvi 6R (»Slabo sem seznanjen/a o svojih potrošniških pravicah v primeru, da želim vrniti izdelek.«) in 21 (»Poznam okoliščine v katerih lahko trgovec zavrne vračilo denarja za vrnjeni izdelek.«), ki se zato porazdelujeta bolj sploščeno in glede na negativna koeficienta asimetrije bolj v levo. Na podlagi analize vseh vprašanj lahko tako sklenemo, da večina anketirancev ne pozna pravil vračanja izdelkov.

Odnos do pritožbe

V analizo spremenljivke so bila vključena tri vprašanja iz ankete in sicer: 3, 13 in 8, vprašanje 12R pa je bilo izključeno, ker se je preveč izključevalo v primerjavi z rezultati ostalih vprašanj. V povprečju se anketiranci zopet opredeljujejo sredinsko in so neodločeni glede tega, da se dobro počutijo, če lahko svoje nezadovoljstvo z izdelkom pokažejo tako, da se pritožijo (vprašanje 3) in glede tega, da jih moti, če se ne pritožijo čez izdelek, s katerim niso zadovoljni (vprašanje 13). Najnižje povprečje (3.23) in najnižji standardni odklon (1.855) ima vprašanje osem, kjer se anketiranci ne strinjajo, da se pogosto pritožijo kadar so nezadovoljni z izdelkom ali storitvijo v trgovini, ker bi se jim zdelo, da je to njihova dolžnost. Za koeficient sploščenosti pa velja, da je negativen in tako lahko rečemo, da je porazdelitev bolj sploščena in asimetrična v desno, saj je koeficient asimetrije pozitiven. Na vprašanje tri (»Dobro se počutim, če lahko svoje nezadovoljstvo z izdelkom pokažem tako, da se pritožim.«) z največjim povprečjem 4.26 in največjim standardnim odklonom 2.041 pa ne velja normalna porazdelitev, saj je koeficient sploščenosti večji od -1 in tako velja, da gre za sploščeno porazdelitev z asimetrijjo v levo (koeficient asimetrije je negativen).

Pretekle izkušnje z vračanjem izdelkov

V analizo spremenljivke so bila vključena štiri vprašanja iz ankete: 4, 10, 9, 15. Iz analize je razvidno, da se v povprečju anketiranci ne strinjajo s tem, da pogosto spremljajo prijatelja ali družinskega člana v trgovino, ko želi vrniti uporabljen ali poškodovan izdelek (vprašanje 4). Prav tako se ne strinjajo, da so jim že dostikrat vrnili denar, ko so vrnili izdelek, ki so ga prej že uporabili ali celo poškodovali (vprašanje 10), kot se tudi ne strinjajo s tem, da so že velikokrat vrnili izdelek, za katerega so vedeli, da je bil uporabljen (vprašanje 9). Glede tega, da se jim ni dostikrat zgodilo, da bi dobili vrnjen denar, ko so želeli vrniti izdelek, ki je bil že uporabljen ali poškodovan, pa je večina anketirancev neodločenih (vprašanje 15). Standardni odklon je sicer pri vseh vprašanjih dokaj velik, saj presega tretjino vrednosti aritmetične sredine, največji pa je pri vprašanju devet, kjer znaša 2.036 in najmanjši pri vprašanju štiri, kjer znaša 1.805. Koeficient asimetrije je za vsa vprašanja pozitiven in se zato porazdeljuje v desno, vendar pa, ker vprašanja ali nimajo koeficienta asimetrije v intervalu med -1 in 1 ali pa koeficienta sploščenosti, je njihova porazdelitev dokaj sploščena.

Potrošnikova nagnjenost k neetičnim ponakupnim praksam

V analizo spremenljivke so bila vključena tri vprašanja iz ankete: 23, 24R, 28R. Pri tem sem iz nadaljnje analize izključila vprašanja 25, 26, 27, ker so preveč izstopala in tako bi bili rezultati preveč nejasni in razpršeni. V povprečju se anketiranci ne strinjajo s tem, da pogosto vrnejo izdelek, ki so ga prej že uporabili (vprašanje 23) in da nikoli ne vrnejo v trgovino izdelkov, če so jih prej že uporabili ali poškodovali (vprašanje 28R). Standardni odklon na zadnje vprašanje oziroma trditev je z 2.467 tudi največji, kot ima tudi največje povprečje (3.71). Porazdelitev pa je bolj sploščena in zaradi pozitivnega znaka koeficienta asimetrije nekoliko asimetrična v desno. Vprašanje 23 pa ima najnižji standardni odklon pri 1.90, ki pa je vseeno dovolj velik, da presega tretjino vrednosti aritmetične sredine. Gre zopet za zelo sploščeno porazdelitev, saj sta oba koeficienta izven območja med -1 in 1.

7.1.1 Zanesljivost merskega instrumenta

Raziskavo sem nadaljevala z analizo v podprogramu scale, kjer sem s pomočjo koeficienta zanesljivosti (skladnosti), Cronbach alpha, podrobneje analizirala zanesljivost spremenljivk Družbene norme, Odnos do pritožbe, Znanje o pravilih

vračanja izdelkov, Pretekle izkušnje z vračanjem izdelkov in Potrošnikovo nagnjenost k neetičnim ponakupnim praksam (Glej prilogo Č).

a) Spremenljivka *družbene norme* ima Cronbach alpha za dve enoti-vprašanji 0,672, kar pomeni, da je zanesljivost spremenljivke relativno nizka. Da je koeficient Cronbach alpha zanesljiv, mora biti vsaj 0,70 ali več. V primeru angleške raziskave pa je Cronbach alpha znašal 0,81.

b) Spremenljivka *znanje o pravilih vračanja izdelkov* ima Cronbach alfa za pet enot-vprašanj 0,799. Na primeru angleške raziskave je Cronbach alpha znašal 0,86, kar pomeni, da je v njihovem primeru zanesljivost še večja kot kažejo ugotovitve za slovensko področje.

c) Spremenljivka *odnos do pritožbe* ima Cronbach alfa za tri enote-vprašanja 0,677. Zanesljivost je zelo majhna. Na primeru angleške raziskave pa je Cronbach alpha znašal 0,87.

d) Spremenljivka *pretekle izkušnje z vračanjem izdelkov* ima Cronbach alfa za štiri enote-vprašanja 0,623. V primeru angleške raziskave je Cronbach alpha znašal 0,86.

e) Spremenljivka *potrošnikova nagnjenost k neetičnim ponakupnim praksam* ima Cronbach alfa koeficient za tri enote-vprašanja 0,602, medtem ko je v primeru angleške raziskave Cronbach alpha znašal 0,88.

Zaključimo lahko, da so rezultati raziskave na slovenski tleh pokazali zgolj zanesljivost spremenljivke *znanje o pravilih vračanja izdelkov*, pri ostalih spremenljivkah pa slaba, saj so vsi Cronbach alpha koeficienti znašali od 0,602 do 0,677.

7.2 Povezanost med spremenljivkami

Tabela 7.1: Povprečja, standardni odklon in korelacija v Sloveniji

	POVPREČJE	STANDARDNI ODKLON	1	2	3	4	5
DRUŽBENE NORME	4.93	1.85	1				
NAKUPOVALNE PRITOŽBE	3.91	1.50	-.047	1			
PRETEKE IZKUŠNJE	2.87	1.33	.011	.425**	1		
PONAKUPNE PREVARE	2.97	1.57	-.092	.269**	.426**	1	
OSNOVA PRAVILA	4.12	1.37	-.215**	.117	.214*	.069	1

**p<0,01

*p<0,05

Tabela 7.1 nam prikazuje povprečja, standardni odklon in povezanost posameznih spremenljivk.

Rezultati analize kažejo, da je koeficient korelacije med naklonjenostjo preteklim izkušnjam in nakupovalnim pritožbam 0,425. Gre za srednje pozitivno povezanost. Ker je koeficient pozitiven to pomeni, da bolj kot so anketiranci naklonjeni preteklim izkušnjam, bolj so naklonjeni nakupovalnim pritožbam. Povezanost je tudi statistično značilna, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,01. V izračunu je bilo upoštevanih 147 anketirancev.

Povezanost med naklonjenostjo ponakupnim prevaram in preteklimi izkušnjami je pozitivna in srednje močna: koeficient korelacije znaša 0,426. To pomeni, da bolj kot so anketiranci naklonjeni ponakupnim prevaram, bolj so naklonjeni preteklim izkušnjam. Povezanost je statistično značilna, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,01. V izračunu je bilo upoštevanih 141 anketirancev.

Povezanost med naklonjenostjo ponakupnim prevaram in nakupovalnim pritožbam je pozitivna in bolj šibka: koeficient korelacije znaša 0,269. To pomeni, da bolj kot so

anketiranci naklonjeni ponakupnim prevaram, bolj so naklonjeni nakupovalnim pritožbam. Povezanost je statistično značilna, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,01. V izračunu je bilo upoštevanih 143 anketirancev.

Povezanost med naklonjenostjo osnovnim pravilom in družbenim normam je negativna in bolj šibka: koeficient korelacije znaša -0,215. To pomeni, da bolj kot so anketiranci naklonjeni osnovnim pravilom, manj so naklonjeni družbenim normam. Povezanost je statistično značilna, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,01. V izračunu je bilo upoštevanih 143 anketirancev.

