

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Kaluža

**Vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Kaluža

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*To diplomsko delo posvečam svojim staršem – vsa moja veselja, vzpone in padce sta najbolj občutila prav vidva. Iskreno se vama zahvaljujem, da mi vedno brezpogojno stojita ob strani, me podpirata in mi dajeta zgled.*

*Iskrena hvala vsem mojim najbližjim, družini in prijateljem, za vse vzpodbudne besede, nesebično pomoč in podporo pri nastajanju tega diplomskega dela in skozi vsa leta mojega študija.*

*Zahvala pa gre tudi mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za vse strokovne napotke, ki so mi bili v pomoč na poti ustvarjanja te diplomske naloge.*

## **Vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje**

Impulzivno nakupno vedenje je oblika nenačrtovanega nakupnega vedenja, ki se pojavi, ko potrošnik doživi nenadno, pogosto močno in vztrajno nujno, da nekaj kupi takoj, na licu mesta. Vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje še ni zadostno raziskan, zato je glavni namen diplomskega dela proučiti le-to, pri čemer me zanima predvsem potrošnikova percepcija gospodarske krize kot ekonomskega okolja. Z vidika potrošnika kriza predstavlja najbolj travmatičen dogodek, ki sledi nenadnemu in občutnemu poslabšanju gospodarske situacije. V času gospodarskih kriz prihaja do upada potrošnje, (nekateri) potrošniki pa naj bi postali racionalnejši, nakupovali naj bi z več discipline, zmanjševali potrošnjo nepotrebnih izdelkov in kontrolirali impulzivno nakupovanje. Pri tem je potrebno poudariti, da so potrošniki med seboj različno impulzivni, zato lahko nekateri bolj kot drugi nadzorujejo svoje nakupne impulze. Na podlagi izvedene raziskave je bilo ugotovljeno, da močnejše kot je občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnika in manjše kot je potrošnikovo nagnjenje k hedonistični potrošnji, bolj se zmanjšuje impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize, medtem ko spremembi finančnega stanja in razpoloženja nimata vpliva na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja v času gospodarske krize.

**Ključne besede:** impulzivnost, impulzivno nakupno vedenje, gospodarska kriza.

## **The influence of economic crisis on impulsive buying behaviour**

Impulsive buying behaviour is a form of unplanned buying that occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately, on the spot. The influence of economic crisis on the impulsive buying behaviour has not been adequately researched yet. Therefore, the main purpose of the thesis is to make a research on it with the main focus on the consumer's perception of economic crisis as the economic environment. From the consumer's perspective the crisis is considered as the most traumatic occurrence following a sudden and substantial deterioration of the economic situation. In the times of economic crisis there comes to the reduction of the consumption. (Some) consumers get more rational, they purchase with more discipline, reduce the consumption of unnecessities and control impulsive buying. It's important to stress that consumers show different degrees of impulsiveness and consequently, they are able to control their purchasing impulses to the different extent. The research has shown that the stronger the perception of the negative influence of economic crisis on consumer's everyday life and the weaker the consumer's hedonistic consumption tendency are, the more decreases impulsive buying behaviour in the time of economic crisis. Contrary to this conclusion is the result of the research that the changes in the consumer's financial situation and mood do not influence on the change of the consumer's impulsive buying behaviour in the time of economic crisis.

**Key words:** impulsiveness, impulsive buying behaviour, economic crisis.

# KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>2 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE.....</b>	<b>9</b>
2.1 OPREDELITEV NAKUPNEGA VEDENJA IN ODLOČANJA POTROŠNIKOV .....	9
2.2 OPREDELITEV IMPULZIVNEGA NAKUPNEGA VEDENJA.....	12
2.3 ZNAČILNOSTI IMPULZIVNEGA NAKUPNEGA VEDENJA.....	18
2.4 POTEK IMPULZIVNEGA NAKUPA .....	20
2.5 OPREDELITEV IMPULZIVNOSTI .....	22
2.6 DEJAVNIKI IMPULZIVNEGA NAKUPNEGA VEDENJA .....	24
2.6.1 Impulzivnost kot osebnostna lastnost .....	25
2.6.2 Kulturni dejavniki.....	27
2.6.3 Situacijski dejavniki .....	30
2.6.4 Demografski dejavniki .....	34
2.6.5 Hedonizem.....	36
2.7 NEGATIVNI VIDIK IMPULZIVNEGA NAKUPNEGA VEDENJA IN KOMPULZIVNA POTROŠNJA .....	38
<b>3 GOSPODARSKA KRIZA KOT EKONOMSKO OKOLJE POTROŠNIKA.....</b>	<b>39</b>
3.1 TEORIJA POLJA .....	40
3.2 GOSPODARSKA KRIZA .....	40
3.3 GOSPODARSKA KRIZA IN SLOVENIJA.....	43
<b>4 VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA NAKUPNO VEDENJE .....</b>	<b>45</b>
4.1 PRIMERI NEKATERIH KRIZ.....	46
4.1.1 Naftna kriza .....	46
4.1.2 Azijska kriza .....	47
4.1.3 Krize Latinske Amerike.....	48
4.1.4 Argentinska kriza.....	48
4.2 UPAD POTROŠNJE .....	49
4.3 VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE.....	51
<b>5 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....</b>	<b>52</b>
5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE .....	52

