



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar
Modul: Spletno poslovanje

MOTIVI LJUDI ZA NAKUP IN PRODAJO ZLATA

Mentor:izr. prof. dr. Milan Ambrož, univ. dipl. polit.
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Mateja Rajgelj

Kranj, januar 2014

ZAHVALA

Hvala mojemu mentorju, izr. prof. dr. Milanu Ambrožu, univ. dipl. polit., za vsa razjasnjena vprašanja, vzpodbudo in strokovno pomoč.

Hvala sinu Patriku, mali pikici, ki je na poti, in tebi, Rok, da si me vzpodbujal, kadar je bilo težko. Hvala tvoji družini, ki mi je z varstvom sinka omogočila šolanje.

Hvala moji družini, mami in sestri Klavdiji za pomoč in podporo.

Hvala tudi ostalim prijateljem in neimenovanim za kakršnokoli pomoč in vzpodbudo.

IZJAVA

»Študentka Mateja Rajgelj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvomizr. prof. dr. Milana Ambroža.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomskem delu ugotavljamo motive ljudi za nakup in prodajo zlata. Zanimalo nas je, zakaj ljudje prodajajo svoje zlate rezerve. Prav tako nas je zanimalo, kaj ljudem pomeni zlato in ali imajo svoje premoženje raje v zlatu ali v gotovini. Želeli smo ugotoviti, zakaj ljudje želijo svoj denar vložiti v naložbeno zlato.

Za raziskavo smo uporabili anketni vprašalnik. V raziskavo je bilo vključenih 52 prodajalcev in kupcev zlata. Odgovarjale so ženske in moški različnih poklicev, izobrazbe, starosti in finančnega stanja.

Ugotovili smo, da anketiranci nimajo skrajnih stališč glede prodaje zlata, njihova stališča do prodaje zlata so različna. Zlato prodajajo v skladu s svojimi finančnimi potrebami in brez vnaprej določene strategije. Ugotovili smo, da anketiranci imajo motiv za naložbo v zlato. Želijo vlagati v zlato, ker predstavlja cenjeno darilo in ker menijo, da ohranja vrednost in predstavlja trajno naložbeno priložnost.

KLJUČNE BESEDE

- prodaja zlata
- nakup zlata
- finančna stiska
- naložbe

ABSTRACT

In this dissertation we are evaluating and exploring different motives for gold trading and purchase. We explored the reasons behind our clients increased retails of their personal golden items, their relation to it and do they prefer gold over cash. And also the aims behind our client investment into gold.

Our methodology for this research was closed format questionnaire which was presented among 52 gold traders and customers; women and men of different profession, education, age and financial status.

The result had shown, that interviewees have various motives for gold trading that depends on their personal financial need and do not occur by certain strategy. Our conclusion is that gold traders and costumers have a strong motive for gold trading, because it has a distinctive value and represents a life investment into their future.

KEYWORDS

- gold trading
- gold purchase
- financial crisis
- investment

KAZALO

1	Uvod	1
2	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	2
2.1	Koncept atribucijske teorije	2
2.2	Motivi, interesi, želje in pričakovanja ter njihov vpliv na vedenje	2
2.3	Opredelitev pojma zlata	2
2.4	Zgodovina vrednotenja zlata	4
2.5	Proizvodnja zlata	5
2.6	Čistost zlata	6
2.7	Cena zlata	6
2.8	Predstavitev stanja na trgu zlata	7
2.9	Zlato kot naložba	8
2.9.1	Naložbeni zlati kovanci	9
2.9.2	Zlata palica	10
2.11	Zgodovina nakita iz zlata	12
2.12	Dejavniki, ki vplivajo na prodajo zlata	13
2.13	Motivi za nakup in prodajo zlata	14
2.14	Raziskovalna vprašanja	14
3	Metodologija	15
3.1	Instrument	15
3.1.1	Vzorec	15
4	Analiza rezultatov	19
5	Razprava	31
5.1	Predpostavke in omejitve	31
6	Sklep	33
	Literatura in viri	34
	Priloga – anketni vprašalnik	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Zlato	4
Slika 2: Rudnik zlata v Avstraliji	5
Slika 3: Zlatnik »Jurij Vega«	9
Slika 4: Zlata palica	11
Slika 5: Tutankamonov zaklad – ogrlica	13
Slika 6: Finančno stanje kot motiv za prodajo zlata	26
Slika 7: Odločitev udeležencev raziskave, da menjajo zlato za denar	29

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vzorec po izobrazbi	16
Tabela 2: Vzorec po statusu	16
Tabela 3: Vzorec po spolu	17
Tabela 4: Vzorec glede na finančno stanje	17
Tabela 5: Struktura poklicev	19
Tabela 6: Motivi ljudi za prodajo zlata	20
Tabela 7: Motivi ljudi za prodajo zlata – razvrstitev stališč po pomembnosti	21
Tabela 8: Rang motivov za prodajo zlata – Friedman ANOVA in Kendallov koeficient konkordance	23
Tabela 9: Finančno stanje kot motiv za prodajo zlata	25
Tabela 10: Stališča do odločitve za zlato ali za denarno enoto	27
Tabela 11: Rang odločitev za zlato ali za denarno enoto – Friedman ANOVA in Kendallov koeficient konkordance	28
Tabela 12: Odločitev za nakup naložbenega zlata	30

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Cena zlata (1 unča) v zadnjem letu v ameriških dolarjih	8
Graf 2: Cena zlata (1 unča) v zadnjih 5 letih v ameriških dolarjih	8

1 UVOD

V kriznih in tudi v negotovih časih ljudje iščemo možnosti za izboljšanje svoje splošne in predvsem finančne varnosti. Naložbe v nepremičnine so ena možnost. Druga zelo zanimiva in preverjena možnost je nakup ali prodaja zlata. Njegova cena niha in v določenih okoliščinah ne predstavlja stabilne naložbe. Vsaka kriza jo nekoliko dvigne, ni pa zanimiva za dolgoročne naložbe. Nakup zlata je za vlagatelje ne glede na spremenljive razmere pogosto varna naložba.

Odnos do zlata je bolj kompleksne narave. Poleg naložbene vrednosti ima tudi družbeni pomen. Pogosto se pojavlja z družbenimi obredi, kot so poroka, smrt, rojstvo, menjava vladarjev, podeljevanje priznanj, dokazovanje družbene in verske moči. Najpogosteje se pojavlja kot darilo in predstavlja tudi osebno, kulturno in družbeno dediščino.

Na ravni državnega gospodarstva je zlato predstavljalo zlato osnovo nacionalne valute. Poleg tega nastopa tudi v različnih literarnih delih, predvsem v pravljicah, pesmih, romanih in drugih delih ter v drugih zvrsteh umetnosti. V Sloveniji in tudi v vseh drugih državah sveta je povezano z duhovno ustvarjalnostjo (Bogataj, 2013).

Zlato je močno povezano z oblačilnim videzom in z nakitom. V moderni družbi ima svoje mesto v poslovni kulturi obdarovanja. To sicer ni nekaj novega, saj je tovrstno obdarovanje značilno za vsa zgodovinska obdobja od odkritja zlate kovine. Bogataj (2013) ugotavlja, da s tem, ko nekomu podarimo zlato (kovanec, palico, nakit), pravzaprav darujemo trajno vrednost, ki jo lahko uporabi takrat, ko to najbolj potrebuje. Zlato v taki obliki predstavlja naložbo. Hkrati ima v taki obliki estetsko vrednost, ki ne moti. Zlato kot darilo ne posega v vrednote in norme obdarovanja. Nasprotno, spodbuja ga in usmerja k naložbam, ki imajo relativno trajno vrednost.

Namen naše diplomske naloge izhaja iz vloge zlata v življenju človeka s poudarkom na raziskovanju motivov za prodajo zlata. Še posebej nas zanima, kaj imajo ljudje raje: denar, ki ga lahko takoj uporabijo, ali zlato, ki predstavlja dolgoročno naložbo, ne glede na ekonomsko stanje v določenem trenutku. Posebno pozornost bomo v nalogi posvetili razlogom za odločitev o nakupu zlata.

2 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA IN TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Koncept atribucijske teorije

Pri obravnavi motivov in vzrokov za prodajo zlata bomo izhajali iz atribucijske teorije (Weiner, 1992), ki poskuša razložiti vzroke vedenja in dogodke. Ljudje pripisujemo pomen določenemu vedenju, dogodkom in okoliščinam. Če prihaja do dogodkov, vedenj in če se kažejo motivi, ki niso dovolj jasni in jih ni mogoče neposredno razložiti, se pojavi potreba po razlagi vzrokov zanje. Heider (1958) je razvil teorijo, ki izhaja iz ugotovitve, da ljudje opazujejo vedenje, ga analizirajo in pojasnjujejo ter mu pripisujejo različne pomene. Teorija ima kar nekaj slabosti, saj omogoča poenostavljeno razlago dogodkov in vedenja. Na to opozarjata Bauman in May (2001, str. 66), ki poudarjata, da se motivacija pogosto pojavi kot želja po zadovoljitvi določene potrebe, ki jo lahko zadovoljimo, če razumemo vedenje ali aktivnost, če lahko samostojno delujemo in če imamo sposobnosti, da potrebo dejansko zadovoljimo.

2.2 Motivi, interesi, želje in pričakovanja ter njihov vpliv na vedenje

Atribucijske teorije raziskujejo načela, ki usmerjajo posameznikovo presojo dogodkov, subjektov in objektov, ko jim pripiše ali so vzrok ali posledica določenega vedenja. Nakup in prodaja zlata je posledica ali vzrok interakcije ali kontingence med osebo in okoliščinami. Posameznik sprejme odločitev, da kupi ali proda zlato na osnovi različnih motivov, ki nastanejo v procesu zadovoljevanja določenih potreb. Pri tem je zelo pomembno, kako posameznik vrednoti zlato in kakšen pomen mu pripisuje. K temu prispevajo tudi okoliščine, povezane z družbenim ugledom, z ekonomskimi razmerami v družbi in s finančnim stanjem posameznika. Ekonomske okoliščine so še posebej pomembne, ko se pojavijo politične ali ekonomske krize (odsotnost investicij, upad tržne dejavnosti, velik javni dolg, inflacija, politični nemiri in politična nestabilnost).