Povezanost med naklonjenostjo osnovnim pravilom in preteklimi izkušnjami je pozitivna in bolj šibka: koeficient korelacije znaša 0,214. To pomeni, da bolj kot so anketiranci naklonjeni osnovnim pravilom, bolj so naklonjeni preteklim izkušnjam. Povezanost je statistično značilna, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,05. V izračunu je bilo upoštevanih 143 anketirancev.

Med ostalimi spremenljivkami pa povezanost ni bila statistično značilna. Tako lahko zaključimo, da so ponakupne prevare statistično značilno povezane zgolj z dvema spremenljivkama in sicer z *nakupovalnimi pritožbami* in s *preteklimi izkušnjami*. Pri tem večja povezanost obstaja s preteklimi izkušnjami, saj je Pearsonov koeficient večji in znaša 0,426 v primerjavi z nakupovalnimi pritožbami, kjer je koeficient 0,269. Tudi povprečna vrednost ponakupnih prevar je zelo majhna 2,97, kar pomeni, da potrošniki v raziskavi niso nagnjeni k ponakupnim prevaram. Povprečna vrednost družbenih norm je od vseh spremenljivk še največja pri spremenljivki družbene norme (4,93 na lestvici, kjer pomeni 1=sploh se ne strinjam in 7= popolnoma se strinjam), kar tudi kaže na dokaj velik pomen mnenj anketirančevih bližnjih in vpliv le teh na nagnjenost anketiranca k ponakupnim prevaram. S 4,12 sledijo osnovna pravila, ki kažejo na neodločnost anketirancev in tako lahko rečemo, da znanje osnovnih pravil potrošništva pripomore hkrati pa tudi ne spodbuja k nagnjenosti k ponakupnim prevaram. Posluževanje nakupovalnih pritožb (3,91) in preteklih izkušenj z vračanjem izdelkov (2,87) pa z nizkim povprečjem ne spodbujata anketiranih potrošnikov k ponakupnim prevaram.

Primerjava rezultatov z angleško raziskavo

Glede na angleško raziskavo L. C. Harrisa (Harris 2008, 470) lahko razberemo, da znaša povprečna vrednost ponakupnih prevar 4,63, kar pomeni, da so potrošniki v raziskavi nagnjeni k ponakupnim prevaram. Spremenljivki družbene norme s 4,10 in spremenljivka nakupovalne pritožbe s 3,48 kažeta na manjši pomen anketirančevih bližnjih pri odločanju in na manjši pomen posluževanja pritožb pri nagnjenosti anketirancev k ponakupnim prevaram. Na drugi strani pa imajo pretekle izkušnje z vračanjem izdelkov s povprečjem 4,54 kar precejšen vpliv na nagnjenost k ponakupnim prevaram. Visoko povprečje (4,99) spremenljivke znanje o osnovnih pravilih anketirancev zgolj potrjuje, da več kot imajo ljudje znanja o potrošniških pravicah, večja možnost je posluževanja ponakupnih prevar in pri tem možnost občutenja nikakršnih posledic kaznivega dejanja. V angleški raziskavi je bila ena izmed spremenljivk tudi potreba po adrenalinu, iskanju vznemirljivosti, ki ima poprečno vrednost zelo visoko, kar 5,37. S tem želim zgolj pokazati na dejstvo, da je za angleškega anketiranega potrošnika potrošnja vse več kot zgolj potreba funkcionalne narave. Raziskave korelacije, kjer so bile vključene še nekatere druge spremenljivke kot v moji raziskavi, so pokazale na največjo povezanost med spremenljivko pretekle izkušnje in spremenljivko potrebe po adrenalinu, kot tudi med spremenljivko družbene norme in spremenljivko goljufiv vpliv ponakupnih prevar. V raziskavi je bilo s pomočjo korelacijske analize potrjeno, da je sedem od osmih spremenljivk povezanih. Pri tem je bila spremenljivka odnos do pritožb edina, ki ni bila povezana z nagnjenostjo potrošnika k ponakupnim prevaram.

7.3 T-Test

T-Test omogoča preverjanje domnev o povprečnih vrednostih številskih (intervalnih ali razmernostnih) spremenljivk na populaciji. Sama sem ga uporabila za ugotovitev povezanosti med *ponakupnimi prevarami in spolom*. Za analizo sem uporabila Neodvisni T- Test. Z njim lahko preverjamo, ali je povprečna vrednost iste spremenljivke v eni skupini enot različna (oziroma ali večja ali manjša) od povprečne vrednosti v drugi skupini enot. V tabeli Group Statistics (Glej prilogo E) so izračunane osnovne opisne statistike po spolu. Vidimo lahko, da so moški v povprečju nekoliko bolj naklonjeni ponakupnim prevaram kot ženske, saj je njihovo povprečje za približno

0,3 višje. Obe skupini, tako moški kot tudi ženske sta približno enako razpršeni, saj je standardni odklon zelo blizu. Pri tem so razlike v naklonjenosti ponakupnim prevaram pri ženskah manjše (1,56) kot razlike v naklonjenosti ponakupnim prevaram pri moških (1,61), saj je standardni odklon pri ženskah manjši. Test o enakosti varianc nam pove, da če je signifikanca manjša od 0,05, potem povezanost med spremenljivkama obstaja. V mojem primeru tako lahko trdim, da med moškimi in ženskami ni razlik, saj je signifikanca za enake variance 0,325 in je tako večja od 0,05, kar pa pomeni, da povezanost s ponakupnimi prevarami ne obstaja. Tako lahko zavrnemo hipotezo, da so med potrošniki ženskega spola neetične ponakupne prakse bolj razširjene v primerjavi s potrošniki moškega spola.

7.4 Analiza variance

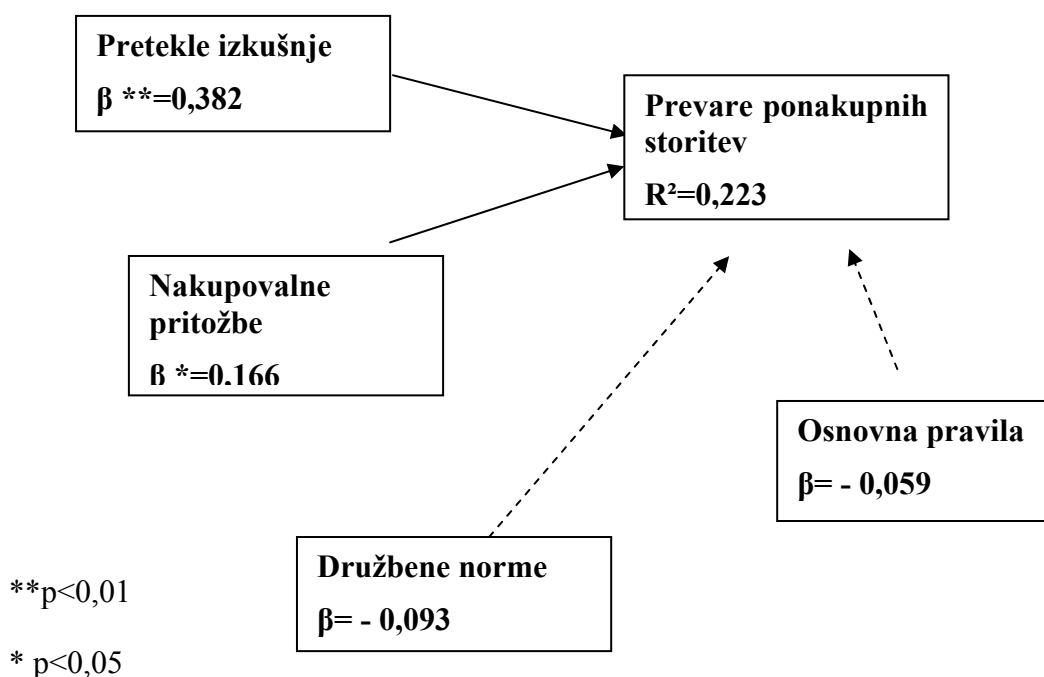
Podprogram Analiza variance (One way Anova) je namenjen analizi variance enega faktorja. To pomeni, da so skupine oblikovane glede na vrednosti ene same spremenljivke. Analizirala sem povezanost *prevar ponakupnih storitev s starostjo*. Zanimala so me predvsem povprečja, saj tudi preverjam razlike v povprečjih. Za ta test je uporabljena statistika F, ki pove ali obstajajo razlike in znaša 4,367 (stopnja značilnosti 0,001). Ničelno domnevo lahko torej zavrnemo in sklenemo, da sta povprečji vsaj v petih skupinah statistično značilno različni. Morda so različna vsa povprečja, vendar moramo za ta sklep analizirati rezultate Bonferronijevega testa, s katerim preverjamo razlike v povprečjih za vsak par skupin posebej. Statistično značilne razlike v povprečni naklonjenosti ponakupnim prevaram so zgolj v starostni skupini nad 60 let (stopnja tveganja manj kot 0,05). Tako lahko sklenemo, da med skupinami ne obstajajo razlike z izjemo skupine nad 60 let. Pri tem pa je potrebno opozoriti na dejstvo, da sta v skupini nad 60 let sodelovala zgolj dva anketiranca in bi bili rezultati drugačni, če bi to skupino izključili iz analize.