5.2	TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE .....	53
5.3	METODOLOGIJA .....	58
5.3.1	Opredelitev in operacionalizacija spremenljivk .....	58
5.3.2	Postopek zbiranja podatkov .....	64
5.3.3	Zanesljivost in veljavnost merjenja .....	65
<b>6</b>	<b>REZULTATI EMPIRIČNEGA DELA .....</b>	<b>65</b>
6.1	ZNAČILNOSTI VZORCA .....	66
6.2	PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INŠTRUMENTA.....	67
6.3	ANALIZA SESTAVLJENIH SPREMENLJIVK .....	68
6.3.1	Analiza posameznih konstruktov .....	68
6.3.2	Bivariatna analiza konstruktov .....	71
6.4	ANALIZA NEODVISNIH IN ODVISNE SPREMENLJIVKE.....	73
6.4.1	Sprememba impulzivnosti .....	73
6.4.2	Sprememba hedonizma .....	73
6.4.3	Sprememba občutenja.....	73
6.4.4	Sprememba razpoloženja.....	74
6.4.5	Sprememba finančnega stanja .....	74
6.5	PREVERJANJE HIPOTEZ.....	75
6.6	UGOTOVITVE IN ZAKLJUČKI RAZISKAVE .....	77
<b>7</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>79</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>81</b>
<b>PRILOGE</b>	<b>.....</b>	<b>87</b>
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik .....	87
	PRILOGA B: Značilnosti vzorca .....	93
	PRILOGA C: Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta.....	95
	PRILOGA Č: Analiza posameznih konstruktov .....	106
	PRILOGA D: Bivariatna analiza konstruktov.....	111
	PRILOGA E: Analiza neodvisnih in odvisne spremenljivke .....	115
	PRILOGA F: Preverjanje hipotez – regresija.....	118

## **KAZALO SLIK**

Slika 2.1: Celostni model oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza .....	21
Slika 5.1: Teoretski model in grafični prikaz postavljenih hipotez .....	57
Slika 5.2: Operacionalni model .....	63

## **KAZALO TABEL**

Tabela 2.1: Klasifikacijska matrika Cobbove in Hoyerja .....	15
Tabela 3.1: Pomembnejši makroekonomski kazalniki razvoja Republike Slovenije .....	44
Tabela 6.1: Pregled zanesljivosti merjenih konstruktov .....	67
Tabela 6.2: Primerjava aritmetičnih sredin parov konstruktov glede na obdobje .....	71
Tabela 6.3: Regresijski model .....	75

# 1 UVOD

Prve obsežnejše raziskave impulzivnega nakupnega vedenja segajo že več kot petdeset let nazaj in zdi se, da postaja v sodobni družbi ta oblika vedenja vedno pogostejša. Na porast impulzivne potrošnje so pomembno vplivale spremembe v nakupnem vedenju potrošnikov, ko je nakupovanje postalo način preživljanja prostega časa in življenjski stil sodobnega potrošnika, nove tržne strategije, preobilje informacij, ki jim je potrošnik izpostavljen, hiter življenjski tempo oziroma pomanjkanje prostega časa, kar kaže na to, da imajo potrošniki vse manj časa za načrtovanje svojih nakupov in vse pogosteje nakupujejo povsem spontano in brez razmišljanja.

S pojavom aktualne gospodarske krize ob koncu leta 2008, ki je zajela tudi Slovenijo in se naselila v vse pore družbe, pa so se nakupno vedenje potrošnikov, njihove nakupne prioritete in sama struktura potrošnje spremenile. Z vidika potrošnika kriza predstavlja najbolj travmatičen dogodek, ki sledi nenadnemu in občutnemu poslabšanju gospodarske situacije (Zurawicki in Braidot 2005, 1100). V zmanjšanem trošenju naj bi bilo možno prepoznati splošno značilen vzorec obnašanja potrošnikov v času gospodarskih kriz (prav tam, 1107), sam vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje pa še ni zadostno raziskan.

Glavni namen tega diplomskega dela je torej proučiti vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje potrošnikov. Diplomsko delo je razdeljeno na štiri vsebinske sklope. V prvem sklopu (2. poglavje) bom opredelila nakupno vedenje in impulzivno nakupno vedenje kot odklon od klasičnega racionalnega modela nakupnega vedenja potrošnikov. V drugem sklopu se bom osredotočila na pojav gospodarske krize (3. poglavje) in njenega vpliva na (impulzivno) nakupno vedenje potrošnikov (4. poglavje). V tretjem sklopu (5. in 6. poglavje) so predstavljena izhodišča in ugotovitve empirične raziskave, v kateri je preverjena veljavnost teoretskega modela. Četrty del (7. poglavje) pa smiselno zaključuje delo in zaokroži ugotovitve in dognanja diplomskega dela.



## 2 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE

### 2.1 OPREDELITEV NAKUPNEGA VEDENJA IN ODLOČANJA POTROŠNIKOV

Pri proučevanju nakupnega vedenja potrošnikov so sprva prevladovali mikroekonomske in klasične teorije odločanja, ki so v ospredje postavljale racionalnega potrošnika, ki nastopa kot logični mislec pri razreševanju problema, kasneje pa se je poudarek razširil na proučevanje psiholoških iracionalnih nakupnih potreb potrošnikov (Holbrook in Hirschman 1982a, 132). V klasičnem modelu nakupnega vedenja proces odločanja predstavlja zavesten kognitiven proces reševanja problema, usmerjenega v zadovoljitev potrebe, ki temelji na razumski odločitvi (Blackwell in drugi 1995, 142). Potrošnik uporabi vse razpoložljive informacije, objektivno pretehta možnosti in oceni funkcionalne lastnosti izdelka, na podlagi katerih se odloči za nakup, pri tem pa se obnaša zelo preudarno, premišljeno in analitično (Hirschman 1989, 642).