2.3 Opredelitev pojma zlata

Zlato je pomembna kovina, saj ima lastnosti, ki so vedno privlačile ljudi. Zaradi teh lastnosti je postalo pomembno menjalno sredstvo. Njegova kemijska oznaka je Au. Zlato je zelo gosto (19.32 g/cm^3) in ima tališče pri 1064.4 stopinjah Celzija. Njegovo vrelišče se nahaja pri 2940 stopinjah Celzija. Ocene kažejo, da ga je največ v južni Afriki, ZDA, Rusiji, Avstraliji, Kanadi, Mehiki in na Kitajskem. Zlato je zelo lepa in

odporna kovina, zato so ga ljudje od nekdaj uporabljali kot menjalno sredstvo in kot sredstvo, ki ohranja vrednost. Ko so v zgodovini denarne valute izgubljale vrednost, ko je prihajalo do ekonomskih kriz ali do velike inflacije, je bilo zlato učinkovito menjalno sredstvo. Zato je tesno povezano z razvojem bančništva in denarnimi tokovi. Danes predstavlja investicijo ali naložbo v varnost za slabe čase.

Zlato se pojavlja v različnih oblikah. V zgodovini ga najpogosteje najdemo v obliki zlatnikov, ko je v funkciji denarja. Nahaja pa se v številnih drugih oblikah, ki samo posredno predstavljajo denarno vrednost. Najpogostejši sta dve obliki: zlata palica in naložbeno zlato. Zlata palica predstavlja določeno količino zlata, ki je prečiščeno in je lahko kakršnekoli oblike. Za zlato palico velja palica, ki jo izdelava kovnica po mednarodnih standardih izdelave, označevanja in evidentiranja zlatih palic. Osnovna utežna mera za zlato je unča (angl. Fine Troy Ounce) in izhaja iz srednjega veka. En funt je vreden 12 unč. Ena unča zlata tehta 31,1035 g. Znano je tudi naložbeno zlato. Njegova čistost je 999,9 oziroma 24 karatov. To je najvišja možna čistost zlata, ki jo omogoča trenutna tehnologija pridobivanja in obdelave zlata. Za 24 karatov velja, da predstavljajo 9.999 delcev zlata v 10.000 delcih. Za merjenje kakovosti zlata in srebra obstajajo tudi kakovostni standardi, po katerih delujejo kovnice zlata. Mednarodni standard Good delivery pridobijo, ko zadostijo visokim standardom. Podeli jim ga neodvisno združenje LBMA (angl. London Bullion Market As). Naložbene palice kovnic s seznama LBMA imajo standard Good delivery in z njimi trgujejo na svetovni borzi. Glavni svetovni trgovalni centri za zlato so London, New York, Zürich, Tokio in Sydney.

Najbolj likviden je londonski trg zlata, kjer se oblikuje osnovna cena za trgovanje z zlatom, imenovana »Loco London«. Cene poslov v zlatu se prilagajajo londonski trgovalni ceni zlata (<http://www.zlatozavre.si/si/nalozbe/o-plemenitih-kovinah.html>).



Slika 1: Zlato

(Vir: <http://www.zlatarstvokoman.si/>)

2.4 Zgodovina vrednotenja zlata

Zlato ima v človeški zgodovini posebno mesto. Najdemo ga vseh civilizacijah od Faraonov v Egiptu, v grški in v rimski civilizaciji v antiki in v srednjem veku. Inki so na primer, da bi ljudem predstavili globoke in večne resnice, uporabili cerkev. Ezoterični obredi, ki jih je uporabljala cerkev, so pogosto postali togi in so jih ljudje narobe razumeli. Pri tem je imelo zlato pomembno vlogo. Odnos med »Srcem ognja« in Soncem kot virom energije ljubezni je zlato, ki je bilo za Inke sveta kovina. Verjeli so v sposobnost zlata, da obdrži in prenaša sončno energijo. Vsi njihovi izdelki ali artefakti so bili narejeni iz zlata. Še posebej velja opozoriti na to, da Inki niso povezali zlata z lastnino, ker je njihov sistem ni dovoljeval. Zanje je bilo pomembno bivanje in ne posedovanje. Zlato je imelo zanje več pomenov. Uporabljali so ga v umetnosti, v verske namene in v obredih, ki so imeli magično podlago. Komercialni vrednosti zlata niso pripisovali nikakršnega pomena. S prihodom Špancev se je odnos do zlata korenito spremenil. Pohlep, ki je značilen za zahodno kulturo, je Špance potegnil v potrebo po posesti zlata. Storili so vse, da bi ga pridobili čim več. Pri tem niso izbirali sredstev. Na svojih zavojevalnih in plenilskih pohodih so prišli do Cuzca, kjer je bila palača Sončev tempelj z zlatim vrtom. Vse v tej palači je bilo iz zlata, tudi drevesa, rastline, skale, metulji. Cuzco kot »zlato mesto« je hitro postalo slavno. Španci so hoteli še več, zato so pogosto mučili ljudi v upanju, da jim bodo izdali pot do El Dorada, to je Dežele zlata, ki je do danes še niso našli (Liefhebber, 2013).

Zlato ima že več tisočletij vlogo menjalnega sredstva in hranilca vrednosti, zato je pomembno kot investicija. Pri tem je pomembno predvsem to, da se vrednost zlata v času, ko prihaja do ekonomske stabilnosti, ne spreminja veliko. Zaradi te značilnosti

pogosto predstavlja sredstvo za zavarovanje pred inflacijo in nihanji vrednosti ostalih plačilnih sredstev. Povpraševanje po zlatu je vedno veliko in presega količino, ki jo na svetu proizvedejo. Za zlato je tudi značilno, da ga lahko prodamo kadarkoli. Donos je višji kot v primeru vezave denarja v banki. Vsaj za Slovenijo velja, da je promet z naložbenim zlatom neobdavčen in vlagatelji so oproščeni plačila davka na dodano vrednost. Pri fizičnih osebah so neobdavčeni tudi kapitalski dobički.

2.5 Proizvodnja zlata

Največja nahajališča zlata so v ZDA, Avstraliji, Rusiji, na Kitajskem in v južni Afriki. Zlato je izkopano iz rudnikov po vseh kontinentih, razen na Antarktiki, kjer je to prepovedano. V povprečju iz tone izkopane rude pridobijo le 4 do 6 gramov zlata. Kar nekaj zlata se nahaja tudi v morju, vendar do sedaj še niso razvili ekonomske metode, kako do njega. Do konca leta 2009 je bilo na svetu izkopanega 165.000 ton zlata.

Zlato se v večini uporablja za nakit in naložbe, uporabljajo pa ga tudi v zdravstvu, elektroniki, aeronavtiki in steklarstvu (<https://www.moro.si/plemenite-kovine/zlato/>).



Slika 2: Rudnik zlata v Avstraliji

(Vir: <http://metro-portal.hr/zasto-na-zemlji-postoji-zlato/54286>)

2.6 Čistost zlata

Zlato merimo v tisočinkah ali s karati. Karat je enota za merjenje dragih kamnov in čistosti zlata. Prvotno je predstavljal težo rožičevega semena, danes pa predstavlja delež čistega zlata v 1000 delih zlitine. 999,99 tisočink pomeni 24-karatno zlato in je čisto zlato. Iz čistega zlata so narejene naložbene ploščice in zlatniki. 986 tisočink pomeni 23-karatno zlato, ki vsebuje 23 delov zlata in 1 del druge kovine oz. kovin, kar pomeni, da je njegova čistost 98,6-odstotna. 23-karatno zlato se uporablja za zlatnike. 916 tisočink pomeni 22-karatno zlato, ki vsebuje 22 delov zlata in 2 dela druge kovine oz. kovin, kar pomeni, da je njegova čistost 91,6-odstotna. 22-karatno zlato je najčistejše zlato v draguljarstvu. 900 tisočink pomeni 21-karatno zlato, ki vsebuje 21 delov zlata in 3 dele druge kovine oz. kovin, kar pomeni, da je njegova čistost 90-odstotna. Največ zlatnikov je narejenih iz 21-karatnega zlata.

833 tisočink pomeni 20-karatno zlato, ki vsebuje 20 delov zlata in 4 dele druge kovine oz. kovin, kar pomeni, da je njegova čistost 83,3-odstotna. 20-karatno zlato so uporabljali predvsem za zobno zlato. 750 tisočink pomeni 18-karatno zlato, ki vsebuje 18 delov zlata in 6 delov druge kovine oz. kovin, kar pomeni, da je njegova čistost 75-odstotna. 18-karatno zlato se uporablja za nakit. 585 tisočink pomeni 14-karatno zlato, ki vsebuje 14 delov zlata in 10 delov druge kovine oz. kovin, kar pomeni, da je njegova čistost 58,5-odstotna. Največ nakita je izdelanega iz 14-karatnega zlata. 333 tisočink pomeni 8-karatno zlato, ki vsebuje 8 delov zlata in 16 delov druge kovine oz. kovin, kar pomeni, da je njegova čistost 33,3-odstotna. Iz 8-karatnega zlata se izdeluje nakit.

2.7 Cena zlata

Na ceno zlata najbolj vplivata ponudba in povpraševanje. Dejavnika, ki vplivata na oblikovanje višine ponudbe, in dejavnika, ki vplivata na višino povpraševanja, sta predvsem cena nafte in vrednost ameriškega dolarja.

Če se viša cena nafte, raste tudi cena zlata. Če je cena nafte višja, imajo prodajalci nafte dodaten zaslužek, ki pa naj bi ga investirali v zlato. S tem je povpraševanje po zlatu večje in ima višjo ceno. Če se cena nafte viša, se višajo tudi ostale cene, kar povzroči inflacijo in nižanje vrednosti denarja. To ponovno sproži dvig cene zlata, saj je več povpraševanja, ker nakup zlata v tem primeru pomeni ohranjanje premoženja.

Pri ameriškem dolarju je obratno. Če dolar raste, zlato pada, če dolar pada, zlato raste. Ameriški dolar in zlato sta rezervi, ki jih morajo imeti mednarodne centralne

banke. Centralne banke imajo v svojih mednarodnih rezervah raje vrednejše blago. Če ima višjo vrednost zlato, bo povpraševanje po zlatu naraščalo in cena se bo višala. Če ima višjo vrednost ameriški dolar, se povpraševanje poveča in s tem zlato izgublja ceno (<https://www.moro.si/oblikovanje-cene-zlata-avtor-mag-mitja-loncar-dne-7-decembra-2006/>).