7.5 Regresija

7.5.1 Prvi model

Regresija je namenjena raziskovanju linearnih vzročnih povezanosti med eno odvisno spremenljivko in eno ali več neodvisnimi spremenljivkami. V modelu, kjer sem analizirala psihografske spremenljivke, je R^2 enak 0,223 kar pomeni, da je 22,3 % variance odvisne spremenljivke ponakupne prevare pojasnjene z neodvisnimi **psihografskimi spremenljivkami** (osnovna pravila, nakupovalne pritožbe, družbene norme, pretekle izkušnje), 77,7 % pa je nepojasnjene (vplivi drugih, ne vključenih spremenljivk). Model kot celota je statistično značilen, saj je stopnja tveganja manj kot 1%, statistika F pa znaša 9,456. Ob pregledu statistike t in stopnje značilnosti lahko ugotovimo, da je signifikanca le pri dveh neodvisnih spremenljivkah manjša od 0,01 in to pri nakupovalnih pritožbah in preteklih izkušnjah, kjer je vpliv na odvisno spremenljivko ponakupne prevare statistično značilen. Beta koeficient nam razkrije smer in moč povezanosti posamezne spremenljivke na prevare ponakupnih storitev. V mojem primeru lahko tako rečemo, da imata pozitiven vpliv na spremenljivko ponakupne prevare spremenljivki pretekle izkušnje in nakupovalne pritožbe. Več ima posameznik izkušenj z nakupovalnimi pritožbami in preteklimi izkušnjami, prej se bo posluževal ponakupnih prevar. Glede na moč koeficienta Beta (glej Sliko 7.1) pa lahko vidimo, da imajo največji vpliv na ponakupne prevare pretekle izkušnje ($Beta=0,382$), sledijo pa nakupovalne pritožbe ($Beta=0,166$). Družbene norme in osnovna pravila pa s spremenljivko ponakupne prevare nista povezani.

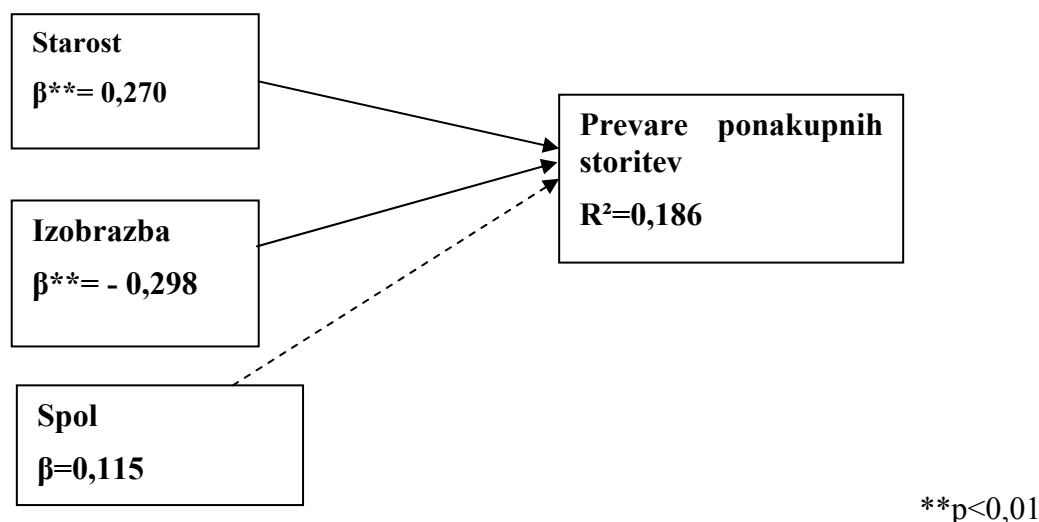
Slika 7.1: Potrjene hipoteze



7.5.2 Drugi model

V modelu, kjer sem analizirala **demografske spremenljivke** (izobrazbo, starost in spol) je R² enak 0,186 kar pomeni, da je zgolj 18,6 % variance odvisne spremenljivke ponakupne prevare pojasnjene z neodvisnimi spremenljivkami (izobrazbo, starost in spol). Model kot celota je statistično značilen, saj je stopnja tveganja manj kot 1%, statistika F pa znaša 9,871. Ob pregledu statistike t in stopnje značilnosti lahko ugotovimo, da je signifikanca le pri dveh neodvisnih spremenljivkah manjša od 0,01 in to pri starosti in izobrazbi, kjer je vpliv na odvisno spremenljivko ponakupne prevare statistično značilen. V mojem primeru lahko tako rečemo, da ima na spremenljivko ponakupne prevare pozitiven vpliv spremenljivka starost, negativen pa spremenljivka izobrazba. Sklepamo lahko, da mlajši kot je potrošnik, bolj je nagnjen k nakupovalnim pritožbam in bolj so ljudje izobraženi, kasneje se bodo posluževali ponakupnih prevar. Glede na moč koeficienta Beta (glej Sliko 7.2) lahko vidimo, da ima največji vpliv na ponakupne prevare spremenljivka izobrazba (Beta= -0,298), sledi pa ji spremenljivka starost (Beta= 0,270). Spol pa s spremenljivko ponakupne prevare ni povezan, saj je signifikanca večja od 0,05.

Slika 7.2 : Potrjene hipoteze



7.5.3 Tretji model

V modelu, kjer sem s pomočjo regresije analizirala tako **demografske** (izobrazbo, starost in spol) kot tudi **psihografske spremenljivke** (osnovna pravila, nakupovalne pritožbe, družbene norme, pretekle izkušnje) je R^2 znašal 0,387 kar pomeni, da je 38,7 % variance odvisne spremenljivke ponakupne prevare pojasnjene z neodvisnimi spremenljivkami (demografskimi in psihografskimi), Model kot celota je zopet statistično značilen, saj je stopnja tveganja manj kot 1%, statistika F pa znaša 10,920. Tabela 7.2 nam tako prikazuje Beta koeficiente, ki nam razkrijejo smer in moč povezanosti posamezne spremenljivke na prevare ponakupnih storitev.

Tabela 7.2 : Povezanost hipotez, standardni koeficient in interpretacija demografskih in psihografskih spremenljivk

Lestvica	Povezanost hipotez	Standardni koeficient regresije	Interpretacija testa
Psihografski dejavniki			
PRETEKLE.IZKUSNJE	+	0,420**	Podprta
NAKUPOVALNE.PRITIZBE	-	0,142	Ni podprta
DRUZHENE.NORME	-	-0,142	Ni podprta
OSNOVNA_PRAVILA	-	-0,102	Ni podprta
Demografski dejavniki			
SPOL	-	0,011	Ni podprta
STAROST	+	0,221**	Podprta

IZOBRAZBA	+	0,285**	Podprta
-----------	---	---------	---------

**p<0,01

Rezultati regresije kažejo, da je v skupnem modelu presenetljivo le en psihografski dejavnik (pretekle izkušnje) povezan s ponakupnimi prevarami. Tako lahko zaključimo, da posamezniki, ki imajo več preteklih izkušenj z neetičnimi vračili izdelkov in so bili pri tem uspešni, bodo bolj verjetno nagnjeni k neetičnim vračilom tudi v prihodnosti. Ne velja pa, da na ponakupne prevare vpliva tudi (subjektivna) družbena norma, ki jo sestavljajo bližnji prijatelji in sorodniki potrošnika. Glede na analizo namreč lahko sklenemo, da hipoteza, da bolj ko pomembni drugi, ki so blizu posamezniku, ocenjujejo neetične ponakupne prakse kot sprejemljive, večja bo posameznikova nagnjenost k ponakupnim prevaram, ne velja. Prav tako odnos do pritožb ne vpliva na neetično ponakupno vedenje. Potrošniki, ki se jim ni nerodno pritožiti, se tako ne bodo prej pritožili tako »pošteno« kot »nepošteno« in zato ne velja hipoteza, da večja kot je naklonjenost potrošnikov k pritožbam, večja bo njihova nagnjenost k ponakupnim prevaram. Tudi dejstvo, da naj bi bili potrošniki, ki podrobno poznajo svoje pravice bolj nagnjeni k neetičnim ravnanjem in naj bi si pravila in predpise interpretirali v svojo korist, ne velja. Tako tudi ne drži hipoteza, da večje kot je poznavanje in osveščenost potrošnikov glede potrošniških pravic, večja bo nagnjenost potrošnikov k ponakupnim prevaram. Med demografskimi dejavniki tudi spol nima ključne vloge na prevare ponakupnih storitev. Povezanost je bilo moč zaslediti le pri izobrazbi in starosti, a pri zadnji tudi to zgolj zaradi starostne skupine nad 60 let, v kateri pa sta bila le dva anketiranca. Sicer pa tudi ta hipoteza ne bi bila potrjena, saj načeloma, če pogledamo rezultate, mlajši niso bolj dovzetni za ponakupne prevare ampak so v mojem primeru to starejši.

Primerjava rezultatov z angleško raziskavo

Tabela 7.3 : Povezanost hipotez, standardni koeficient in interpretacija demografskih in psihografskih spremenljivk (angleška raziskava)

Lestvica	Povezanost hipotez	Standardni koeficient regresije	Interpretacija testa
Psihografski dejavniki			
PRETEKLE.IZKUSNJE	+	0,15**	Podprta
NAKUPOVALNE.PRITOZBE	+	0,10*	Podprta
DRUŽBENE.NORME	+	0,11**	Podprta
OSNOVNA_PRAVILA	+	0,26***	Podprta
Demografski dejavniki			
SPOL	+	-0,18***	Podprta
STAROST	+	-0,20***	Podprta
IZOBRAZBA	+	-0,18***	Podprta

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Vir: (prirejeno po Harris 2008, 471).