Nakupno vedenje je zapleten proces, saj od potrošnika zahteva številne odločitve o tem, kateri izdelek in blagovno znamko kupiti, kdaj, kje, koliko in kako kupiti (Kline in Ule 1996, 218). Na proces potrošnikovega odločanja vplivajo individualne razlike (znanja, stališča, osebnost, motivacija itd.), vplivi okolja (kultura, socialni sloj, družina, situacija, medosebni vplivi) in psihološki procesi (predelava informacij, učenje, spreminjanje stališč in vedenja) (prav tam, 225–226). V skladu z zgoraj omenjenim klasičnim modelom naj bi šel potrošnik skozi naslednje stopnje nakupnega procesa:

- *prepoznavanje potrebe*: prepoznavanje potrebe oziroma problema nastane zaradi razkoraka med posameznikovim želenim in dejanskim stanjem;
- *iskanje informacij*: gre za nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, trgovini ali samem nakupu, informacije pa lahko izvirajo iz posameznikovega dolgoročnega spomina (notranje iskanje) ali iz zunanjega okolja (zunanje iskanje);

- *prednakupno vrednotenje alternativ*: proces, v katerem potrošnik ovrednoti alternativne možnosti glede na pričakovane koristi in se odloči za končno alternativo;
- *nakup*: pridobitev izbranega izdelka;
- *uporaba*: dejanska uporaba izdelka, ki naj bi zadovoljila določeno potrebo, hkrati pa prinaša informacije, ki so uporabne pri nakupnih odločitvah v prihodnosti;
- *ponakupno vrednotenje alternativ*: ocena izdelka po uporabi glede na stopnjo doseženega zadovoljstva;
- *opustitev*: potrošnik lahko izdelek po uporabi obdrži, se ga začasno (posodi) ali trajno (zavrže) znebi (Blackwell in drugi 1995, 142–154; Kotler 1996, 193–201; Kline in Ule 1996, 224–247; Solomon in drugi 2006, 258).

Treba je poudariti, da ima potrošnik na vsaki točki nakupnega procesa možnost, da ga prekine, zato vse nakupne težnje niso dejansko tudi uresničene (Kline in Ule 1996, 243).

V vsakdanjem življenju pa se »ljudje le redko povsem racionalno odločajo za nakup določenega blaga« (prav tam, 13). Pogosto v procesu odločanja prevladajo hedonistične, torej čustveno gnane koristi (prav tam, 218), kot npr. doživetje zabave, zadovoljstva, užitka. Potrošniki se za nakup izdelka odločajo predvsem zaradi simbolnih pomenov (čutnih užitkov, sanjarjenja, estetike) in ne toliko zaradi njihovih funkcionalnih lastnosti (Blackwell in drugi 1995, 208). V resničnem življenju se tako v procesu odločanja prepletata oba vidika – utilitarni in hedonistični, končna rešitev pa ni nujno optimalna, ampak v večini primerov zgolj zadovoljiva (Kline in Ule 1996, 218).

Potrošniki torej ne gredo vedno čez vse faze procesa odločanja, saj bi tovrstno, skrbno načrtovano, racionalno odločanje od potrošnikov zahtevalo preveč energije in časa za iskanje in evalvacijo ob vsakokratnem nakupu (prav tam). Vse nakupne odločitve tako ne zahtevajo enake stopnje iskanja informacij. Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani različni postopki odločanja. Na proces odločanja lahko gledamo kot na kontinuum, ki se razteza od visoke do nizke stopnje celovitosti odločanja (Blackwell in

drugi 2001, 86). Koliko časa in napora bo potrošnik vložil v nakup, je odvisno od stroškov, pogostosti nakupa in zaznanega tveganja ob nakupu.

Na eni strani govorimo o razširjenem, poglobljenem reševanju problema, značilnem za kompleksne in pomembnejše odločitve, ki zahtevajo veliko časa, energije in globlji preudarek potrošnika, saj so stroški in tveganje ob napačni odločitvi visoki (prav tam). Ponavadi je prisotna visoka stopnja vpletenosti potrošnika, značilna za drage izdelke, ki jih potrošnik ne kupuje pogosto, zato aktivno išče informacije, da bi sprejel pravilno odločitev (Kotler 1996, 190–191). Potrošnik najverjetneje upošteva veliko število alternativ, uporabi različne vire informacij in gre skozi vse faze nakupnega odločanja, pri tem pa izoblikuje prepričanja in stališča o izdelku ter se premišljeno odloči za nakup (prav tam). Na drugi strani pa govorimo o omejenem reševanju problema, ko za potrošnika nakup niti ni tako pomemben. V tem primeru gre ponavadi za nakup cenenih in pogosto kupovanih izdelkov, za katere je značilna nizka stopnja potrošnikove vpletenosti (prav tam, 191). Večina vsakodnevnih nakupnih odločitev je tega tipa, saj potrošniki nimajo ne časa, ne virov in ne motivacije za iskanje informacij in presojanje alternativ (Kline in Ule 1996, 221). Ta poenostavljen in krajši proces sprejemanja odločitev tako zahteva relativno malo napora. V primeru ponovnega nakupa se lahko potrošnik zaradi najrazličnejših dejavnikov (npr. nezadovoljstva s preteklim nakupom, izdelka ni na zalogi) odloči za iskanje novih alternativ in se ponovno loti reševanja problema (prav tam). Lahko pa se povsem rutinsko odloči za nakup iz navade, saj ima z določenim izdelkom že izkušnje iz preteklosti (prav tam).