2.8 Predstavitev stanja na trgu zlata

Graf 1 prikazuje ceno zlata v ameriški dolarjih za 1 unčo zlata v zadnjem letu. Avgusta 2012 je bila 1 unča zlata (31,1035 g) vredna več kot 1.600,00 \$. Do oktobra 2012 je cena rasla, potem pa je začela padati. V šestih mesecih je padla kar za 13 %. Aprila 2013 se je zgodil največji padec v zgodovini zlata. V samo dveh dneh trgovanja je cena zlata padla za 13 %. Razlog za padec cene prihaja s strani bank, ki so dale na trg zadostno količino papirnatega zlata, kar pa je povzročilo ogromne odprodaje. V petek, 12. 4. 2013, nekaj minut po odprtju newyorške borze, je cena zlata v trenutku padla pod 1.540,00 \$ za unčo, saj je bilo 3,4 milijonov unč kar naenkrat vrženih na trg. Ob 10.30 se je začel glavni napad. V manj kot 30 minutah je terminski trg poplavilo za 10 milijonov unč pogodb na zlato. S tem je cena še dodatno padla, in sicer pod 1.500,00 \$ za unčo. Tako so tudi v Londonu na borzi čutili udarce in dodatno prispevali k padcu cene zlata. Ob koncu tedna, ko so borze zaprte, so novinarji na veliko poročali o padcu cene, kar je prispevalo k temu, da je v ponedeljek, 15. 4. 2013, cena sama od sebe še dodatno padla zaradi paničnih investorjev. Vpliv na ceno zlata v zadnjem letu ima tudi zaostrovanje krize v evro območju, še posebej v povezavi z Grčijo in zaostrovanjem na območju Irana. Od aprila je bila cena zlata precej spremenljiva. Julija 2013 je bila cena v zadnjem letu najnižja, padla je na 1.200,24 \$ za unčo. Potem pa je spet začela počasi naraščati. Analitiki napovedujejo, da bo cena zlata v letu 2013 dosegla 1.703,00 \$ za unčo.

Graf 2 prikazuje ceno zlata v ameriških dolarjih za 1 unčo zlata v zadnjih petih letih. Iz grafa je razvidno, da je cena zlata naraščala. Najvišja je bila avgusta 2011 (<http://zlatosrebro.wordpress.com/2013/07/20/zakaj-in-kako-je-borzna-cena-zlata-padla/>, <http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?Mapald=91624>, http://cekin.si/clanek/finan_cni_trgi/konec-zlate-dobe-2.html).



Graf 1: Cena zlata (1 unča) v zadnjem letu v ameriških dolarjih

(Vir: <http://zlatosrebro.wordpress.com/2013/07/20/zakaj-in-kako-je-borzna-cena-zlata-padla/>, <http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?Mapald=91624>, http://cekin.si/clanek/financi_trgi/konec-zlate-dobe-2.html)



Graf 2: Cena zlata (1 unča) v zadnjih 5 letih v ameriških dolarjih

(Vir: <http://www.elementum.si/cena-zlata-srebra-platine-paladija-na-borzi/zlato-na-borzi-cene-zlata/>)

2.9 Zlato kot naložba

Zlato je znana in cenjena plemenita kovina že iz časa srednjega veka. Varčevanje z naložbo v zlato pomeni predvsem varnost. Zlato namreč kljub krizam in vojnam ohranja vrednost in je dobra naložba za starost.

2.9.1 Naložbeni zlati kovanci

V mednarodnem trgovanju se za naložbene zlate kovance uporablja naziv Gold Bullion Coins. Bullion pomeni čisto zlato v obliki kovancev ali naložbenih ploščic, s katerimi se trguje na svetovni borzi po trenutni vrednosti kovine.

Vsako leto evropska komisija za plemenite kovine EU objavi seznam zlatnikov, ki so naložbeni in so oproščeni plačila davka. Kovanci morajo ustrezati določenim merilom. Med naložbeno zlato se uvrščajo kovanci, ki so ali so bili zakonito plačilno sredstvo v državi izdajateljici, so 21- ali večkaratni, so bili kovani po letu 1800 in se praviloma ne prodajajo v zbirateljske namene.

Zlatnike izdajajo posamezne države. Njihove centralne banke imajo večinoma v lasti nadzorovane kovnice. Koliko kovancev izdajo, je odvisno od ponudbe in povpraševanja na svetovnih trgih.

Po osamosvojitvi leta 1991 je Slovenija izdala vrsto zlatnikov, ki so posvečeni različnim sodobnim dogodkom in obletnicam, pomembnejšim za našo zgodovino. Vsi kovanci so priložnostni, delijo se na spomske in zbirateljske.

Mejnik trgovanja z zlatom v Sloveniji je leto 2004, ko smo postali del EU in so zlatniki ter naložbene ploščice postale predmet prostega trgovanja in oproščene plačila DDV. Republika Slovenija je takrat izdala enega najlepših in med zbiratelji najbolj iskanih zlatih kovancev ob 250. obletnici rojstva Jurija Vege.



Slika 3: Zlatnik »Jurij Vega«

(Vir: <https://www.moro.si/enakup/zlati-priloznostni-kovanci-rs/152-7-g-250-letnica-rojstva-jurija-vege-1000029001360.html>)

Naložbene zlate kovance kujejo na podlagi trojske unče, anglosaške enote za maso 31.103476866 g. Čisto zlato (999,9/1000) je zelo mehko ter občutljivo za praske in udarce. V Evropi je to standardna čistina za zlate palice in naložbene kovance. Zlato mešajo z srebrom in bakrom, kar kovancem poveča trdnost in zmanjša čistino. Slovenski zlatniki so kovani v čistini zlata 900/1000. Na zlatnikih kovanih na podlagi trojske unče so glavne oznake: država izdajateljica, letnica kovanja, čistina zlata v tisočinkah, masa, nominalna vrednost (Moro, 2010).

2.9.2 Zlata palica

Zlata palica je določena količina prečiščenega zlata, ki jo izdelava kovnica po mednarodnih standardih izdelave, označevanja in evidentiranja zlatih palic (<http://www.zlatozaevre.si/si/nalozbe/o-plemenitih-kovinah.html>).

Zlate palice so različnih oblik, velikosti in teže. Na zlati naložbeni ploščici je praviloma odtisnjeno ime kovnice, napis: Fine Gold, čistina zlata: 999,9, masa, žig kovnice in serijska številka, ki zagotavlja sledljivost ploščice. Osnovna utežna mera za zlato je ena čista unča zlata. Standardna teža zlate palice se giblje med 350 in 430 unčami (običajno blizu 400 unč oziroma 12,44 kg), njena minimalna čistost pa znaša najmanj 995,0 oziroma 999,9. Tako definirana zlata palica je standardna trgovalna oblika zlata na londonskem trgu (Standard Bar London Good Delivery). Palica Good delivery (12,44) je namenjena za državne rezerve oziroma za rezerve bank. Slovenija ima (po podatkih združenja World Gold Council) v lasti 257 teh zlatih palic. Manjše palice so namenjene manjšim vlagateljem. Vlagatelji morajo biti pozorni na to, da so naložbene palice, ki jih kupujejo, na seznamu LBMA, ki ustrezajo standardu Good delivery (<https://www.moro.si/prvic-v-sloveniji-predstavljamo-1244-kg-zlato-palico-vredno-vec-kot-330-tisoc-e/>, <http://buying-gold.goldprice.org/2006/06/what-is-gold-bar.html>).

Ob zadostitvi visokih standardov London Bullion Market As. (LBMA) podeli kovnicam Good delivery. To je mednarodni standard kvalitete zlatih in srebrnih naložbenih palic. S priznanimi kovnicami naložbenih palic se lahko trguje na svetovni borzi (<http://www.zlatozaevre.si/si/nalozbe/o-plemenitih-kovinah.html>).

Mase zlatih palic:

1 g, 2 g, 2,5 g, 5 g, 10 g, 20 g, 1 unča (31,1035 g), 50 g, 100 g, 500 g, 1000 g in 12,44 kg.



Slika 4: Zlata palica

(Vir: <https://www.moro.si/nalozbe-v-zlato/standard-good-delivery-good-delivery-bars/>)

2.10 Zlato zavarovanje proti inflaciji

»Izbirate lahko med naravno stabilnostjo zlata ter poštenostjo in inteligenco politikov. In z vsem spoštovanjem do teh gospodov vam svetujem, da, dokler obstaja kapitalistični sistem, izberite zlato.«

George Bernard Shaw, dramatik (1856–1950)

Cena zlata je vedno rasla takrat, kadar je bila realna obrestna mera negativna ali kadar se je bližala ničli. Skozi zgodovino so ugotovili, da je bilo zlato vedno zavarovanje proti inflaciji. To je potrdila tudi raziskava Stephana Harmstona, ki je bila izvedena po naročilu World Gold Councila. Kupna moč zlata je že več kot 200 let konstantna in se je v kriznih obdobjih pomikala celo prej navzgor kot navzdol (Müller, 2007, str. 139).

2.11 Zgodovina nakita iz zlata

Ljudje so že od nekdaj radi krasili svoje telo. Že v času kamene dobe so nosili nakit, izdelan iz živalskih zob, polžjih hišic, školjk, ribjih kosti in barvnih prodnikov.

Najzgodnejši primerek zlatega nakita sega v čas 3. tisočletja pr. n. št. in izvira iz kraljevskih grobov v južni Mezopotamiji. Mezopotamski kralji in svečeniki so zaposlovali izdelovalce nakita in s tem se je tehnologija izdelave nakita razvijala. V Mezopotamiji so v grobnici kraljice Pu-abi, živeče v 3. tisočletju pr. n. št., našli najiminenitnejše kose nakita. Kraljica je bila okrašena z zlatom, oblačilo je imela obloženo z zlatimi jagodami, na rami je imela 3 zlate igle, spodnji del oblačila je bil okrašen z majhnimi delci zlata, imela je zlat amulet v obliki dveh gazel. Zraven nje je bil zapleteno narejen naglavni okras, narejen iz zlatih diademov, pritrjenih na širok zlat trak. Okras zaključuje mreža zlatih trakov in tri zlate rože. Zraven so bili pokopani tudi drugi, ki so prav tako nosili nakit, uhane, zapestnice, prstane ... Lepo izdelan nakit priča o večjih rokodelcih in o poznavanju zlatarskih tehnik že 3000 let pr. n. št. Nakit so izdelovali z orodjem iz kosti, lesa in kovin. Mezopotamija ni imela primernih surovin za izdelovanje nakita, zato so navezovali stike s trgovci in drugimi ljudstvi. Zlato je prišlo po dolinah Evfrata in Tigrisa.