Tabela 7.3 prikazuje rezultate linearne regresije tako za demografske kot tudi psihografske dejavnike angleški raziskavi Harrisa (Harris 2008). V modelu je determinacijski koeficient R^2 znašal visokih 0,60 kar pomeni, da je kar 60% variance odvisne spremenljivke potrošnikove nagnjenosti k ponakupnim prevaram pojasnjene z desetimi neodvisnimi spremenljivkami (poleg spremenljivk osnovna pravila, nakupovalne pritožbe, družbene norme, pretekle izkušnje so angleži imeli še znanje o pravilih vračanja izdelkov, stopnja javne samozavesti, potreba po iskanju adrenalina, potrošnikova anomija, vpliv goljufivega vračanja izdelkov, nagnjenost potrošnikov k ponakupnim prevaram). Regresijska analiza tako kaže, da so vse hipoteze, ki vplivajo na ponakupne prevare povezane ($p < 0,05$). Kar se tiče povezanosti demografskih dejavnikov z nagnjenostjo k ponakupnim prevaram rezultati tako kažejo, da to še posebej velja za ženske, mlajše in manj izobražene potrošnike, saj je povezanost teh spremenljivk pri $p < 0,001$ izjemno visoka. Da pa bi izboljšali vpogled v zanesljivost

rezultatov demografskih dejavnikov so naredili tudi ločeno regresijo zgolj za demografske dejavnike. Ta analiza je pokazala, da če v regresijo vključimo zgolj demografske dejavnike, potemtakem je popravljeni R^2 znašal zgolj 21 % (v primerjavi s popravljenim R^2 , ki je v modelu, kjer so bili vključeni tako psihografski kot tudi demografski dejavniki znašal 58 % variance). To kaže na to, da demografski dejavniki razlagajo manjši odstotek variance v nagnjenosti k ponakupnim prevaram, a je kljub vsemu še vedno pomemben. Iz tabele (glej Tabelo 7.5) je tako razvidno, da so psihografske spremenljivke, kot so potrošnikove pretekle izkušnje s ponakupnimi prevarami, odnos do pritožb, družbene norme in znanje o pravilih vračanja izdelkov, vse povezane s potrošnikovo nagnjenostjo k ponakupnim prevaram. Največja povezanost je med znanjem o pravilih vračanja izdelkov in nagnjenostjo potrošnika k ponakupnim prevaram, saj znaša kar 0,26 in tako velja, da bolj kot so potrošniki seznanjeni z osnovnimi pravili in pravicami vračanja izdelkov, bolj bodo nagnjeni k posluževanju ponakupnih prevar. Visoka povezanost z nagnjenostjo k ponakupnim prevaram je tudi s spremenljivko družbene norme in pretekle izkušnje pri $p < 0,01$. Večje kot imajo posamezniki pretekle izkušnje z goljufivim vračanjem izdelkov, prej se bodo poslužili ponakupnih prevar. Enako velja, da bolj kot imajo potrošniki podporo svojih bližnjih pri ponakupnih prevarah, bolj se jih bodo posluževali. Nazadnje so tu še nakupovalne pritožbe, ki s signifikanco manjšo od 0,05 in s svojo povezanostjo k nagnjenosti k ponakupnim prevaram kažejo na to, da bolj kot so posamezniki naklonjeni pritožbam in pritoževanju, večja bo njihova nagnjenost k ponakupnim prevaram.

8 ZAKLJUČEK

V svojem diplomskem delu sem preučevala relativno nov pojav, ki ga poznamo pod angleškim izrazom deshopping. Predhodne raziskave so pokazale, da je deshopping s potrošnikove perspektive proces potrošnje in deluje kot strategija za zmanjševanje tveganja, saj gre za vračilo izdelka kljub njegovi uporabi. Tovrstne prakse so v sodobnih potrošniških družbah vedno bolj razširjene, saj se potrošniki dobro zavedajo svojih pravic in so hkrati dobro zaščiteni. Trgovci na drugi strani pa se soočajo z močnimi konkurenčnimi pritiski in se v boju za potrošnike uklanjajo neetičnim praksam, ki jih vršijo njihovi kupci. Ta neetična oblika obnašanja je največkrat uporabljena pri izdelkih kot so oblačila.

V diplomskem delu me je, poleg samega fenomena deshoppinga, zanimalo tudi, v kolikšni meri je ta praksa razširjena med slovenskimi potrošniki. Pri raziskovanju sem se opirala na raziskavo angleškega avtorja Harrisa (2008), po kateri sem prevzela merski instrument z namenom primerjave rezultatov med lastno raziskavo in raziskavo omenjenega avtorja.

Ugotovitve lastne raziskave kažejo, da je fenomen deshoppinga pri nas relativno neznan, saj je povprečna vrednost indikatorjev spremenljivke ponakupne prevare 2,96 (lestvica od 1 do 7), kar v povprečju pomeni, da se anketiranci (še) ne poslužujejo tovrstnih praks oziroma da se jih poslužujejo le deloma.

(Piron in Young 2000, 28) v svojih raziskavah ocenjujeta, da ženske nakupujejo kar štirikrat več kot moški in tako bi lahko pričakovali, da bodo tudi ženske tiste, ki bodo prevladovale v procesih deshoppinga. To sicer drži za Veliko Britanijo, pri nas pa sem prišla do zaključkov, da med moškimi in ženskami ni razlik.

Pri tem pa je potrebno opozoriti na dejstvo, da sta v anketi sodelovala zgolj dva anketiranca starosti nad 60 let, tako da rezultat težko posplošimo na celotno populacijo. Med demografskimi dejavniki je bilo moč povezanosti ponakupnih prevar zaslediti tudi

z izobrazbo. Tako lahko za slovenske, kot tudi za angleške potrošnike, zaključimo, da so manj izobraženi posamezniki bolj nagnjeni k neetičnim vračilom izdelkov. Med psihografskimi dejavniki je bilo moč povezanosti ponakupnih prevar zaslediti zgolj s spremenljivko pretekle izkušnje. Tako velja za slovenske kot tudi angleške potrošnike, da so posamezniki, ki imajo več preteklih izkušenj z neetičnimi vračili izdelkov in so bili pri tem uspešni, bolj nagnjeni k neetičnim vračilom izdelkov. To pa je bilo tudi sicer za pričakovati, saj glede na pretekle raziskave Tongleta (Tonglet 2001, 344) le 33 % potrošnikov meni, da jih bodo aretirali za zločin kot je deshopping. Pri tem se jih je kar 85 % strinjalo, da je varnost neučinkovita in jih zato kar 81 % smatra, da je deshopping nizko tvegan zločin.

Kljub pričakovanjem in rezultatom angleške raziskave, kjer je s ponakupnimi prevarami povezanih šest od sedmih spremenljivk (spremenljivka odnos do pritožb je edina, ki ni bila povezana z nagnjenostjo potrošnika k ponakupnim prevaram), pa na slovenskih tleh na deshopping nimajo vidnejšega vpliva spremenljivke družbene norme, odnos do pritožb, osnovna pravila in že omenjeni spol. Tako lahko sklenemo, da mnenja bližnjih prijateljev in sorodnikov potrošnika, poznavanje in osveščenost potrošnikov glede potrošniških pravic kot tudi naklonjenost potrošnikov k pritožbam ne vplivajo na deshopping. To bi lahko pripisali dejstvu, da deshopping v Sloveniji (še) ni tako razširjen, kot to velja za Veliko Britanijo, kjer je pojav v porastu in so karakteristike deshopperjev tudi bolj izrazite.

Ker bo z vedno večjo osveščenostjo slovenskih potrošnikov počasi deshopping postal bolj aktualna problematika tudi pri nas, bi bilo t fenomen smiselno raziskovati tudi v prihodnje; sprva morda predvsem s kvalitativnimi raziskavami med potrošniki, kjer bi najprej skušali dobiti globlji uvid v njegovo razumevanje. Hkrati pa bi bilo dobro pojav in njegov pomen ter zaznano razširjenost raziskati tudi med trgovci in razmisliti o konkretnih implikacijah, ki jih prinaša v slovensko okolje.

9 LITERATURA

1. Abraham, Charles. 2003. Implications of Goal Theories for the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour. *Current psychology* 22 (3): 264-280.
2. Ajzen, Icek in Martin Fischbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. London: Prentice Hall.
3. Ajzen, Icek in Beverly L. Driver. 1992. Application of the Theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research* 24 (3): 207-224.
4. Bendall-Lyon, Dawn in Thomas L. Powers. 2004. The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing* 18 (2): 114-121.
5. Blatnik, Maša. 2008. *Investigation of deshopping in Slovenia*. United Kingdom: Brunel University West London.
6. Campbell, Colin in Pasi Falk. 1997. *The Shopping Experience*. London. Sage.
7. Cole, Catherine A. 1989. Deterrence and consumer fraud. *Journal of Retailing* 65 (1): 107-120.
8. De Ruyter Ko, Bloemer Josee. 1999. Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management* 10 (3): 320-336.
9. Fečikova, Ingrid. 2004. An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine* 16 (1): 57-66.
10. Firat, Fuat A. in Arvind K. Venkatesh. 1993. "Postmodernity: the age of marketing". *International Journal of Research in Marketing* 10 (3): 227-48.
11. Firat, Fuat A., Nikhilesh Dholakia in Arvind K. Venkatesh. 1995. "Marketing in a postmodern world". *European Journal of Marketing* 29 (1): 40-56.
12. French, Warren A., Melvin R. Crask in Fred H. Madere. 1984. Retailer's Assessment of the Shopliftinh Problem. *Journal of Retailing* 60 (4): 108-115.
13. Gilly, Mary C. in Betsy D. Gelb. 1982. Past- Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research* 9 (3): 323-328.
14. Grasmick, Harold G. in George J. Bryjak. 1980. The deterrent effect of perceived severity of punishment. *Social Forces* 59 (2): 471-491.