Posebna oblika nakupnega vedenja, ki predstavlja odklon od klasičnega racionalnega modela nakupnega vedenja, je impulzivno nakupno vedenje, ki ga označujejo kot najmanj celovito obliko reševanja problemov (Blackwell in drugi 1995, 159). Čeprav se zdi, da je napor, ki ga potrošnik vложи pri impulzivnem nakupovanju, majhen, saj je nakupna odločitev časovno omejena in sprejeta na samem mestu nakupa, je impulzivno nakupovanje zaradi svojih specifičnih značilnosti veliko kompleksnejše, kot se zdi na prvi pogled, in se mu bom v nadaljevanju tudi podrobneje posvetila.

## **2.2 OPREDELITEV IMPULZIVNEGA NAKUPNEGA VEDENJA**

Impulzivno nakupno vedenje je kot vedno pomembnejši del življenja potrošnikov pritegnilo pozornost in zanimanje na področju raziskav nakupnega vedenja, saj so se tržniki in podjetja hitro začeli zavedati njegovega vse večjega pomena. Prve obsežnejše (Du Pontove) raziskave impulzivnega nakupnega vedenja so pokazale, da je delež impulzivnih nakupov v letih od 1945 do 1965 narasel od 38,2 odstotka na kar 50,0 odstotkov (Cobb in Hoyer 1986, 385). Bellenger, Robertson in Hirschmanova (1978, 17) so v svoji raziskavi ugotovili, da je kar 38,7 odstotka vseh nakupov impulzivnih, raziskava iz leta 1997 pa, da impulzivni nakupi z izdelki, kot so sladkarije in revije, prinašajo kar 4,2 milijona ameriških dolarjev letnega dobička (Hogelonsky v Lin in Chuang 2005, 551).

Razloge za močno povečano število nenačrtovanih in impulzivnih nakupov lahko iščemo v spremembi nakupnega vedenja potrošnikov, ko nakupovanje ne predstavlja več le samega procesa nakupa, ampak pomembno prostočasno aktivnost in življenjski stil sodobnega potrošnika (Dittmar in drugi 1996, 188). Pri porastu impulzivne potrošnje so pomembno vlogo odigrale nove tržne strategije, kot so kreditne kartice, bančni avtomati, 24-ur odprte trgovine, možnost nakupovanja preko televizije in interneta, samopostrežne prodajalne in nakupovalni centri (Rook 1987, 189). Dejavniki, kot so večja geografska mobilnost, višji prihodek in splošen dvig življenjskega standarda, predvsem pa pomanjkanje prostega časa ter dvig števila gospodinjstev, kjer sta oba starša zaposlena, kažejo na to, da imajo potrošniki vse manj časa za načrtovanje svojih nakupov (Cobb in Hoyer 1986, 385).

Du Pontova raziskava impulzivnega nakupnega vedenja je predstavljala osnovo za nadaljnje študije, ki so impulzivni nakup sprva enačile z nenačrtovanim nakupom. Ta se je nanašal na vse nakupne odločitve brez predhodnega načrtovanja in je predstavljal razliko med načrtovanim in dejanskim nakupom (Rook 1987, 190). Številni avtorji so začeli opozarjati na to preširoko definicijo impulzivnega nakupnega vedenja, med prvimi npr. Stern (1962). Stern (prav tam, 59–60) ugotavlja, da na impulzivno nakupovanje vplivajo

številni ekonomski in kulturni dejavniki, osebnostne lastnosti, čas in lokacija, zato ne obstaja le ena vrsta impulzivnega nakupa, ampak razločuje štiri vrste nenačrtovanega oziroma impulzivnega nakupa:

- *pravi impulziven nakup*: gre za nakup brez predhodnega načrtovanja, kjer čustveni apel sproži impulz za nakup;
- *impulziven nakup, spodbujen iz spomina*: potrošnik se za nakup izdelka, ki ga zagleda v trgovini, odloči, ker ima že znanje o njem in se spomni preteklih izkušenj z njim (npr. da mu ga je doma zmanjkalo);
- *impulziven nakup, spodbujen z dražljajem*: do želje po nakupu pride, ko potrošnik prvič vidi izdelek, čeprav nima še nobene izkušnje oziroma znanja o njem, pri čemer na sami točki nakupa oceni kvaliteto, uporabnost in funkcionalnost izdelka; ti nakupi se od pravih impulzivnih nakupov ločijo v tem, da so lahko povsem racionalni ali funkcionalni;
- *načrtovan impulziven nakup*: potrošnik ima sicer idejo, kaj bi rad kupil, vendar pa je nakup odvisen od same situacije v trgovini in akcijskih ponudb (npr. cenovnih znižanj, akcije dva za eno itd.).