Egipt je imel bogata nahajališča dragocenih kovin in mineralov. Za Egipčane je bil nakit velikega pomena, z njim so se krasili, kazali socialni status in preganjali uroke. Uporabljali so ga pri ritualih, povezanih s smrtjo. Tudi revni ljudje so bili pokopani s skromnim nakitom. Največ zlata in nakita so našli v Tutankamonovi grobnici (1343–1325 pr. n. št.). Nakit je bil izvrstne kakovosti in prefinjenih oblik. Zapestnice so bile sprva narejene kot preprosti obroči, okoli leta 2000 pr. n. št. pa so se pojavile zapestnice z zaponko. Uporabljali so prstane s skarabeji, ki so jih imeli za pečate. Uhani so bili v Egipt uvoženi, pojavili so se pozno, okoli leta 1600 pr. n. št. Egipčani so nosili tudi lasulje, okrašene z zlatom. Posamezniki so nosili različne simbole, ki so prikazovale njihov status. Kralji so imeli kobro, kraljeva žena je nosila simbol jastreba, ki ga je nosil tudi faraon (Nestorivič, 2001).



Slika 5: Tutankamonov zaklad – ogrlica

(Vir: <http://www.akropola.org/galerije/slika.aspx?alb=17&Page=18>)

2.12 Dejavniki, ki vplivajo na prodajo zlata

V Sloveniji je leta 2011 (po podatkih iz Raziskovanja o dogodkih in življenjskih pogojih) pod pragom revščine živelo 273.000 ljudi. Na vprašanje Statističnega urada, ali bi lahko sami pokrili izreden strošek v višini 600 evrov, je polovica gospodinjstev tisto leto odgovorila negativno. Stopnja registrirane brezposelnosti je bila takrat 12-odstotna, po zadnjih podatkih pa je zrasla na 13 % (http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5609, <http://www.stat.si/novicaprikazi.aspx?ID=5623>). Trenutno finančno stanje je mnoge prisililo v to, da prodajo nakit in druge zlate izdelke, ki jih ne potrebujejo ali ne uporabljajo, pa čeprav s prodajo zaslužijo le za položnice. Ko nekdo pride prodat zlato, je običajno že v finančni stiski (<http://www.mladina.si/120747/>).

Kot svetovalka za odkup in prodajo zlata opažam, da zlato prodaja veliko upokojencev, ki si z zlato zalogo pomagajo v teh težkih časih, da sploh preživijo mesec. Imajo veliko stroškov, pokojnine pa se nižajo. Zlatnino prodajajo tudi mlajše generacije, ki menijo, da zlat nakit ni več v modi ali pa je poškodovan. Študentje prodajajo svoje zlate verižice, zapestnice, ki so jih prejeli v dar, in menijo, da si s tem lahko privoščijo kaj novega, modernejšega. Opažam, da mlajše generacije

veliko lažje prodajo svoje zlate zaloge kot starejše generacije. Starejši ljudje so bolj navezani na zlatnino in se velikokrat s solzami v očeh ločijo od njih. Starejši se zavedajo, da je zlato zaloga za hude čase, tisti, ki lahko ga hranijo, mlajši, pa ga po njihovi smrti prodajo in denar uporabijo, kot menijo, koristnejše stvari.

2.13 Motivi za nakup in prodajo zlata

V neugodnih družbenih in ekonomskih okoliščinah se pričakovanja ljudi glede osebne splošne ekonomske in osebne varnosti spremenijo. Posledica takega stanja je običajno varčevanje ali nalaganje prostih sredstev v menjalna sredstva, ki zagotavljajo višji občutek varnosti. Zlato je pogosto najprimernejše menjalno sredstvo v kriznih časih, ker ni obdavčeno in ker ga je mogoče kadarkoli zamenjati za drugo plačilno sredstvo. V kriznih časih se ljudje pogosto znajdejo v finančni stiski, ki jih sili v prodajo ali nakup zlata za slabe čase. Tisti, ki imajo več prostih finančnih sredstev, jih pogosto investirajo v naložbeno zlato. Tisti pa, ki imajo svoje finančne rezerve v zlatu, jih v kriznih časih unovčijo in tako izboljšajo svojo finančno varnost. Za zlato je značilno, da nima samo finančne vrednosti. Ima tudi estetsko vrednost in pogosto predstavlja darilo z močnim čustvenim sporočilom. Z darilom v zlatu ljudje kažejo svojo čustveno pripadnost določeni osebi. Lahko pa darilo predstavlja demonstracijo ugleda in moči določenega človeka in kaže njegov položaj v družbeni strukturi.

2.14 Raziskovalna vprašanja

V diplomski nalogi smo raziskali motive ljudi za nakup ali prodajo zlata. Raziskali smo, kaj ljudem pomeni zlato, saj opazamo, da imajo ljudje raje svoj denar v evrih kot v zlatu. Poleg tega smo želeli ugotoviti, zakaj ljudje želijo svoj denar vložiti v naložbeno zlato.

Glede na predmet in problem raziskave smo postavili naslednje cilje:

- ugotoviti, kateri so motivi ljudi za prodajo zlata,
- ugotoviti, ali imajo ljudje raje naložbeno zlato ali denarno enoto,
- odločitev za nakup naložbenega zlata.

Iz teh ciljev smo razvili naslednje hipoteze:

H1: Motivi ljudi za prodajo zlata se močno razlikujejo med seboj.

H2: Ljudje imajo raje vrednost v denarju kot v naložbenem zlatu.

H3: Ljudje imajo pozitiven odnos do nakupa naložbenega zlata.

3 METODOLOGIJA

V nalogi smo uporabili kvantitativno analizo podatkov. Uporabili smo statistične metode opisne statistike in neparametrične metode za majhne vzorce. Za primerjavo podatkov med različnimi skupinami smo uporabili parametrično/neparametrično analizo variance.

Podatke bomo analizirali s pomočjo srednjih vrednosti. Srednje vrednosti se nanašajo na centralno težnjo niza podatkov, saj določajo sredino porazdelitve. Srednje vrednosti pravzaprav prikazujejo zgoščevanje podatkov okrog neke vrednosti, ki je značilna vrednost spremenljivke.

Z večjo razpršenostjo podatkov se posamezne vrednosti podatkov oddaljujejo od srednje vrednosti. V takem primeru srednja vrednost zelo slabo predstavlja podatke. V izračun srednje vrednosti smo vključili vse podatke vzorca, ki smo ga proučevali, z namenom, da razložimo naravo podatkov v vzorcu.

3.1 Instrument

Za analizo podatkov smo uporabili anketni vprašalnik, ki je vseboval vprašanja o motivih za nakup ali prodajo zlata, in vprašanja o okoliščinah, ki sprožajo potrebo po nakupu in prodaji zlata. Pripravili smo vprašalnik za kupce in prodajalce zlata.

Vprašalnik smo razdelili na štiri dele. V uvodnem delu so anketiranci zaupali svoje osebne podatke (izobrazbo, poklic, delovno dobo, status, spol, starost in osebno finančno stanje). Drugi del obsega vprašanja, ki se nanašajo na razloge, zaradi katerih se ljudje odločajo za prodajo zlata. V tretjem delu vprašalnika smo želeli ugotoviti, zakaj so se odločili za gotovino in ne za naložbeno zlato. V četrtem delu pa so stranke, ki so se odločile za nakup naložbenega zlata, navedle razloge za to.

V vprašalniku smo uporabili lestvico Likertovega tipa, nominalne lestvice in ordinalne lestvice.

3.1.1 Vzorec

V analizi so sodelovali naključno izbrani prodajalci in kupci zlata ($N = <50$), ne glede na spol, izobrazbo, starost in druge osebne značilnosti. Anketiranje smo izvedli tako, da smo zagotovili varovanje osebnih podatkov anketirancev.

Skupno je sodelovalo 52 prodajalcev in kupcev zlata. Odgovarjalo je 56 % žensk in 44 % moških. Največ anketirancev ima po izobrazbi srednjo šolo (36 %), sledijo osnovna šola (19 %), višja šola (6 %), fakulteta (4 %) in pa visoka šola (2 %). Po statusu prevladujejo zaposleni (63 %), upokojenci (27 %), študentje in brezposelni (4 %) ter dijaki (2 %). Od tega ima največ anketirancev zadovoljivo finančno stanje (50 %), dobro (21 %) in nezadovoljivo (29 %).

Izobrazba	Število anketirancev (frekvenca)	Odstotek (%)
Osnovna šola	10	19
Srednja šola	36	69
Višja šola	3	6
Visoka šola	1	2
Fakulteta	2	4
SKUPAJ	52	100

Tabela 1: Vzorec po izobrazbi

V našo raziskavo smo vključili največ anketirancev in anketirank s srednješolsko izobrazbo (69 %). Najmanj je bilo anketirancev in anketirank z visoko (2%) in fakultetno izobrazbo (4 %). Ker smo vzorec izbrali naključno, brez vnaprej določenih meril glede strukture vzorca, za strukturo ne moremo trditi, da ustreza izobrazbeni strukturi v populaciji. Kljub temu se struktura približuje strukturi populacije.

Status	Število anketirancev (frekvenca)	Odstotek (%)
Dijak	1	2
Študent	2	4
Upokojenec	14	27
Zaposlen	33	63
Nezaposlen	2	4
SKUPAJ	52	100

Tabela 2: Vzorec po statusu

Iz Tabele 2 je razvidno, da je v vzorcu sodelovalo največ zaposlenih anketirancev ali anketirank (63 %). Sledijo upokojenec ali upokojenke (27 %) in nato druge skupine,

ki ne predstavljajo 10 % vzorca. Struktura vzorca je povezana ali s finančno zmogljivostjo anketirancev ali pa s preteklimi naložbami v zlato pri upokojencih.

Spol	Število anketirancev (frekvenca)	Odstotek (%)
Moški	23	44
Ženske	29	56
SKUPAJ	52	100

Tabela 3: Vzorec po spolu

Tabela 3 kaže uravnoteženo strukturo anketirancev in anketirank po spolu, saj je žensk 56 %, moških pa 44 %.

Finančno stanje	Število anketirancev (frekvenca)	Odstotek (%)
Nezadovoljivo	15	29
Zadovoljivo	26	50
Dobro	11	21
SKUPAJ	52	100

Tabela 4: Vzorec glede na finančno stanje

Iz Tabele 4 lahko razberemo, da ima 50 % anketirancev in anketirank zadovoljivo, 29 % anketirancev dobro in 21 % nezadovoljivo finančno stanje.