15. Haralambos, Michael in Martin Holborn 1999. *Sociologija: Teme in pogledi*. DZS. Ljubljana.
16. Harris, Lloyd C. 2008. Fraudulent Return Proclivity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing* 84 (4): 461- 476.
17. Kang, Hyunmo. 2006. Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology and Marketing* 23 (10): 841-864.
18. Kincade, Doris H., Valerie L. Giddings in Jessie Chen-Yu. 1998. Impact of product-specific variables on consumers post-consumption behaviour for apparel products: USA. *Consumer Studies and Home Economics* 22 (2): 81-90.
19. King, Tamira in Charles Dennis. 2003. Interviews of deshopping behaviour: an analysis of theory of planned behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management* 31 (3): 153-163.
20. King, Tamira. 2004. Deshopping: The Retail perspective on the mismanagement and prevention of deshopping. *European Retail Digest* (44): 61-66.
21. King, Tamira in Charles Dennis. 2006. Unethical consumers: Deshopping behaviour using the qualitative analysis of theory of planned behaviour and accompanied (de)shopping. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9 (3): 282-296.
22. King, Tamira, Charles Dennis in Joanne McHendry. 2007. The management of deshopping and its effects on service: A mass market case study. *International Journal of retail and distribution management* 35 (9): 720-733.
23. Kotler, Philip. 1996. Marketing Management-trženjsko upravljanje. *Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Musek Lesnik, dr. Kristijan. 2006. *Etično ravnanje in zvestoba*. Dostopno prek: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zvestoba-eticonoravnanjeinzvestoba.html> (22. oktober 2009).
26. Piron, Francis in Murray Young. 2000. Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise. *International Journal of Retail and Distribution Management* 28 (1): 27-36.
27. Randall, Donna M. 1994. Why students take elective business ethics courses: Applying the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics* 13 (5): 369-379.

28. Rebernik, Dejan in Martina Jakovčič. 2006. Development of retail and shopping centres in Ljubljana. *Dela* (26) 5-26.
29. Richard, Michael D. in Adrian C. Mitchell. 1995. A segmentation model of consumer satisfaction/dissatisfaction with the complaint- resolution process. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 5 (1): 79-98.
30. Ravis, Amanda and Paschal Sheeran. 2003. Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social* 22 (3): 218-233.
31. Schmidt, Ruth A., Fiona Sturrock, Philippa Ward in Gaynor Lea-Greenwood. 1999. Deshopping - the art of illicit consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management* 27 (8): 290-301
32. Singh, Jagdip in Robert E. Wilkes. 1996. Academy of marketing science. *Journal* 24 (4): 350-369
33. Swinyard, William R. in David B. Whitlark. 1994. The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: A little goes a long way. *International Review of Retail* 4 (3): 329-344
34. Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145-158
35. Taylor, Shirley F. in Harvir S. Bansal. 2002. Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context. *Psychology and Marketing* 19 (5): 407-425.
36. Tonglet, Michele. 2001. Consumer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behaviour* 1 (4): 336-354.
37. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: V vrtincu diskurzov*. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče.
39. *Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.uvp.gov.si/> (25. marec 2009).
40. Uradni list RS (20) 1998. *Zakon o varstvu potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199820&stevilka=815> (1.april 2009).

41. Warde, Alan 1994. "Consumption, identity-formation and uncertainty". *Sociology* 28 (4): 877-98.
42. Wilkes, Robert E. 1978. Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing* (42) : 67-76.
43. Woo, Ka-Shing in Henry K. Y. Fock. 2004. Retaining and divesting customers: An exploratory study of right customers, and wrong customers. *Journal of Services Marketing* 18 (3): 187-197.
44. Zabriskie, Noel B. 1972. Fraud by consumers. *Journal of Retailing* 48 (4): 22-27.

10 PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik o vplivu dejavnikov na neetične odločitve ljudi pri nakupu

ANKETA

Pozdravljeni!

Sem Teja Kastelic Merhar, študentka Fakultete za družbene vede in izdelujem diplomsko nalogo o zlorabah ponakupnih storitev. Pri tem bi vas lepo prosila, če bi si vzeli nekaj trenutkov in odgovorili na naslednja vprašanja ankete, ki je seveda anonimna. Vaši odgovori bodo uporabljeni zgolj v študijske namene.

1. Opremila sem **dejavnike, ki vplivajo na neetične odločitve ljudi pri nakupu**. Če se popolnoma strinjate z določeno oblik vedenja pri posamezni izjavi obkrožite 7. Če se sploh ne strinjate, obkrožite 1. Če so vaši občutki nekje vmes, obkrožite številko med 1 in 7.

	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam		
(1) Poznam večino trgovskih pravil glede reklamacij (vračil) izdelkov.	1	2	3	4	5	6	7
(2) Večine ljudi zaposlenih v javni upravi ne zanimajo problemi povprečnega državljana.	1	2	3	4	5	6	7
(3) Dobro se počutim, če lahko svoje nezadovoljstvo z izdelkom pokažem tako, da se pritožim.	1	2	3	4	5	6	7
(4) Pogosto spremljam prijatelja ali družinskega člana v trgovino ko želi vrniti uporabljen ali poškodovan izdelek.	1	2	3	4	5	6	7
(5) V primeru, da želim vrniti izdelek, sem seznanjen/a s svojimi pravicami kot potrošnik.	1	2	3	4	5	6	7
(6) Slabo sem seznanjen/a o svojih potrošniških pravicah v primeru, da želim vrniti izdelek.	1	2	3	4	5	6	7
(7) Vsem, ki jih poznam, se ne zdi nič sporno, če nekdo že uporabljen izdelek vrne nazaj v trgovino.	1	2	3	4	5	6	7
(8) Pogosto se pritožim, kadar sem nezadovoljen z izdelkom ali storitvijo v trgovini, ker se mi zdi, da je to moja dolžnost.	1	2	3	4	5	6	7

(9) Velikokrat sem vrnil/a izdelek za katerega sem vedel/a, da je bil uporabljen.	1	2	3	4	5	6	7
(10) Že dostikrat so mi vrnil denar, ko sem vrnil/a izdelek, ki sem ga prej že uporabil/a ali celo poškodoval/a.	1	2	3	4	5	6	7
(11) Ne zdi se mi pravično spraviti otroka na ta svet glede na to, da prihodnost ni videti rožnata.	1	2	3	4	5	6	7
(12) Človek se slej ko prej znajde v situaciji, ko naleti na izdelek, s katerim ni zadovoljen, zato se ne bi smel pritoževati.	1	2	3	4	5	6	7
(13) Moti me, če se ne pritožim čez izdelek, s katerim nisem zadovoljen/a.	1	2	3	4	5	6	7
(14) Dandanes človek sploh ne ve na koga se še lahko zanese.	1	2	3	4	5	6	7
(15) Ni se mi dostikrat zgodilo, da bi dobil/a vrnjen denar, ko sem želel/a vrniti izdelek, ki je bil že uporabljen ali poškodovan.	1	2	3	4	5	6	7
(16) Moja družina ne odobrava, da nekdo v trgovino vrne izdelek, ki je bil že uporabljen.	1	2	3	4	5	6	7
(17) Danes je bolje, da človek živi iz dneva v dan in ne skrbi za jutri.	1	2	3	4	5	6	7
(18) Kljub vsemu kar pravijo nekateri, gre večini povprečnih državljanov prej na slabše kot pa na boljše.	1	2	3	4	5	6	7
(19) Moji prijatelji ne odobravajo, da nekdo izdelek, ki je bil že uporabljen ali poškodovan, vrne v trgovino in zahteva vračilo denarja oz. zamenjavo.	1	2	3	4	5	6	7
(20) Zelo malo vem o vračilnih pogojih za izdelke v trgovinah.	1	2	3	4	5	6	7
(21) Poznam okoliščine v katerih lahko trgovec zavrne vračilo denarja za vrnjeni izdelek.	1	2	3	4	5	6	7
(22) Večini ljudi ni mar, kaj se bo zgodilo v prihodnosti.	1	2	3	4	5	6	7

2. Po nakupih izdelkov so potrošniki različno zadovoljni s svojo nakupno odločitvijo in skladno s tem je **različno** tudi njihovo **ponakupno vedenje**. Označite v kolikšni meri velja za vas. Če za vas izjava povsem drži obkrožite 7. Če sploh ne drži, obkrožite 1. Če so vaši občutki nekje vmes, obkrožite številko med 1 in 7.