Kljub temu, da Stern pripomore k razumevanju impulzivnih nakupov, jih enači z nenačrtovanimi. Te lahko razvrstimo glede na stopnjo prisotne kognicije in afekta v procesu odločanja (Coley in Burgess 2003, 285). Medtem ko je pri 'pravem impulzivnem nakupu' prisotne najmanj kognitivne vpletenosti, ostale tri vrste vključujejo kombinacijo kognitivnega in afektivnega vpliva, pri čemer kognicija z ozirom narašča (prav tam). Najbližje današnji definiciji impulzivnega nakupa je 'pravi impulziven nakup', saj gre v tem primeru za nakup, spodbujen na podlagi impulza (Piron 1991, 511). Pomemben Sternov prispevek je tudi v tem, da je bil eden prvih, ki je impulziven nakup povezal s potrošnikovo izpostavljenostjo dražljaju (prav tam, 509).

Kollat in Willett (1967, 21) sta oblikovala tipologijo namenov, ki zajema pet glavnih stopenj načrtovanja v okviru nakupnega vedenja, preden potrošnik vstopi v trgovino. Te potrošnikove namere vključujejo:

- *izdelek in blagovno znamko*: pred vstopom v trgovino potrošnik ve, kateri izdelek želi kupiti in katere blagovne znamke naj bo ta izdelek;
- *izdelek*: pred vstopom v trgovino potrošnik ve, kateri izdelek želi kupiti, glede same blagovne znamke izdelka pa se še odloča;
- *skupino izdelkov*: pred vstopom v trgovino potrošnik pozna le skupino izdelkov, iz katere bi želel kupiti, vendar se še ni odločil za določen izdelek znotraj te skupine izdelkov;
- *prepoznano potrebo*: pred vstopom v trgovino potrošnik zazna problem ali potrebo, vendar se še ni odločil glede skupine izdelkov, izdelka in blagovne znamke;
- *neprepoznano potrebo*: potrošnik pred vstopom v trgovino ne zazna potrebe oziroma je ta prikrita, dokler ni izpostavljen dražljajem v trgovini (prav tam).

Cobbova in Hoyer (1986, 389) menita, da lahko na podlagi zgoraj opisane tipologije le zadnjo stopnjo, če se konča z nakupom, opredelimo kot impulziven nakup. Kollat in Willett sta impulzivno nakupno vedenje enačila z nenačrtovanim, pri čemer sta kot edini pogoj, da lahko nek nakup označimo kot impulziven, postavila ta, da potrošnik pred vstopom v trgovino ne zaznava potrebe. Impulzivno nakupno vedenje pa ima še številne druge pomembne značilnosti, ne le nezaznavanja potrebe, ki jih ta klasifikacija ne vključuje.

Podobno kot Kollat in Willett (1967) sta tudi Cobbova in Hoyer (1986, 392) proučevala stopnjo načrtovanja potrošnikov pred vstopom v trgovino. Na podlagi dveh spremenljivk, in sicer predhodne namere za nakup določene skupine izdelkov in blagovne znamke znotraj te skupine izdelkov, sta oblikovala tri vrste nakupnega vedenja (prav tam). Po njunem mnenju do impulzivnega nakupnega vedenja, ki sta ga enačila z nenačrtovanim, pride takrat, ko potrošnik pred vstopom v trgovino ne načrtuje nakupa niti glede skupine izdelkov niti glede blagovne znamke izdelka (prav tam, 393), kar prikazuje Tabela 2.1.

Tabela 2.1: Klasifikacijska matrika Cobbove in Hoyerja

		Namen kupiti določeno skupino izdelkov	
		DA	NE
Namen kupiti določeno blagovno znamko	DA	načrtovalec	
	NE	delni načrtovalec	impulzivni nakupovalec

Vir: Cobb in Hoyer (1986, 392).

Zgoraj omenjene klasične teorije impulzivnega nakupnega vedenja so impulzivni nakup do osemdesetih let prejšnjega stoletja enačile z nenačrtovanim nakupom (Stern 1962; Kollat in Willett 1967; Cobb in Hoyer 1986), ki je bil opredeljen kot razlika med nakupno namero in dejanskim nakupom (Rook 1987, 190). Število impulzivnih nakupov so merili s pomočjo vprašalnikov pred in po nakupu, impulzivne nakupe pa so predstavljali vsi izdelki, ki so jih potrošniki kupili, vendar jih pred nakupom v vprašalniku niso omenili, torej jih pred vstopom v trgovino tudi niso načrtovali kupiti (Stern 1962; Kollat in Willett 1967; Bellenger in drugi 1978; Cobb in Hoyer 1986). Proučevanje impulzivnega nakupnega vedenja, enačenega z nenačrtovanim, ki se je osredotočalo predvsem na izdelek in zanemarjalo potrošnika (Piron 1991, 512), je v kasnejšem obdobju doživelo številne kritike, predvsem na račun teoretičnega ozadja in uporabljene metodologije (Kollat in Willett 1969; Rook 1987, 190–191; Piron 1991, 511–512).