V analizi so sodelovale naključno izbrane stranke z različnimi poklici, kot so: administrator/voznik, avtomehanik/klepar, bolničar, delavec, ekonomski tehnik, elektrotehnik, fotograf, frizer, gospodinja, gradbeni tehnik, grafični tehnik, kemijski tehnik, komercialist, kuhar, medicinska sestra, metalurg, natakara, optik, policist, pomočnik vzg. predšolskih otrok, učitelj, receptor, slikopleskar, smetar, sobar, strojevodja, strojni tehnik, tajnik, tkalec, tonski tehnik, trgovec, varnostnik, vodja oddelka, voznik, vzdrževalec strojev, zdravstveni tehnik.

	POKLIC
1	administrator/ voznik
2	avtomehanik/klepar

3	bolničar
4	delavec
5	delavec
6	delavec
7	delavec
8	delavec
9	delavec
10	dijak
11	ekonomski tehnik
12	ekonomski tehnik
13	električar
14	elektrotehnik
15	fotograf
16	frizer
17	gospodinja
18	gradbeni tehnik
19	gradbeni tehnik / grafični oblikovalec
20	grafični tehnik
21	kemijski tehnik
22	komercialist
23	komercialist
24	kuhar
25	kuhar
26	medicinska sestra
27	metalurg
28	natakarica
29	optik
30	policist
31	pomočnik vzg. predšolskih otrok
32	pomočnik vzg. predšolskih otrok
33	profesor nemščine in umetnostne zgodovine
34	razredni učitelj
35	razredni učitelj
36	receptor
37	slikopleskar
38	smetar
39	sobar
40	strojevodja

41	strojni tehnik
42	študent
43	tajnik
44	tkalka
45	tonski tehnik
46	trgovka
47	trgovka
48	varnostnik
49	vodja oddelka
50	voznik
51	vzdrževalec strojev
52	zdravstveni tehnik

Tabela 5: Struktura poklicev

4 ANALIZA REZULTATOV

V tem poglavju predstavljamo rezultate ankete o motivih ljudi za prodajo in nakup zlata, o pripravljenosti za naložbo v zlato in o odločitvi za nakup naložbenega zlata.

H1: Motivi ljudi za prodajo zlata se močno razlikujejo med seboj.

Anketirance, to je tiste ljudi, ki prodajajo zlato, smo vprašali, kakšni motivi jih vodijo pri tem. Rezultati anketirancev (N = 52) v tabeli 6 kažejo, da anketiranci nimajo skrajnih stališč glede prodaje zlata, saj je najvišje povprečje (ar. sr. = 3, 692, st. odklon = 1,591) pri trditvi: »Nima dodane vrednosti,« in najnižje povprečje (ar. sr. = 2, 404, st. odklon = 1,361) pri trditvi: »Ker to počnejo drugi.«

	N	sredina	mediana	modus	frekvenca modusa	najmanjša vrednost	najvišja vrednost	standardni odklon
potrebujem denar	52	3,52	4	5,000	18	1	5	1,448
nakita iz zlata sem se naveličal/a	52	3,154	3	5,000	13	1	5	1,487
ni mi več všeč	52	3,212	3	5,000	15	1	5	1,499
poškodba	52	2,519	2	1,000	21	1	5	1,553
ne potrebujem ga več	52	3,462	4	5,000	17	1	5	1,488
ker to počnejo drugi	52	2,404	3	1,000	21	1	5	1,361
svetovali so mi	52	2,865	3	3,000	15	1	5	1,415
nima dodane rednosti	52	3,692	4	5,000	24	1	5	1,591
ker se prodaja izplača	52	3,231	4	4,000	20	1	5	1,231
potrebujem denar/naložba	52	3,365	3	3,000	17	1	5	1,358
dober posel	52	3,077	3	3,000	22	1	5	1,234

Tabela 6: Motivi ljudi za prodajo zlata

Standardni odkloni od centralne težnje so veliki, kar kaže na visoko razpršenost odgovorov anketirancev. Njihova stališča do prodaje zlata se močno razlikujejo. Povprečno nizke vrednosti odgovorov kažejo na to, da nimajo posebej izraženih motivov in da prodaja zlata ni dobro načrtovano dejanje. Zlato prodajajo v skladu s svojimi finančnimi potrebami in brez vnaprej določene strategije.

Trditve anketirancev	N	sredina	mediana	modus	frekvenca modusa	najmanjša vrednost	najvišja vrednost	standardni odklon
nima dodane rednosti	52	3,692	4	5	24	1	5	1,591
potrebujem denar	52	3,519	4	5	18	1	5	1,448
ne potrebujem ga več	52	3,462	4	5	17	1	5	1,488
potrebujem denar/naložba	52	3,365	3	3	17	1	5	1,358
ker se prodaja izplača	52	3,231	4	4	20	1	5	1,231
ni mi več všeč	52	3,212	3	5	15	1	5	1,499
nakita iz zlata sem se naveličal/a	52	3,154	3	5	13	1	5	1,487
dober posel	52	3,077	3	3	22	1	5	1,234
svetovali so mi	52	2,865	3	3	15	1	5	1,415
poškodba	52	2,519	2	1	21	1	5	1,553
ker to počnejo drugi	52	2,404	3	1	21	1	5	1,361

Tabela 7: Motivi ljudi za prodajo zlata – razvrstitev stališč po pomembnosti

Iz tabele 7 lahko razberemo, da so anketiranci najvišje (ar. sr. = 3, 692, st. odklon = 1,591) ocenili motiv: »Zlato nima dodane vrednosti.« Sledi mu motiv (ar. sr. = 3, 519, st. odklon = 1,448): »Potrebujem denar.« Na tretjem mestu (ar. sr. = 3, 462, st. odklon = 1,488) je motiv: »Zlata ne potrebujem več.« Anketiranci zlatu ne pripisujejo posebne naložbene vrednosti. Zanje ima verjetno samo darilno vrednost, ki sčasoma izgubi pomen. Ko se soočijo s finančno stisko, jim zlato predstavlja možnost, da ga zamenjajo za denarno valuto. Anketiranci menijo, da njihovo zlato nima velike naložbene vrednosti, ker ga niso pridobili s tem namenom ali pa je njegova količina zanemarljiva in finančno ne more predstavljati naložbe.

Ker je standardni odklon pri prvih treh stališčih o motivih za prodajo zlata visok in ker stališča niso normalno porazdeljena, preverimo podatke s pomočjo modusa ali gostiščnice. Modus v našem primeru kaže, da so vrednosti okrog prvih treh stališč najbolj goste. Najpogostejša vrednost modusa (M_o) je pri vseh treh stališčih 5, kar pomeni, da so anketiranci z intervalno vrednostjo 5 (popolnoma soglašam s trditvijo) najpogosteje ocenili prva tri stališča. Ti rezultati so skladni z rezultati aritmetične sredine. Z isto vrednostjo ($M_o = 5$) so ocenili tudi stališča: »Zlato mi ni več všeč,« in »Nakita/zlata sem se naveličal/a.«

Glede na to, da so anketiranci ocenili stališča: »Svetovali so mi,« (ar. sr. = 2, 865, st. odklon = 1,415), »Zlato je poškodovano,« (ar. sr. = 2, 519, st. odklon = 1,553) in »Zlato prodajam, ker to počnejo drugi,« (ar. sr. = 2, 404, st. odklon = 1,361) zelo nizko, sklepamo, da vpliv mnenj drugih ljudi pri tem nima posebnega pomena. Motiv za prodajo zlata je produkt osebne odločitve posameznika, ki se za prodajo odloča, ker meni, da zlato zanj nima dodane vrednosti, ker potrebuje denar in ker je zlato zanj izgubilo vrednost.

Stališča anketirancev glede motivov za prodajo zlata niso normalno porazdeljena, zato smo za analizo podatkov uporabili neparametrično metodo variance – Friedmanovo ANOVA & Kendallovo konkordanco. Ta test primerja med seboj odvisne spremenljivke. Test analizira spremenljivke tako, da namesto sredin uporabi range. Kendallova konkordanca je podobna Spearmanovi korelaciji, le da korelira več spremenljivk med seboj. Rezultati analize v tabeli 8 se razlikujejo od rezultatov, ki smo jih izračunali s pomočjo aritmetične sredine. Ti rezultati so bolj zanesljivi, ker temeljijo na izračunu rangov, kjer pogoj, da morajo biti podatki normalno porazdeljeni, ni potreben.

Motivi za prodajo zlata	Poprečni rang	Vsota rangov	Sredina	Standardni odklon
nima dodane vrednosti	7,587	394,500	3,692	1,591
ne potrebujem ga več	6,846	356,000	3,462	1,488
potrebujem denar	6,625	344,500	3,519	1,448
prodaja se izplača	6,327	329,000	3,231	1,231
ni mi všeč	6,327	329,000	3,212	1,499
naveličal sem se ga	6,240	324,500	3,154	1,487
potrebujem denar za naložbo	6,096	317,000	3,365	1,358
dober posel	5,567	289,500	3,077	1,234
svetovali so mi drugi	5,250	273,000	2,865	1,415
poškodba	4,837	251,500	2,519	1,553
to počnejo drugi	4,298	223,500	2,404	1,361

Tabela 8: Rang motivov za prodajo zlata – Friedman ANOVA in Kendallov koeficient konkordance

Rezultati ANOVA (hi-kvadrat ($N = 52$, razlika = 10) = 49,56258 $p = ,00000$) kažejo, da se stališča anketirancev glede njihovih motivov za prodajo zlata statistično značilno razlikujejo. Najvišje anketiranci razvrščajo (povprečni rang) stališče (poprečni rang = 7,587): »Zlato nima dodane vrednosti.« Nekoliko nižje razvrščajo stališče (poprečni rang = 6,846): »Ne potrebujem ga več.« Na tretje mesto (poprečni rang = 6,625) razvrščajo motiv: »Potrebujem denar.«

Najnižje anketiranci razvrščajo stališče (povprečni rang = 5,250): »Svetovali so mi drugi.« Še nekoliko nižje razvrščajo stališče (povprečni rang = 4,837): »Ker je nakit/zlato poškodovano.« Najnižje (povprečni rang = 5,567) anketiranci razvrščajo stališče: »Ker to počnejo drugi.«

Koeficient konkordance ($,09531$ povprečni rang = $,077$) kaže na šibko povezanost med posameznimi motivi anketirancev za prodajo zlata, ki je statistično značilna. Rezultat kaže, da pri prodaji sodeluje več različnih motivov.