	Sploh ne drži			Povsem drži			
(1) Pogosto vrnem izdelek, ki sem ga prej že uporabil/a.	1	2	3	4	5	6	7
(2) Nikoli zavestno ne vrnem izdelka, ki sem ga že uporabil/a ali poškodoval/a.	1	2	3	4	5	6	7
(3) Pogosto vračam izdelke, za katere vem, da sem jih uničil/a.	1	2	3	4	5	6	7
(4) Pogosto vračam izdelke v trgovino, tudi v primeru ko vem, da je to proti pravilom/zakonu.	1	2	3	4	5	6	7
(5) Pogosto vračam izdelke nazaj v trgovino, čeprav vem, da bom moral/a lagati, da bom dobil/a nazaj svoj denar.	1	2	3	4	5	6	7
(6) Nikoli ne nesem nazaj v trgovino izdelkov, če sem jih že prej uporabil/a ali poškodoval/a.	1	2	3	4	5	6	7

3. Čisto za konec vas prosim še za nekaj **demografskih podatkov**.

3a. Spol (ustrezno označite): Ž M

3b. Starost (ustrezno označite):

manj kot 20 let nad 20 do 30 let nad 30 do 40 let nad 40 do 50 let

nad 50 do 60 let nad 60 let

3c. Vaša izobrazba (ustrezno označite):

- nedokončana osnovna šola
- končana osnovna šola
- končana srednja ali poklicna šola
- diploma višje ali visoke šole
- univerzitetna diploma
- magisterij ali doktorat

Najlepša hvala za sodelovanje!

Priloga B: Frekvenčna porazdelitev demografskih spremenljivk

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke spol

SPOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ŽENSKI	102	68,0	69,4	69,4
	MOŠKI	45	30,0	30,6	100,0
	Total	147	98,0	100,0	
Missing	System	3	2,0		
Total		150	100,0		

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke starost

STAROST

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 20 let	7	4,7	4,8	4,8
	nad 20 do 30 let	84	56,0	57,5	62,3
	nad 30 do 40 let	23	15,3	15,8	78,1
	nad 50 do 60 let	18	12,0	12,3	90,4
	nad 60 let	14	9,3	9,6	100,0
	Total		146	97,3	100,0
Missing	System	4	2,7		
Total		150	100,0		

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke izobrazba

IZOBRAZBA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nedokončana osnovna šola	3	2,0	2,1	2,1
	končana osnovna šola	4	2,7	2,7	4,8
	končana srednja ali poklicna šola	73	48,7	50,0	54,8
	diploma višje ali visoke šole	39	26,0	26,7	81,5
	univerzitetna diploma	20	13,3	13,7	95,2
	magisterij ali doktorat	7	4,7	4,8	100,0
	Total		146	97,3	100,0
Missing	System	4	2,7		
Total		150	100,0		

Priloga C: Deskriptivna porazdelitev spremenljivk

Deskriptivna porazdelitev spremenljivke *družbene norme*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VPRAS_19R	149	1	7	4.91	2.097	-.645	.199	-.977	.395
VPRAS_16R	148	1	7	4.89	2.201	-.536	.199	-1.253	.396
Valid N (listwise)	147								

Deskriptivna porazdelitev spremenljivke *znanje o pravilih vračanja izdelkov*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VPRAŠ_1	149	1	7	4.07	1.507	-.031	.199	-.418	.395
VPRAŠ_5	150	1	7	4.33	1.944	-.265	.198	-.969	.394
VPRAS_6R	150	1	7	4.37	1.916	-.112	.198	-1.110	.394
VPRAS_20R	147	1	7	4.00	1.779	-.081	.200	-.929	.397
VPRAŠ_21	149	1	7	3.80	1.986	-.011	.199	-1.324	.395
Valid N (listwise)	146								

Deskriptivna porazdelitev spremenljivke *odnos do pritožbe*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VPRAŠ_3	150	1	7	4.26	2.041	-.137	.198	-1.234	.394
VPRAŠ_13	149	1	7	4.24	1.877	-.095	.199	-.963	.395
VPRAŠ_8	150	1	7	3.23	1.855	.733	.198	-.564	.394
Valid N (listwise)	149								

Deskriptivna porazdelitev spremenljivke *pretekle izkušnje z vračanjem izdelkov*

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VPRAS_4	150	1	7	2.48	1.805	1.095	.198	.022	.394
VPRAS_10	149	1	7	2.26	1.883	1.381	.199	.579	.395
VPRAS_9	149	1	7	2.60	2.036	1.028	.199	-.312	.395
VPRAS_15	148	1	7	4.13	2.028	.091	.199	-1.238	.396
Valid N (listwise)	147								

Deskriptivna porazdelitev spremenljivke *potrošnikova nagnjenost k neetičnim ponakupnim praksam*

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VPRAS_23	147	1	7	1.90	1.473	1.666	.200	1.969	.397
VPRAS_24R	145	1	7	3.34	2.271	.523	.201	-1.247	.400
VPRAS_28R	148	1	7	3.71	2.467	.227	.199	-1.637	.396
Valid N (listwise)	144								

Priloga Č: Preverjanje zanesljivosti

Preverjanje zanesljivosti faktorja *družbene norme*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	98.0
	Excluded ^a	3	2.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.674	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VPRAS_16R	4.89	2.209	147
VPRAS_19R	4.96	2.060	147

Inter-Item Correlation Matrix

	VPRAS_16R	VPRAS_19R
VPRAS_16R	1.000	.508
VPRAS_19R	.508	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VPRAS_16R	4.96	4.245	.508	.258	.
VPRAS_19R	4.89	4.878	.508	.258	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.85	13.745	3.707	2

ANOVA with Cochran's Test

		Sum of Squares	df	Mean Square	Cochran's Q	Sig
Between People		1003.354	146	6.872		
Within People	Between Items	.340	1	.340	.152	.697
	Residual	328.660	146	2.251		
	Total	329.000	147	2.238		
Total		1332.354	293	4.547		
Grand Mean = 4.93						

Preverjanje zanesljivosti faktorja *znanje o pravih vračanja izdelkov*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	146	97.3
	Excluded ^a	4	2.7
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.804	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VPRAŠ_1	4.09	1.513	146
VPRAŠ_5	4.35	1.935	146
VPRAS_6R	4.37	1.930	146
VPRAŠ_21	3.82	1.992	146
VPRAS_20R	3.99	1.783	146

Inter-Item Correlation Matrix

	VPRAŠ_1	VPRAŠ_5	VPRAS_6R	VPRAŠ_21	VPRAS_20R
VPRAŠ_1	1.000	.604	.501	.362	.435
VPRAŠ_5	.604	1.000	.576	.431	.506
VPRAS_6R	.501	.576	1.000	.311	.536
VPRAŠ_21	.362	.431	.311	1.000	.250
VPRAS_20R	.435	.506	.536	.250	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	VPRAŠ_1	VPRAŠ_5	VPRAS_6R	VPRAŠ_21	VPRAS_20R
VPRAŠ_1	2.289	1.769	1.463	1.092	1.173
VPRAŠ_5	1.769	3.746	2.153	1.663	1.747
VPRAS_6R	1.463	2.153	3.724	1.197	1.844
VPRAŠ_21	1.092	1.663	1.197	3.968	.888
VPRAS_20R	1.173	1.747	1.844	.888	3.179

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VPRAŠ_1	16.53	33.602	.627	.417	.753
VPRAŠ_5	16.27	28.476	.710	.518	.717
VPRAS_6R	16.25	29.846	.631	.434	.744
VPRAŠ_21	16.80	33.236	.421	.205	.814
VPRAS_20R	16.63	32.400	.557	.354	.768

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.62	46.885	6.847	5

ANOVA with Cochran's Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	Cochran's Q	Sig
Between People	1359.656	145	9.377	16.750	.002
Within People					
Between Items	32.238	4	8.060		
Residual	1091.762	580	1.882		
Total	1124.000	584	1.925		
Total	2483.656	729	3.407		

Grand Mean = 4.12

Preverjanje zanesljivosti faktorja *odnos do pritožbe*

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	149	99.3
Excluded ^a	1	.7
Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.677	.678	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VPRAŠ_13	4.24	1.877	149
VPRAŠ_3	4.26	2.047	149
VPRAŠ_8	3.23	1.860	149

Inter-Item Correlation Matrix

	VPRAŠ_13	VPRAŠ_3	VPRAŠ_8
VPRAŠ_13	1.000	.371	.431
VPRAŠ_3	.371	1.000	.437
VPRAŠ_8	.431	.437	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	VPRAŠ_13	VPRAŠ_3	VPRAŠ_8
VPRAŠ_13	3.522	1.424	1.505
VPRAŠ_3	1.424	4.191	1.664
VPRAŠ_8	1.505	1.664	3.461

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VPRAŠ_13	7.48	10.981	.471	.227	.606
VPRAŠ_3	7.47	9.994	.477	.232	.602
VPRAŠ_8	8.50	10.562	.524	.275	.539

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.72	20.363	4.513	3

ANOVA with Cochran's Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	Cochran's Q	Sig
Between People	1004.573	148	6.788		
Within People					
Between Items	103.387	2	51.694	40.934	.000
Residual	649.280	296	2.194		
Total	752.667	298	2.526		
Total	1757.239	446	3.940		

Grand Mean = 3.91

Preverjanje zanesljivosti faktorja *pretekle izkušnje*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	98.0
	Excluded ^a	3	2.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.626	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VPRAŠ_10	2.24	1.868	147
VPRAŠ_4	2.48	1.822	147
VPRAŠ_15	4.14	2.033	147
VPRAŠ_9	2.62	2.045	147