Kritike so se nanašale na neustrezen teoretičen okvir za izvajanje empiričnih raziskav (Rook 1987, 191). Problem je predstavljalo pomanjkanje konsenza o pomenu impulzivnega nakupnega vedenja in s tem tudi ene enotne definicije impulzivnega nakupovanja (Kollat in Willett 1969, 81). Definicija, ki so jo enačili z nenačrtovanim nakupnim vedenjem, je bila preširoka in je zajemala preveč različnih vrst vedenja (Kollat in Willett 1969, 80; Rook 1987, 191). Posledično je izmerjeno število nenačrtovanih oziroma impulzivnih nakupov znatno višje, kot je dejansko (Kollat in Willett 1969, 82). Treba je poudariti, da je vsako impulzivno nakupno vedenje nenačrtovano, ni pa tudi vsako nenačrtovano nakupno vedenje impulzivno (Rook 1987, 191; Piron 1991, 511). Problematična pa je tudi uporabljena

metodologija spraševanja potrošnikov o nenačrtovanih nakupih, saj podajajo družbeno sprejemljive odgovore (Cobb in Hoyer 1986, 389).

Drugi problem je predstavljalo razvrščanje izdelkov na impulzivne in neimpulzivne, saj je prevladalo spoznanje, da je skoraj katera koli stvar lahko kupljena impulzivno (Rook 1987, 190–191). Osredotočanje na izdelke je tako odvrnilo pozornost od raziskovanja notranjih motivov potrošnikov, ki so ključni pri impulzivnem nakupnem vedenju (prav tam). »Konec koncev so ljudje in ne izdelki tisti, ki doživljajo impulze« (Rook in Hoch 1985, 23).

V začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja so avtorji kot odgovor na te kritike preusmerili pozornost od izdelkov na vedenjske dimenzije impulzivnega nakupnega vedenja potrošnikov (Hausman 2000, 404). V ospredje raziskovanja so stopili psihološki in čustveni odzivi, ki jih potrošniki doživljajo pri impulzivnem nakupnem vedenju (Piron 1993, 341). Pomembno delo Rooka (1987, 191) bistveno pripomore k novi ožji definiciji impulzivnega nakupnega vedenja, ki pravi:

*Impulzivno nakupno vedenje se pojavi, ko potrošnik doživi nenadno, pogosto močno in vztrajno nujno, da nekaj kupi takoj, v tistem trenutku. Nakupni impulz, ki izhaja iz potrošnikovih hedonističnih nagnjenj, je kompleksen in v potrošniku lahko povzroči čustveni konflikt. Impulzivno nakupovanje spremlja zmanjšana skrb za posledice takšnega dejanja.*

Rook (prav tam) pri tem dodaja, da potrošnika pri impulzivnem nakupnem vedenju, ki je v primerjavi s preudarnjšim racionalnim nakupnim vedenjem razburljivejše, vodi predvsem spontanost. Impulz, ki potrošnika vodi v nakup, je nepričakovan, močan in intenziven, tovrstno nakupno vedenje pa ponavadi spremljajo tudi močna čustva (prav tam). Po avtorjevem mnenju (prav tam) je ta definicija impulzivnega nakupnega vedenja v svojem smislu blizu Sternovemu (1962) 'pravemu impulzivnemu nakupu'.

Rookovo (1987) definicijo impulzivnega nakupnega vedenja dopolni Piron (1991, 513), ki trdi, da prav vsak nakup, pa naj bo načrtovan, nenačrtovan ali impulziven, lahko spremljajo



močni čustveni in miselni odzivi. Ni namreč nenavadno, da potrošnika pri nakupu novega avtomobila, za katerega je dolgo časa varčeval in si ga želel, spremljajo močna čustva (Piron 1993, 341). Piron (1991, 513) zato meni, da emocije niso izključno del impulzivnega nakupnega vedenja. Ločuje med izkustvenim in neizkustvenim impulzivnim nakupnim vedenjem (prav tam), pri čemer je npr. nakup čokolade, ki ga ne spremljajo nobeni posebni čustveni odzivi, primer neizkustvenega impulzivnega nakupa, nakup pregrešno dragih čevljev, ki ga spremljajo mešani občutki veselja, navdušenja in krivde, pa primer izkustvenega impulzivnega nakupa.

Tudi Beattyjeva in Ferrellova (1998, 170) razširita Rookovo (1987) definicijo impulzivnega nakupnega vedenja in impulziven nakup opredelita kot:

*Nenaden in takojšen nakup brez kakršnih koli prednakupnih namer kupiti določeno skupino izdelkov ali zadovoljiti določeno nakupno namero. To vedenje, ki je spontano in brez veliko razmišljanja (tj. impulzivno), se pojavi po tem, ko potrošnik začuti nujno po nakupu, hkrati pa ne vključuje nakupa izdelkov, ki nam jih je zmanjkalo doma.*

S to definicijo avtorici poudarita, da potrošnik pred vstopom v trgovino ne sme imeti nikakršne predhodne namere kupiti izdelek (npr. darilo za prijatelja), da lahko nakup označimo kot impulziven (prav tam).

Wood (2005, 274–275) pa opredeli še posebno obliko nenačrtovanega nakupnega vedenja, ki ga pojmuje 'discretionary unplanned buying' in ga loči od impulzivnega nakupnega vedenja, saj po njegovem mnenju predstavlja preveč pomemben del potrošniške družbe, da bi ga umeščali v obstoječe pojmovanje impulzivnega nakupovanja. Gre za neracionalne nakupe vseh tistih nenujnih izdelkov ali storitev, za katere mora imeti potrošnik nek presežek denarja, da si jih lahko privoščijo, hkrati pa ni nujno, da so dragi, kot npr. obisk frizerja, nakup nakita, kozmetike, kosilo v restavraciji, priboljšek iz trgovine (prav tam). Potrošniki načeloma teh nakupov, t. i. razkošja po dostopni ceni, ne obžalujejo, z njimi pa zadovoljujejo svoje hedonistične potrebe po zabavi, novostih, vznemirljivosti, modi, ugledu in udobju (prav tam).