Anketiranci zlatu ne pripisujejo posebne naložbene vrednosti. Zanje ima verjetno samo estetsko vrednost ali vrednost darila, ki je izgubilo pomen. Ko se soočijo s finančno stisko, jim predstavlja možnost, da ga zamenjajo za denarno valuto. Menijo, da njihovo zlato nima velike naložbene vrednosti, ker ga niso pridobili s tem

namenom ali pa je njegova količina zanemarljiva in finančno ne more predstavljati naložbe. Prodaja zlata jim predstavlja dodatni dohodek takrat, ko so v finančni stiski in takoj potrebujejo denar, in takrat, ko zlato zanje nima več estetske vrednosti.

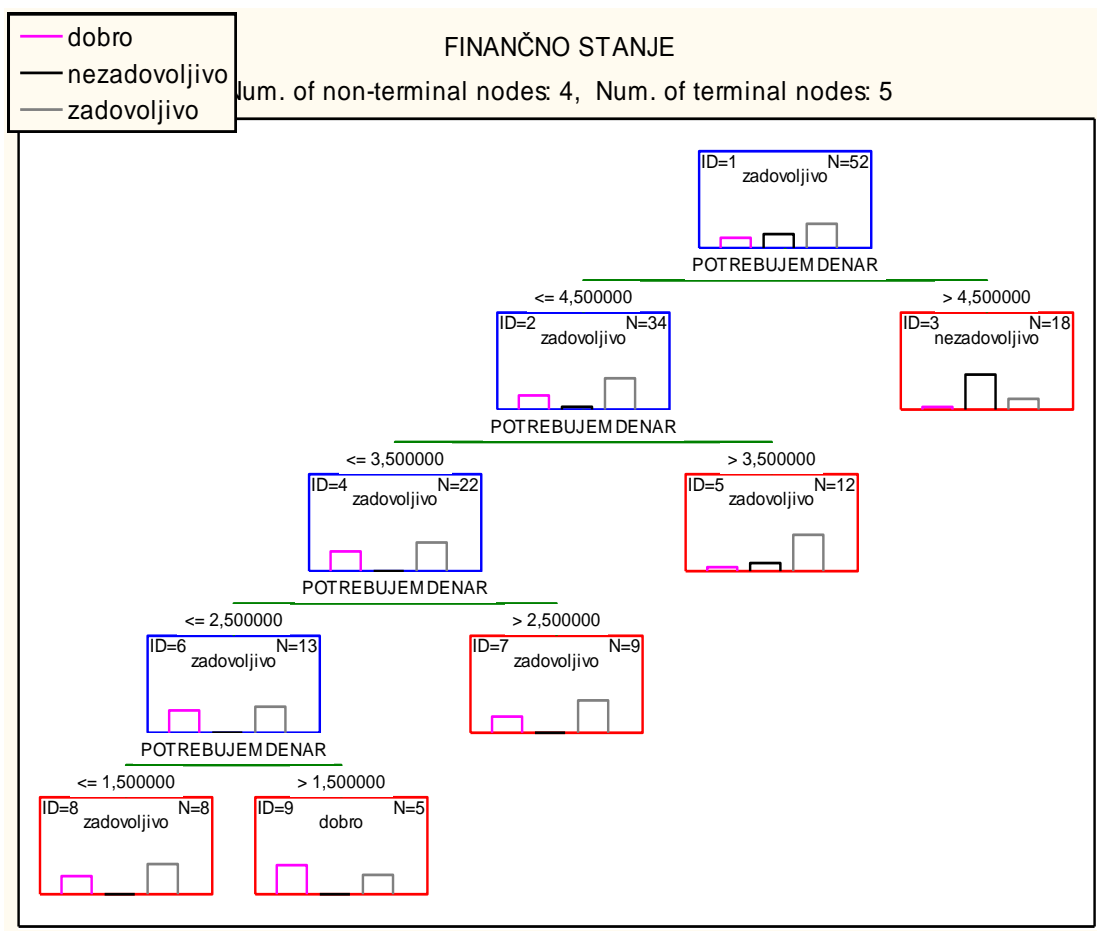
Ne glede na to je osrednji motiv za prodajo finančne narave. Ko anketiranci nimajo dovolj denarja, pomislijo na vire, ki jih imajo. Če so to različni zlati predmeti, jih želijo zamenjati za denar. Pri tem pa sodeluje še čustven odnos do zlata, ki je estetske narave. Mnenja ali vedenje drugih pri vrednotenju in prodaji zlata za anketirance niso pomembna. Motiv za prodajo zlata je produkt osebne odločitve posameznika, ki se za prodajo odloča, ker meni, da zlato zanj nima dodane vrednosti, ker potrebuje denar in ker je zlato zanj izgubilo vrednost.

Z dodatno analizo smo ugotavljali, kako sta povezana finančno stanje in motiv za prodajo zlata, ko anketiranci ali anketiranke potrebujejo denar. Za analizo smo uporabili metodo CR&T (angl. Classification and Regression Trees), ki gradi razvrstilna in regresijska drevesa, s katerimi napovedujemo zvezne odvisne spremenljivke (regresija) in kategorične neodvisne spremenljivke (razvrstitev). Reševanje problemov, ki jih lahko analiziramo z razvrščanjem, je primerno za ugotavljanje, kakšno finančno stanje sproža motiv za prodajo zlata z namenom, da anketiranec izboljša svoje finančno stanje.

Sečišče	N v razredu dobro	N v razredu nezadovoljivo	N v razredu – zadovoljivo	Izbrana kategorija	Razcepna spremenljivka	Razcepna konstanta
1	11	15	26	zadovoljivo	POTREBUJEM DENAR	4,5
2	10	2	22	zadovoljivo	POTREBUJEM DENAR	3,5
4	9	0	13	zadovoljivo	POTREBUJEM DENAR	2,5
6	6	0	7	zadovoljivo	POTREBUJEM DENAR	1,5
8	3	0	5	zadovoljivo		
9	3	0	2	dobro		
7	3	0	6	zadovoljivo		
5	1	2	9	zadovoljivo		
3	1	13	4	nezadovoljivo		

Tabela 9: Finančno stanje kot motiv za prodajo zlata

Iz tabele 9 razberemo, da je največ anketirancev, ki prodajajo zlato zaradi denarja, iz finančne kategorije, ki ima zadovoljivo finančno stanje.



Slika 6: Finančno stanje kot motiv za prodajo zlata

Slika 6 potrjuje našo ugotovitev, saj v drevesu razvrščanja prevladuje zadovoljivo finančno stanje. V prvem koraku je 34 anketirancev z zadovoljivim finančnim stanjem izrazilo motiv za prodajo zlata in 18 anketirancev tega ni storilo. V drugem koraku je 22 anketirancev z zadovoljivim finančnim stanjem izrazilo motiv za prodajo zlata in 12 anketirancev tega ni storilo. V tretjem koraku je 13 anketirancev z zadovoljivim finančnim stanjem izrazilo motiv za prodajo zlata in 9 anketirancev tega ni storilo.

H2: Ljudje imajo raje vrednost v denarju kot v naložbenem zlatu.

Rezultati anketirancev (N = 52) v tabeli 9 kažejo, da anketiranci nimajo skrajnih stališč glede denarne enote v primerjavi z zlatom, saj je najvišje povprečje pri trditvi (ar. sr. = 4,192, st. odklon = 0, 852): »Denar je bolj pomemben,« in najnižje

povprečje (ar. sr. = 1, 519, st. odklon = 1,361) pri trditvi: »Ker želim kupiti vrednostne papirje.«

Odločitev za denarno enoto:	N	sredina	mediana	modus	frekvenca modusa	najmanjša vrednost	najvišja vrednost	standardni odklon
ker je denar bolj pomemben	52	4,192	5	5,000	28	1	5	1,085
ker denar potrebujem	52	3,731	4	5,000	20	1	5	1,315
ker je zlato drago	52	2,827	3	3,000	15	1	5	1,279
ker je investiranje v zlato tveganje	52	2,673	3	3,000	18	1	5	1,248
ker imam raje denar v banki	52	2,346	2	1,000	18	1	5	1,219
nakup vrednostnih papirjev	52	1,519	1	1,000	35	1	4	0,852

Tabela 10: Stališča do odločitve za zlato ali za denarno enoto

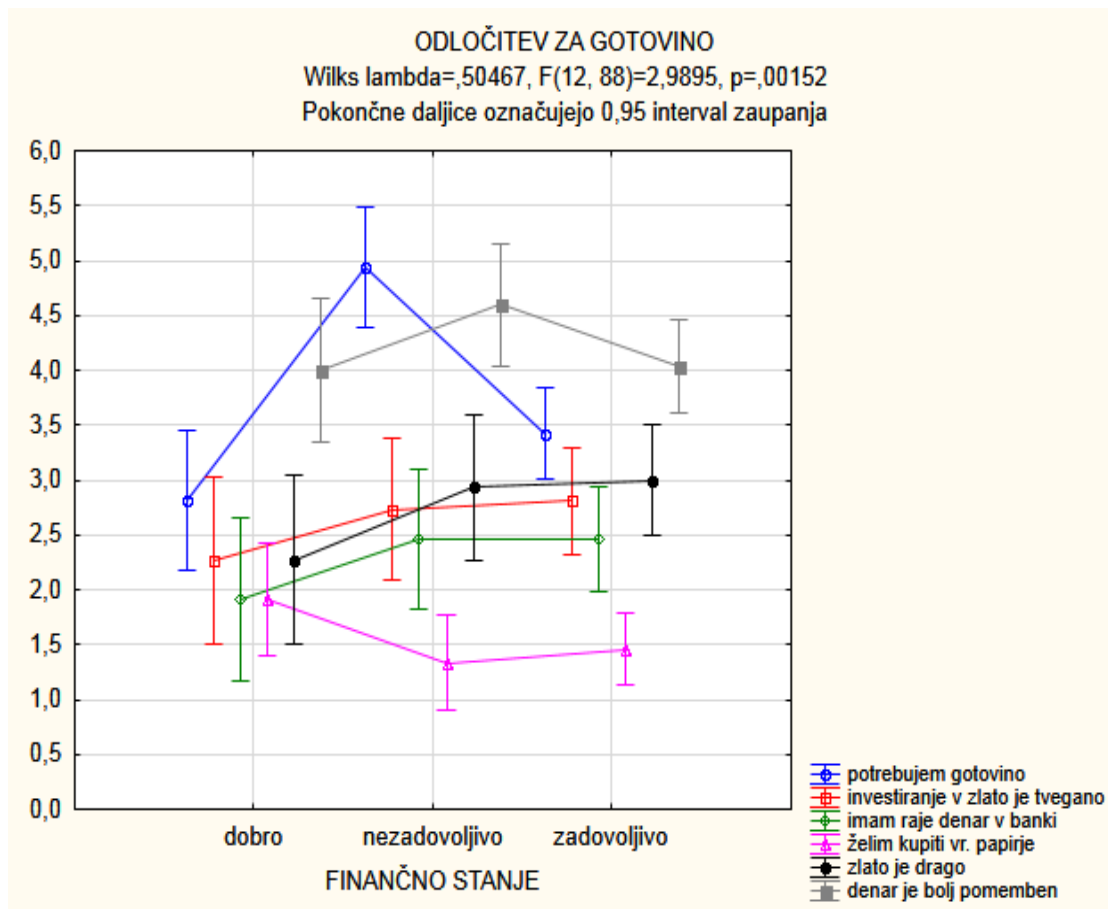
Standardni odkloni od centralne težnje v tabeli 10 so veliki, kar kaže na razpršenost odgovorov anketirancev. Njihova stališča do odločanja za zlato ali za denarno enoto se močno razlikujejo. Povprečno nizke vrednosti odgovorov, razen pri stališču »Denar je bolj pomemben,« kažejo na to, da nimajo posebej izraženih motivov in da odločanje med dvema oblikama vrednosti zanje ni posebej pomembno, še najmanj pa načrtovano dejanje.