Inter-Item Correlation Matrix

	VPRAŠ_10	VPRAŠ_4	VPRAŠ_15	VPRAŠ_9
VPRAŠ_10	1.000	.271	.146	.425
VPRAŠ_4	.271	1.000	.395	.341
VPRAŠ_15	.146	.395	1.000	.190
VPRAŠ_9	.425	.341	.190	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	VPRAŠ_10	VPRAŠ_4	VPRAŠ_15	VPRAŠ_9
VPRAŠ_10	3.488	.924	.555	1.621
VPRAŠ_4	.924	3.320	1.462	1.272
VPRAŠ_15	.555	1.462	4.132	.792
VPRAŠ_9	1.621	1.272	.792	4.183

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VPRAŠ_10	9.23	18.686	.384	.199	.566
VPRAŠ_4	9.00	17.740	.477	.243	.502
VPRAŠ_15	7.34	18.623	.320	.160	.615
VPRAŠ_9	8.86	16.822	.439	.237	.525

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.48	28.374	5.327	4

ANOVA with Cochran's Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	Cochran's Q	Sig
Between People	1035.667	146	7.094	95.761	.000
Within People					
Between Items	325.121	3	108.374		
Residual	1172.129	438	2.676		
Total	1497.250	441	3.395		
Total	2532.917	587	4.315		

Grand Mean = 2.87

Preverjanje zanesljivosti faktorja *potrošnikova nagnjenost k neetičnim ponakupnim praksam*

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	144	96.0
Excluded ^a	6	4.0
Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.602	.609	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VPRAS_23	1.86	1.456	144
VPRAS_24R	3.31	2.258	144
VPRAS_28R	3.72	2.473	144

Inter-Item Correlation Matrix

	VPRAS_23	VPRAS_24R	VPRAS_28R
VPRAS_23	1.000	.309	.279
VPRAS_24R	.309	1.000	.439
VPRAS_28R	.279	.439	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	VPRAS_23	VPRAS_24R	VPRAS_28R
VPRAS_23	2.120	1.016	1.003
VPRAS_24R	1.016	5.097	2.451
VPRAS_28R	1.003	2.451	6.118

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VPRAS_23	7.03	16.118	.345	.121	.608
VPRAS_24R	5.58	10.245	.480	.230	.392
VPRAS_28R	5.17	9.249	.459	.215	.439

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.90	22.276	4.720	3

ANOVA with Cochran's Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	Cochran's Q	Sig
Between People	1061.813	143	7.425		
Within People					
Between Items	275.431	2	137.715	70.783	.000
Residual	845.236	286	2.955		
Total	1120.667	288	3.891		
Total	2182.479	431	5.064		

Grand Mean = 2.97

Priloga D: Korelacija posameznih spremenljivk

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DRUZHENE.NORME	4.9252	1.85368	147
NAKUPOVALNE.PRITOBZE	3.9083	1.50418	149
PRETEKLE.IZKUSNJE	2.8690	1.33169	147
PONAKUPNE.PREVARE	2.9653	1.57324	144
OSNOVNA_PRAVILA	4.12	1.369	146

Correlations

		DRUZHENE .NORME	NAKUPOVALNE.PRITOBZE	PRETEKLE.IZKUSNJE	PONAKUPNE.PREVARE	OSNOVNA_PRAVILA
DRUZHENE.NORME	Pearson Correlation	1	-.047	.011	-.092	-.215**
	Sig. (2-tailed)		.569	.894	.279	.010
	N	147	147	145	141	143
NAKUPOVALNE.PRITOBZE	Pearson Correlation	-.047	1	.425**	.269**	.117
	Sig. (2-tailed)	.569		.000	.001	.161
	N	147	149	147	143	145
PRETEKLE.IZKUSNJE	Pearson Correlation	.011	.425**	1	.426**	.214
	Sig. (2-tailed)	.894	.000		.000	.010
	N	145	147	147	141	143
PONAKUPNE.PREVARE	Pearson Correlation	-.092	.269**	.426**	1	.069
	Sig. (2-tailed)	.279	.001	.000		.416
	N	141	143	141	144	142
OSNOVNA_PRAVILA	Pearson Correlation	-.215**	.117	.214	.069	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.161	.010	.416	
	N	143	145	143	142	146

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Priloga E: T-test analiza

Neodvisni T-test spremenljivke spol

Group Statistics

	SPOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PONAKUPNE.PREVARE	ŽENSKI	103	2.8835	1.55908	.15362
	MOŠKI	41	3.1707	1.60921	.25132

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PONAKUPNE.PREVARE	Equal variances assumed	.130	.719	-.989	142	.325	-.28724	.29054	-.86157	.28710
	Equal variances not assumed			-.975	71.558	.333	-.28724	.29455	-.87447	.30000

Independent Samples Test

Priloga F: One way ANOVA

Statistike skupin znotraj spremenljivke starost

Descriptives								
PONAKUPNE.PREVARE								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
manj kot 20 let	7	2.3810	1.52058	.57473	.9746	3.7873	1.00	5.00
nad 20 do 30 let	80	2.9542	1.43763	.16073	2.6342	3.2741	1.00	6.33
nad 30 do 40 let	22	2.8182	1.46828	.31304	2.1672	3.4692	1.00	7.00
nad 40 do 50 let	20	3.4667	1.83022	.40925	2.6101	4.3232	1.00	6.00
nad 50 do 60 let	12	2.1389	1.32160	.38151	1.2992	2.9786	1.00	5.00
nad 60 let	2	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
Total	143	2.9650	1.57877	.13202	2.7040	3.2260	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

PONAKUPNE.PREVARE

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.704	5	137	.138

ANOVA

PONAKUPNE.PREVARE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	48.657	5	9.731	4.367	.001
Within Groups	305.280	137	2.228		
Total	353.936	142			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

PONAKUPNE.PREVARE

Bonferroni

(I) STAROST	(J) STAROST	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
manj kot 20 let	nad 20 do 30 let	-.57321	.58837	1.000	-2.3310	1.1846
	nad 30 do 40 let	-.43723	.64778	1.000	-2.3725	1.4980
	nad 40 do 50 let	-1.08571	.65555	1.000	-3.0442	.8728
	nad 50 do 60 let	.24206	.70995	1.000	-1.8789	2.3631
	nad 60 let	-4.61905*	1.19687	.003	-8.1947	-1.0434
nad 20 do 30 let	manj kot 20 let	.57321	.58837	1.000	-1.1846	2.3310
	nad 30 do 40 let	.13598	.35936	1.000	-.9376	1.2096
	nad 40 do 50 let	-.51250	.37319	1.000	-1.6274	.6024
	nad 50 do 60 let	.81528	.46211	1.000	-.5653	2.1959
	nad 60 let	-4.04583*	1.06865	.003	-7.2385	-.8532
nad 30 do 40 let	manj kot 20 let	.43723	.64778	1.000	-1.4980	2.3725
	nad 20 do 30 let	-.13598	.35936	1.000	-1.2096	.9376
	nad 40 do 50 let	-.64848	.46120	1.000	-2.0263	.7294
	nad 50 do 60 let	.67929	.53571	1.000	-.9212	2.2797
	nad 60 let	-4.18182*	1.10247	.003	-7.4755	-.8881
nad 40 do 50 let	manj kot 20 let	1.08571	.65555	1.000	-.8728	3.0442
	nad 20 do 30 let	.51250	.37319	1.000	-.6024	1.6274
	nad 30 do 40 let	.64848	.46120	1.000	-.7294	2.0263
	nad 50 do 60 let	1.32778	.54508	.242	-.3007	2.9562
	nad 60 let	-3.53333*	1.10706	.026	-6.8407	-.2260
nad 50 do 60 let	manj kot 20 let	-.24206	.70995	1.000	-2.3631	1.8789
	nad 20 do 30 let	-.81528	.46211	1.000	-2.1959	.5653
	nad 30 do 40 let	-.67929	.53571	1.000	-2.2797	.9212
	nad 40 do 50 let	-1.32778	.54508	.242	-2.9562	.3007
	nad 60 let	-4.86111*	1.14011	.001	-8.2672	-1.4550
nad 60 let	manj kot 20 let	4.61905*	1.19687	.003	1.0434	8.1947
	nad 20 do 30 let	4.04583*	1.06865	.003	.8532	7.2385
	nad 30 do 40 let	4.18182*	1.10247	.003	.8881	7.4755
	nad 40 do 50 let	3.53333*	1.10706	.026	.2260	6.8407
	nad 50 do 60 let	4.86111*	1.14011	.001	1.4550	8.2672