## 2.3 ZNAČILNOSTI IMPULZIVNEGA NAKUPNEGA VEDENJA

Značilnosti, ki ločijo impulzivno od neimpulzivnega nakupnega vedenja, so:

- *občutek spontane, neustavljive in takojšnje želje po nakupu*, ki se najverjetneje pojavi kot posledica potrošnikovega vizualnega soočenja z izdelkom ali promocijskim dražljajem, čeprav impulz ni nujno povezan le z zunanjim vizualnim dražljajem;
- *stanje psihološkega neravnotežja*, v katerem potrošnik čuti, da nima nadzora nad seboj;
- *pojavnost psihološkega konflikta in boja*, do katerega pride, ko potrošnik ocenjuje med pozitivnim vidikom takojšnjega nakupa, ki prinaša takojšnje zadovoljstvo, v primerjavi z negativnim vidikom preloženega kasnejšega nakupa, pri čemer se potrošniki nagibajo k takojšnjemu, a manjšemu zadovoljstvu v primerjavi s kasnejšim večjim zadovoljstvom;
- *majhna prisotnost objektivnega kognitivnega presojanja*, saj pri odločanju prevladajo emocije in čustveni vplivi;
- *neupoštevanje (negativnih) posledic dejanja*

(Rook in Hoch 1985, 23–24; Rook 1987, 193–195; Piron 1991, 510; Kline in Ule 1996, 222).

Piron (1991, 513) doda pomembno značilnost, ki se nanaša na čas in kraj impulzivnega nakupa, ki sta ključna pri razlikovanju impulzivnih od neimpulzivnih nakupov. Do impulzivnega nakupa pride, ko je nakupna odločitev sprejeta in nakup opravljen takoj in na licu mesta ('on the spot'), ko potrošnik zagleda izdelek oziroma je izpostavljen dražljaju (prav tam). Impulziven nakup je torej hiter, čas med premišljevanjem in izvršitvijo nakupa pa je kratek (prav tam). V primeru, da je nakupna odločitev sprejeta takoj po izpostavljenosti dražljaju, vendar stran od samega mesta nakupa, se tak nakup lahko uresniči le kot načrtovan (prav tam).

Impulziven nakup vključuje popolno pomanjkanje načrtovanja ter spontane močne in vztrajne impulze, ki zahtevajo takojšnjo zadovoljitev (Rook 1987, 193). Impulz se pojavi iznenada, takoj, ko je potrošnik izpostavljen določenemu dražljaju in prekine vsakdanji in običajen tok vedenja potrošnika (prav tam, 189). Enkrat sprožen impulz zahteva hiter odziv in takojšnje delovanje, pobuda pa je lahko tako prepričljiva, da se potrošnik čuti povsem brez nadzora in se impulzu ne more upreti (prav tam). Dholakia (2000, 957–958) poudari, da se impulz ne pojavi nujno le enkrat (npr. nakup čevljev), ampak lahko tudi pogosteje (npr. dnevno kupovanje kalorične hrane), potrošnji impulz pa se ne nanaša le na nakup izdelka (npr. nakup čokolade na blagajni, ko odhajamo iz trgovine), ampak lahko tudi na samo uporabo izdelka (npr. ko med gledanjem filma pojemo kos torte) ali celo odstranitev izdelka (npr. menjava avtomobila za novejši model). Impulz pogosto spremljajo močne emocije, zaradi njegove silovite moči in hedonistične kompleksnosti pa lahko postane vzrok psihološkega konflikta (Rook 1987, 195), ki nastane zaradi neskladja med čustvenimi (želje) in kognitivnimi (ocene dolgoročnih posledic) preferencami (Dholakia 2000, 959): ali naj se impulzu upremo ali naj ga udejanjimo.

Piron (1991, 513) opozarja, da emocije niso nujno del impulzivnega nakupa, zato ločuje izkustvene od neizkustvenih impulzivnih nakupov. Izkustveni impulzivni nakup vsebuje hedonistične elemente (npr. doživetje zabave, iskanje užitka, novosti, sanjarjenje itd.) in predstavlja izkustvo, doživetje in ne le pridobitev izdelka, njegov cilj pa je čutna in čustvena zadovoljitev (Holbrook in Hirschman 1982a, 132; Hausman 2000, 413–414).