Odločitev za denarno enoto:	poprečni rang	vsota rangov	sredina	standardni odklon
ker je denar bolj pomemben	5,173	269,000	4,192	1,085
ker denar potrebujem	4,423	230,000	3,731	1,315
ker je zlato drago	3,500	182,000	2,827	1,279
ker je investiranje v zlato tveganje	3,202	166,500	2,673	1,248
ker imam raje denar v banki	2,873	147,500	2,346	1,219
nakup vrednostnih papirjev	1,865	97,000	1,519	0,852

Tabela 11: Rang odločitev za zlato ali za denarno enoto – Friedman ANOVA in Kendallov koeficient konkordance

Rezultati ANOVA (hi-kvadrat ($N = 52$, $df = 5$) = 132,535 $p = 0,00000$) v tabeli 11 kažejo, da se stališča anketirancev glede njihove odločitve za denarno enoto ali za zlato statistično značilno razlikujejo. Najvišje (povprečni rang = 5,173) anketiranci razvrščajo stališče: »Za denarno enoto se odločam, ker je bolj pomembna.« Nekoliko nižje (povprečni rang = 4,423) razvrščajo stališče »Ker denar potrebujem.« Na tretje mesto (povprečni rang = 3,500) postavljajo motiv: »Ker je zlato drago.« Najnižje anketiranci razvrščajo stališče do nakupa vrednostnih papirjev (ar. sr. = 1,865, st. odklon = 0,825) in do stališča, ki daje prednost denarju v banki pred naložbo v zlato.

Koeficient konkordance (,510, poprečni rang = ,500) kaže na srednje močno povezanost med odločitvami anketirancev glede zlata ali denarne enote, ki je statistično značilna. Rezultat kaže, da se odločitve anketirancev zmerno razlikujejo med seboj.



Slika 7: Odločitev udeležencev raziskave, da menjajo zlato za denar

Slika 7 kaže, da je zlato kot menjalno sredstvo še posebej pomembno takrat, ko se ljudje, ki ga imajo, znajdejo v finančno nezadovoljivem položaju, in takrat, ko je njegova cena na trgu visoka. Ko je stanje lastnikov zlata dobro, jim predstavlja menjalno sredstvo takrat, ko potrebujejo denar, to je gotovino, s katero lahko zadovoljijo določene potrebe. Ne glede na finančno stanje ljudje nimajo posebne želje, da bi zlato zamenjali za vrednostne papirje. Očitno menijo, da so vrednostni papirji mnogo bolj tvegana naložba kot zlato. Isto velja za denar v banki. Zlato jim predstavlja mnogo varnejšo naložbo tudi takrat, ko je njihovo finančno stanje zadovoljivo. Glede zlata, ki predstavlja določeno varnost, se stališča anketirancev in anketirank razlikujejo. Tisti, ki so v nezadovoljivem finančnem stanju, zlato zamenjajo, ko potrebujejo gotovino, in tem ljudem je denar tudi mnogo pomembnejši kot zlato.

H3: Ljudje imajo pozitiven odnos do nakupa naložbenega zlata.

Tabela 12 prikazuje rezultate namenov anketirancev in anketirank, da kupijo zlato. Za njihova stališča je značilno, da imajo pozitiven odnos do nakupa zlata. Nekoliko nižje so ocenili stališče, da je zlato prenizko vrednoteno (ar. sr. = 3,091, st. odklon = 1,221).

Nakup	N	sredina	mediana	modus	frekvenca modusa	najmanjša vrednost	najvišja vrednost	standardni odklon
cenjeno darilo	11	4,455	5	5,000	6,000	3	5	0,688
ohranja vrednost	11	4,364	4	Multipl e	5,000	3	5	0,674
varna naložba	11	4,273	4	5,000	5,000	3	5	0,786
prenizko vrednoteno	11	3,091	3	3,000	5,000	1	5	1,221

Tabela 12: Odločitev za nakup naložbenega zlata

Anketiranci in anketiranke so zelo različno naklonjeni temu stališču, saj so stališča zelo razpršena. Najbolj so anketiranci in anketiranke naklonjeni stališču, da je zlato cenjeno darilo in je zato nakup smiseln (ar. sr. = 4,455, st. odklon = 0,688). Ker so prepričani, da zlato ohranja vrednost (ar. sr. = 4,364, st. odklon = 0,674) in ker menijo, da je zlato varna naložba (ar. sr. = 4,273, st. odklon = 0,786), je zanje najboljša naložbena priložnost.

5 RAZPRAVA

5.1 Predpostavke in omejitve

Iz naše analize lahko sklepamo, da so motivi anketirancev za prodajo zlata pogosto nejasno izraženi. Za prodajo zlata se običajno odločijo, ko ugotovijo, da zanje zlato nima dodane vrednosti. V zlatu ne vidijo dolgoročne stabilne naložbe. Razlog je v tem, da nujno potrebujejo denar ali pa s prodajo zlata želijo izboljšati svoje trenutno finančno stanje. Razlog za prodajo zlata je lahko tudi v tem, da z leti izgublja svojo darilno ali estetsko vrednost in postane samo kratkoročni finančni vir. Tretji razlog je v tem, da enostavno izgubi svoj estetski, čustveni in ekonomski pomen in postane trenutno tržno blago.

Pri odločitvi o prodaji običajno ne sodelujejo drugi ljudje. Mnenje drugih nima posebnega pomena in vsaj po mnenju anketirancev ne vpliva na njihove odločitve. V skladu z rezultati naše raziskave lahko tudi razmišljamo, da anketiranci nimajo neke posebne prodajne strategije in da se odločajo v skladu s svojimi finančnimi potrebami. Tisti anketiranci, ki imajo samo zadovoljivo finančno stanje, imajo močnejši motiv za prodajo zlata, ki je v njihovi posesti. Anketiranci, ki so v nezadovoljivem finančnem stanju ga ali nimajo več in so ga prodali ali pa si ga v preteklosti s svojimi dohodki niso mogli privoščiti.

Denar kot menjalno sredstvo je za anketirance pomembnejši od zlata. Predstavlja jim trenutno dodano vrednost, ki jo lahko takoj uporabijo. Zlato predstavlja naložbo, ki je dolgoročnega značaja. Ljudje to razmerje razumejo zelo različno. K temu, ali sta zlato in denar dodana vrednost, prispeva finančno stanje posameznika in ne načrtovane aktivnosti. Če je v finančni stiski, mu je denar kot uporabna valuta pomembnejši od zlata. Zlato poskuša čim prej zamenjati za denar in tako izboljšati svoje finančno stanje. Vrednostni papirji so tudi naložba, ki ima dolgoročni značaj. Kljub temu anketiranci taki naložbi zaupajo najmanj. Denar bi takoj vložili v zlato, vrednostni papirji pa jim predstavljajo preveliko tveganje.

Anketiranci imajo motiv za naložbo v zlato. Do tega imajo zelo različna stališča. Sklepamo, da je pozitiven odnos do naložbe v zlato povezan z različnimi dejavniki. Eden od njih je vsekakor finančno stanje in možnost za osebno investiranje. Anketirance moti, da ima zlato nizko vrednost. To je dolgoročno verjetno smiselno, ker predstavlja varno naložbo. Ljudje želijo vlagati v zlato, ker predstavlja cenjeno darilo. Ko podarijo zlato določeni osebi, jo motivirajo za naložbo. Zato se jim zdi

nakup zlata zelo smiselno dejanje. Med drugim jih motivira tudi to, da zlato ohranja vrednost in zato predstavlja trajno naložbeno priložnost.

Prednosti naše študije o vlogi zlata v našem življenju so v tem, da je odkrila motive za prodajo in nakup zlata, ki do sedaj še niso bili cilj raziskovanja. Rezultati študije so razkrili kompleksnost motivov, ki sodelujejo v procesu prodaje in nakupa zlata. Spoznanja o tem so uporabna za vse, ki poslujejo in trgujejo z zlatom.

Omejitve študije so v majhnem vzorcu, ki ne predstavlja prave strukture populacije in ni dovolj velik, da bi lahko predstavljal populacijo. Temu bi bilo treba v prihodnjem raziskovanju posvetiti več pozornosti in načrtovati vzorec, ki bi omogočil uporabo statističnih metod, s katerimi bi lahko odkrivali razmerja med motivi za prodajo in nakup zlata in stanji, v katerih se znajdejo lastniki zlata.

6 SKLEP

V teoretičnem delu diplomske naloge smo želeli predstaviti zlato, njegovo zgodovino, proizvodnjo zlata. Predstavili smo čistino zlata, kaj vpliva na ceno, stanje na trgu zlata, oblike naložb. Opisali smo, zakaj je zlato zavarovanje proti inflaciji, zgodovino nakita zlata in kaj vpliva na nakup in prodajo zlata.

V raziskovalnem delu diplomske naloge smo ugotavljali, kaj motivira ljudi za prodajo zlatih prihrankov in kaj za nakup zlata. Zanimale so nas okoliščine, ki sprožijo potrebe po nakupu in prodaji zlata. Ugotoviti smo želeli, če zlato prodajajo zaradi trenutne krize, ker potrebujejo denar ali ker mislijo, da se to zaradi cene zlata trenutno najbolj izplača.