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Priloga G: Regresija

Regresija psihografskih spremenljivk

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OSNOVNA_PRAVILA, NAKUPOVALNE.PRITIZBE, DRUZHENE.NORME, PRETEKLE.IZKUSNJE		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PONAUPNE.PREVARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.199	1.39843

a. Predictors: (Constant), OSNOVNA_PRAVILA, NAKUPOVALNE.PRITIZBE, DRUZHENE.NORME, PRETEKLE.IZKUSNJE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.965	4	18.491	9.456	.000 ^a
	Residual	258.138	132	1.956		
	Total	332.104	136			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.714	.641		2.675	.008
	PRETEKLE.IZKUSNJE	.447	.099	.382	4.500	.000
	NAKUPOVALNE.PRITIZBE	.177	.089	.166	1.984	.049
	DRUZHENE.NORME	-.080	.069	-.093	-1.171	.244
	OSNOVNA_PRAVILA	-.066	.090	-.059	-.731	.466

a. Dependent Variable: PONAUPNE.PREVARE

Regresija demografskih spremenljivk

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IZOBRAZBA, STAROST, SPOL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: POKUPNE_PREVARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,186	,167	1,065

a. Predictors: (Constant), IZOBRAZBA, STAROST, SPOL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,599	3	11,200	9,871	,000 ^a
	Residual	147,494	130	1,135		
	Total	181,094	133			

a. Predictors: (Constant), IZOBRAZBA, STAROST, SPOL

b. Dependent Variable: POKUPNE_PREVARE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,377	,500		4,755	,000
	SPOL	,309	,215	,115	1,438	,153
	STAROST	,292	,086	,270	3,402	,001
	IZOBRAZBA	-,355	,095	-,298	-3,750	,000

a. Dependent Variable: POKUPNE_PREVARE

Regresija psihografskih in demografskih spremenljivk

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IZOBRAZBA, NAKUPOVALNE, PRITOB, DRUŽBENE, NORME, STAROST, OSNOVNA_PRAVILA, SPOL, PRETEKLE_IZKUŠNJE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PONAKUPNE_PREVARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,352	,940

a. Predictors: (Constant), IZOBRAZBA, NAKUPOVALNE, PRITOB, DRUŽBENE, NORME, STAROST, OSNOVNA_PRAVILA, SPOL, PRETEKLE_IZKUŠNJE

Priloga H: Pravice potrošnika

Pravica potrošnika je zahtevati od prodajalca, da: odpravi napako na blagu vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako vrne plačani znesek blago z napako zamenja z novim brezhibnim blagom

Mednarodno priznane pravice potrošnikov so: varnost opravljenih storitev svoboda izbire in samostojno odločanje o kakovosti, cenah in rokih odškodnina, če ni bila storitev kakovostno opravljena pravica do informiranosti o storitvah (potrošnik mora biti zaščiten tudi pred neobjektivnim reklamiranjem ali zavajajočim označevanjem storitev) dodatno izobraževanje za uporabo novih vrst storitev

<u>Obvestilo o napaki:</u>	<p>potrošnik lahko uveljavlja svoje pravice iz naslova stvarne napake, če o napaki obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita. Obvestilo o napaki lahko prodajalcu sporoči osebno, o čemer mu prodajalec mora izdati potrdilo, ali ga pošlje v prodajalno, kjer je bila stvar kupljena, ali pa zastopniku prodajalca, s katerim je sklenil pogodbo.</p>	<p>Če je obvestilo o napaki, ki ga je kupec pravočasno poslal prodajalcu s priporočenim pismom, telegramom ali na kakšen drug zanesljiv način prispelo z zamudo ali če ga prodajalec sploh ni dobil, se vendarle šteje, da je kupec izpolnil svojo obveznost in prodajalca obvestil. Če napaka ni sporna, mora podjetje čim prej, vendar najpozneje v roku osmih dni ugoditi potrošnikovi zahtevi.</p>	
<u>O stvarni napaki lahko govorimo če:</u>	<p>stvar nima lastnosti, ki so potrebne za njeno običajno rabo ali za promet</p>	<p>stvar nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oziroma predpisane</p>	<p>stvar nima je prodajalec izročil stvar, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model pokazan le zaradi obvestila.</p>
<u>Rabljena stvar</u>	<p>če je predmet pogodbe med prodajalcem in potrošnikom rabljena stvar, ne odgovarja prodajalec za stvarne napake na blagu, ki se pokažejo potem, ko mine leto dni, odkar je bila stvar izročena.</p>		
<u>Zamenjava blaga brez napake</u>	<p>Napačno je razumevanje potrošnikov, da lahko zato, ker so si premislili, blago brez napake vrnejo v 8 dneh in zahtevajo vračilo kupnine. Blago brez napake lahko potrošnik vrne v 15 dneh brez navedbe razloga v primeru, če sklene pogodbo na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov.</p>		
<u>Garancija za brežibno delovanje stvari:</u>	<p>temelji na zakonski ali prostovoljni obveznosti prodajalca ali proizvajalca do potrošnika, da bo brez dodatnih</p>	<p>je dodatno zagotovilo, da bo stvar brežibno delovala.</p>	

stroškov v času
trajanja garancije,
brezplačno
odpravljaj okvare
in pomanjkljivosti
na prodani stvari.

**Izguba pravice do
odstopa**

Kupec izgubi
pravico odstopiti
od pogodbe zaradi
napake stvari, če
stvari ne more
vrniti ali je ne
more vrniti v
stanju, v kakršnem
jo je prejel.

Kupec lahko
odstopi od
pogodbe zaradi
kakšne napake, če
je bila stvar
popolnoma ali
delno uničena ali
pa poškodovana
zaradi napake, ki
opravičuje odstop
od pogodbe, ali
zaradi kakšnega
dogodka, ki ne
izvira niti od njega
niti od koga
drugega, za
katerega bi on
odgovarjal.

Izguba pravic

Pravice potrošnika
ugasnejo s
potekom dveh let
od dneva, ko je o
stvarni napaki
obvestil
prodajalca, razen
če jih zaradi
prodajalčeve
prevare ni mogel
uporabiti.

Zveza potrošnikov
Slovenije omogoča
članom skladno z
zakonodajo
reševanje sporov s
ponudnikom blaga
ali storitev preko
Pravne pisarne
ZPS.

Vsak potrošnik
ima pravico, da
reklamira slabo
izvedene storitve.

Priloga I: Odgovornost prodajalca in proizvajalca

Prodajalec je odgovoren za tista
neskladja, ki obstajajo v
trenutku, ko je bila stvar
izročena potrošniku. Če napaka
takrat ni obstajala, prodajalec ne
odgovarja

Pregled stvari ter pravočasno in
pravilno obveščanje prodajalca ali
izvajalca storitve o napakah sta
temeljni predpostavki za
odgovornost prodajalca ali
izvajalca storitve. Zato mora
potrošnik prodajalcu omogočiti, da
stvar pregleda.

Odgovornost za stvarne napake

Bistvena je obveznost prodajalca, da potrošniku dobavi blago, ki je skladno s pogodbo. Blago mora ustrezati zatrjevanim in predstavljenim lastnostim, namenu rabe in običajni rabi. Neskladnost blaga s pogodbo in pričakovanji potrošnika je najpogostejši vzrok sporov med potrošnikom in podjetjem.

Potrošniku je neposredno odgovoren prodajalec, ki je z njim sklenil pogodbo. Prodajalec odgovarja za stvarne napake, ki jih je stvar imela takrat, ko je nevarnost prešla na potrošnika, ne glede na to, ali mu je bilo to znano ali ne ter tudi za tiste stvarne napake, ki se pokažejo potem, ko je nevarnost prešla na potrošnika, če so posledica vzroka, ki je obstajal že pred tem.

Šteje se, da je napaka na stvari obstajala že v času izročitve, če se pojavi v roku šest mesecev od izročitve. Gre za domnevo v korist potrošnika, vendar je prodajalcu še vedno omogočeno nasprotno dokazovanje. Na strani prodajalca je dokazno breme, da v trenutku izročitve stvari napake ni bilo in da je zanjo kriv potrošnik. Po šestih mesecih takšna pravna domneva preneha in dokazno breme preide na potrošnika, ki mora oz. lahko dokazuje v naslednjih 18 mesecih da je napaka na stvari obstajala v času izročitve. Prodajalec ne odgovarja za stvarne napake na blagu, ki se pokažejo potem, ko mineta dve leti, odkar je bila stvar izročena.

Zahteva za popravilo ali zamenjavo

Proizvajalec mora zagotoviti, da pooblaščenim servisi razpolagajo z vsemi potrebnimi nadomestnimi deli za odpravo okvar in pomanjkljivosti, da takoj sprejmejo blago v popravilo in da napake odpravijo najkasneje v skupnem roku 45 dni od dneva, ko je dajalec garancije oziroma pooblaščen servis prejel zahtevo za brezplačno odpravo okvare in pomanjkljivosti izdelka. Če proizvajalec tega v tem roku ne stori, mora potrošniku brezplačno nadomestiti tak izdelek z enakim novim in brezhibnim izdelkom.

Proizvajalec oziroma pooblaščen servis lahko potrošniku za čas popravila blaga, za katerega le ta uveljavlja garancijo, zagotovi brezplačno uporabo podobnega izdelka. V primeru, da proizvajalec oziroma pooblaščen servis tega potrošniku ne zagotovi, ima potrošnik pravico do povračila škode, ki jo je pretrpel zaradi tega, ker stvari ni mogel uporabljati, in sicer od trenutka, ko je zahteval popravilo ali zamenjavo, do njune izvršitve.

Zamenjava blaga brez napake

Blago brez napake je mogoče zamenjati ali vrniti le ob soglasju prodajalca!

Prodajalci so največkrat pripravljene zamenjati blago brez napake, če zaradi zamenjave nimajo škode oziroma so pripravljene priznati potrošniku dobropis, skoraj nikoli pa niso pripravljene vrniti kupnine in tega niti niso dolžni storiti razen v primeru, če je to prodajalec obljubljal.

Izguba pravic

Pravice kupca nasproti proizvajalcu iz garancijskega lista ugasnejo po enem letu, šteto od dneva, ko je zahteval od njega popravilo ali zamenjavo stvari.