Glede na cilje raziskave in postavljene hipoteze smo prišli do naslednjih zaključkov:

- ✦ Anketiranci nimajo skrajnih stališč glede prodaje zlata. Največ jih je odgovorilo, da prodajajo zlato, ker nima dodane vrednosti. Stališča anketirancev do prodaje zlata se zelo razlikujejo.
- ✦ Največ anketirancev je odgovorilo, da je denar pomembnejši, kar kaže na to, da nimajo skrajnih stališč glede denarne enote v primerjavi z zlatom.
- ✦ Anketiranci imajo do nakupa zlata pozitiven odnos. Menijo, da je varna naložba in da je še vedno prenizko vrednoteno.

Rezultati anketnega vprašalnika so dali zanimive rezultate – negativno presenečenje nad tem, da zlato ljudem ne pomeni dodane vrednosti. Očitno se premalo zavedajo, da papirnati denar izgublja vrednost in da je dobro imeti doma malce zlate zaloge, ki ohranja vrednost.

LITERATURA IN VIRI

- Bauman, Z., May, T. (2001). *Thinking Sociologically*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*.
- Bogataj, J. (2013). Zlata darila. Dosegljivo na spletni strani: <https://www.moro.si/nalozbe-v-zlato/darila/>, dostopno 19. 3. 2013.
- Herzberg, F. I. (1987). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, Sep/Oct87 65(5), str. 109–120.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Mihalič, T., Ambrož, M. (1996). *Samorazvoj za konkurenčnost organizacije*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
- Musek, J. (1993). *Znanstvena podoba osebnosti*. Ljubljana: EDUCY.
- Steers, R. M., Mowday, R. T., Shapiro, D. L. (2004). Introduction to special topic forum: *The future of work motivation theory*, *Academy of Management Review*, 29(3), str. 379–387.
- Weiner, B. (1992). *Human Motivation: Metaphors, Theories and Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Moro, I. (2010). *Zlato, naložba življenja*. Maribor: Zavod za varnostne strategije.
- Müller, J. (2007). *Generacija zlato*. Tržič: Učila International.
- Nestorivič, A. (2001). *Nakit od kamene dobe do Rimljanov. Posebna izdaje revije Gea*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Naložba za zlato prihodnost*. Dosegljivo na naslovu <http://www.zlatozaevre.si/si/nalozbe/o-plemenitih-kovinah.html>, dostopno 9. 4. 2013.
- Zlato*. Dosegljivo na naslovu <https://www.moro.si/plemenite-kovine/zlato/>, dostopno 10. 8. 2013.
- Oblikovanje cene zlata*. Dosegljivo na naslovu <https://www.moro.si/oblikovanje-cene-zlata-avtor-mag-mitja-loncar-dne-7-decembra-2006/>, dostopno 13. 8. 2012.
- Zlato in srebro*. Dosegljivo na naslovu <http://zlatosrebro.wordpress.com/2013/07/20/zakaj-in-kako-je-borzna-cena-zlata-padla/>, dostopno 16. 8. 2013.
- Kaj se bo zgodilo s ceno zlata?* Dosegljivo na naslovu <http://www.abanka.si/sys/cmspage.aspx?Mapald=91624>, dostopno 20. 8. 2013.
- Konec zlate dobe*. Dosegljivo na naslovu http://cekin.si/clanek/financni_trgi/konec-zlate-dobe-2.html, dostopno 20. 8. 2013.
- Plemenite kovine*. Dosegljivo na naslovu <http://www.zlatozaevre.si/si/nalozbe/o-plemenitih-kovinah.html>, dostopno 26. 8. 2013.
- Kaj je zlata palica*. Dosegljivo na naslovu <http://buying-gold.goldprice.org/2006/06/what-is-gold-bar.html>, dostopno 26. 8. 2013.

Naložba za zlato prihodnost. Dosegljivo na naslovu <http://www.zlatozaevre.si/si/nalozbe/o-plemenitih-kovinah.html>, dostopno 27. 8. 2013.

Standard Good delivery. Dosegljivo na naslovu <https://www.moro.si/nalozbe-v-zlato/standard-good-delivery-good-delivery-bars/>, dostopno 28. 8. 2013.

Kazalniki dohodka in revščine. Dosegljivo na naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5609, dostopno 13. 8. 2013.

Stopnja registrirane brezposelnosti. Dosegljivo na naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5623, dostopno 13. 8. 2013.

Odkup zlata. Dosegljivo na naslovu <http://www.mladina.si/120747/>, dostopno 13. 8. 2013.

PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Mateja Rajgelj, študentka Višje strokovne šole B&B, program poslovni sekretar v Kranju. Na Vas se obračam s prošnjo, da izpolnite anketni vprašalnik, ki mi bo pomagal pri izdelavi diplomske naloge z naslovom Motivi ljudi za nakup in prodajo zlata. Anketa je anonimna, podatke bom uporabila izključno za diplomsko nalogo. Vprašalnik vsebuje več trditvev z ocenjevalno lestvico od 1 do 5. Ocenite vse trditve ali vpišite vsa stališča. V vprašalniku ni pravih odgovorov in tudi ni nepravilnih odgovorov. So samo vaša stališča o določenem pojavu. Anketa je anonimna, vendar prevzemam polno odgovornost za varovanje osebnih podatkov.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaše sodelovanje!

izobrazba	poklic	delovna doba	status																						
Označite z »X«: <table border="1"> <tr><td>osnovna šola</td><td></td></tr> <tr><td>srednja šola</td><td></td></tr> <tr><td>višja šola</td><td></td></tr> <tr><td>visoka šola</td><td></td></tr> <tr><td>fakulteta</td><td></td></tr> <tr><td>magisterij</td><td></td></tr> <tr><td>doktorat</td><td></td></tr> </table>	osnovna šola		srednja šola		višja šola		visoka šola		fakulteta		magisterij		doktorat		Vpišite: 	Vpišite: 	Označite z »X«: <table border="1"> <tr><td>dijak</td><td></td></tr> <tr><td>študent</td><td></td></tr> <tr><td>zaposlen</td><td></td></tr> <tr><td>upokojenec</td><td></td></tr> </table>	dijak		študent		zaposlen		upokojenec	
osnovna šola																									
srednja šola																									
višja šola																									
visoka šola																									
fakulteta																									
magisterij																									
doktorat																									
dijak																									
študent																									
zaposlen																									
upokojenec																									
spol	starost	osebno finančno stanje																							
Označite z »X« <table border="1"> <tr><td>moški</td><td></td></tr> <tr><td>ženski</td><td></td></tr> </table>	moški		ženski		Vpišite: 	<table border="1"> <tr><td>nezadovoljivo</td><td></td></tr> <tr><td>zadovoljivo</td><td></td></tr> <tr><td>dobro</td><td></td></tr> </table> Označite z »X«	nezadovoljivo		zadovoljivo		dobro														
moški																									
ženski																									
nezadovoljivo																									
zadovoljivo																									
dobro																									

	Motivi za prodajo in nakup zlata	
--	---	--

Ocenjevalna lestvica

sploh ne soglašam	ne soglašam	niti soglašam niti ne soglašam	soglašam	popolnoma soglašam
1	2	3	4	5

Navodilo

Pri vsaki trditvi v anketnem vprašalniku je lestvica Likertovega tipa od 1 do 5. Obkrožite/prečrtajte tisto številko na lestvici, ki najbolj ustreza vašemu stališču do trditve. Če s trditvijo **manj soglašate** obkrožite (1) ali (2), če se **ne morete odločiti** obkrožite (3), če s **trditvijo soglašate**, obkrožite (4) in če s trditvijo **popolnoma soglašate** obkrožite (5). Delajte hitro in označite vse trditve.

Zap. št.	Trditev	Ocenjevalna lestvica od 1 do 5					
1	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker potrebujem denar.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
2	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker sem se naveličal/a nakita iz zlata.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
3	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker mi nakit, ki ga vsebuje, ni več všeč.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
4	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker je nakit, ki vsebuje to zlato, poškodovan.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
5	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker ga ne potrebujem več.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
6	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker to počnejo tudi drugi ljudje.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
7	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker so mi to svetovali ljudje, ki jih zelo cenim.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
8	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker mi ne prinaša nikakršne dodane vrednosti (leži doma).	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
9	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker je njegova cena višja in se trenutno prodaja izplača.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
10	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker potrebujem denar za osebno naložbo.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
11	Za prodajo zlata sem se odločil/a, ker je dober posel.	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

Zap. št.	Trditev	Ocenjevalna lestvica od 1 do 5				
1	Odločil/a sem se za gotovino in ne za naložbeno zlato, ker potrebujem gotovino.	1	2	3	4	5
2	Odločil/a sem se za gotovino in ne za naložbeno zlato, ker se pri investiranju v naložbeno zlato pojavljajo zame nesprejemljiva tveganja.	1	2	3	4	5
3	Odločil/a sem se za gotovino in ne za naložbeno zlato, ker imam raje denar na banki.	1	2	3	4	5
4	Odločil/a sem se za gotovino in ne za naložbeno zlato, ker bom denar porabil/a za nakup vrednostnih papirjev.	1	2	3	4	5
5	Odločil/a sem se za gotovino in ne za naložbeno zlato, ker je zelo drago.	1	2	3	4	5
6	Odločil/a sem se za gotovino in ne za naložbeno zlato, ker bom denar namenil/a za druge, pomembnejše stvari.	1	2	3	4	5

1	Odločil/a sem se za nakup naložbenega zlata.	DA	NE			
2	Če ste odgovorili z »DA« potem ocenite trditve spodaj. Ocenite samo tiste trditve, ki odražajo vaša stališča do naložbe. Možnih je več odgovorov.					
Zap. št.	Trditev	Ocenjevalna lestvica od 1 do 5				
1	Za nakup naložbenega zlata sem se odločil/a, ker je naložbeno blago zelo cenjeno darilo.	1	2	3	4	5
2	Za nakup naložbenega zlata sem se odločil/a, ker nanj inflacija ne vpliva in ohranja vrednost.	1	2	3	4	5
3	Za nakup naložbenega zlata sem se odločil/a, ker je varna naložba.	1	2	3	4	5
4	Za nakup naložbenega zlata sem se odločil/a, ker je še vedno pre nizko vrednoteno.	1	2	3	4	5