Pri impulzivnem nakupnem vedenju igrata pomembno vlogo afekt in kognicija, pri čemer se afekt nanaša na čustvovanje, emocije in razpoloženje, kognicija pa na razmišljanje, razumevanje in interpretacijo podatkov (Youn v Coley in Burgess 2003, 283). Afektivna komponenta vključuje že omenjeno neustavljivo željo po nakupu, ki je tako vztrajna in prepričljiva, da se ji potrošnik težko upre; nakupne emocije in upravljanje s čustvi, saj naj bi bilo impulzivno nakupovanje tudi sredstvo za uravnavanje ali spreminjanje razpoloženja (Coley in Burgess 2003, 283). Kognitivna komponenta pa se nanaša na kognitivno razmišljanje, ki zadeva nenadno močno željo po delovanju brez predhodnega razumskega premisleka; nenačrtovano nakupovanje in neupoštevanje posledic dejanja v prihodnosti, ki

se kaže pri izbiri takojšnje možnosti (prav tam). Potrošnik lahko nek dražljaj procesira afektivno, kognitivno ali kot kombinacijo obeh (prav tam, 284). Ko afektivno stanje prevlada nad kognitivnim, impulzivno nakupno vedenje postane verjetnejše (Youn v Coley in Burgess 2003, 283). Impulzivni potrošnik lahko preudarja o nakupu na kognitivni ravni, vendar v neki točki procesa odločanja potrošnikovo afektivno stanje, katerega vpliv je pri impulzivnem nakupu večji, prevlada nad njegovo kognitivno voljo (Coley in Burgess 2003, 284).

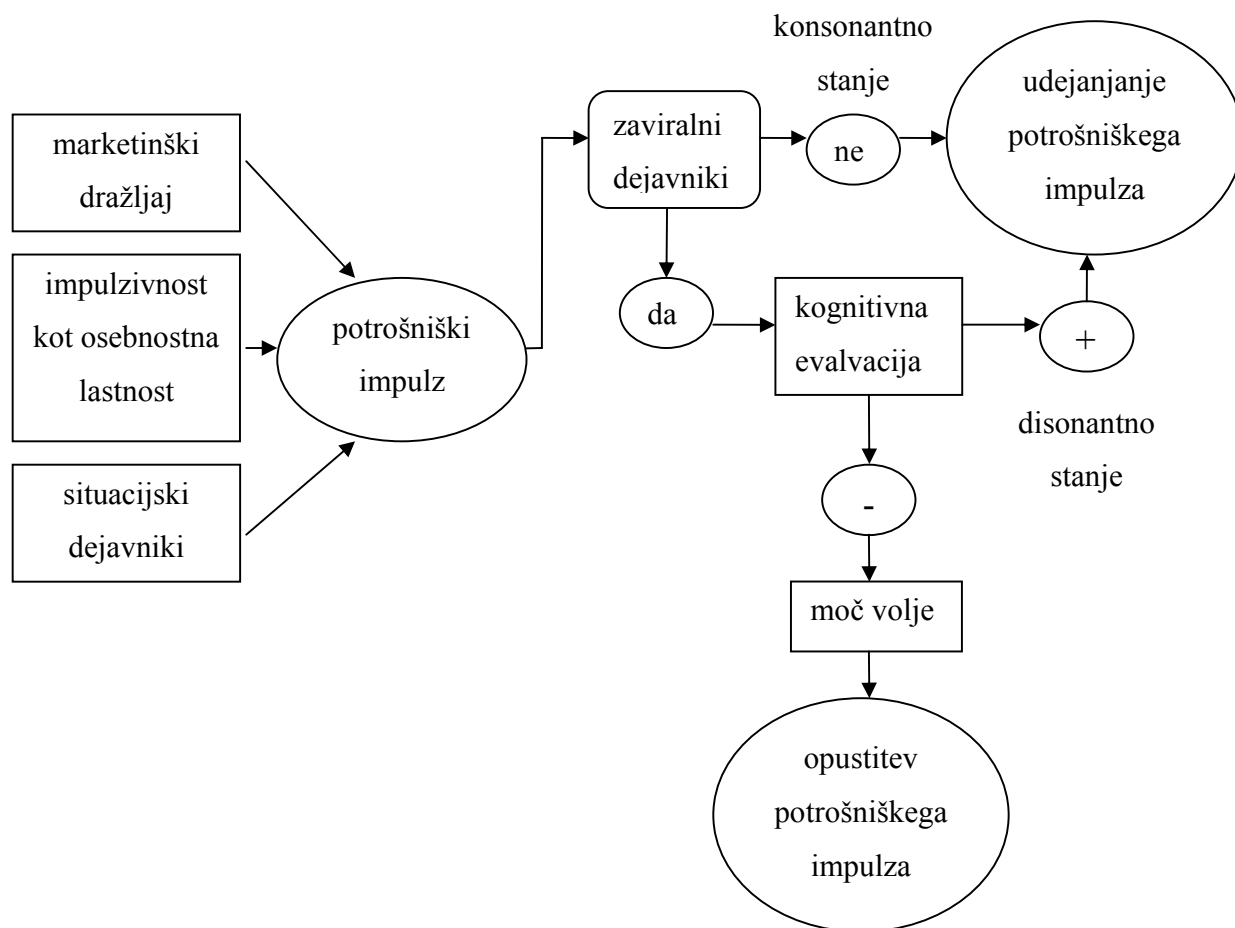
## **2.4 POTEK IMPULZIVNEGA NAKUPA**

Potek impulzivnega nakupa prikazuje Dholakijev (2000) celostni model oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza (glej Sliko 2.1), in sicer od vpliva različnih dejavnikov na proces oblikovanja potrošniškega impulza pa do njegove dokončne opustitve ali udejanjanja, ko lahko govorimo o impulzivnem nakupnem vedenju.

Celostni model oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza vključuje tri vrste dejavnikov, ki vplivajo na proces oblikovanja potrošniškega impulza (Dholakia 2000, 960). Marketinški dražljaji se nanašajo na katerokoli komunikacijo ali fizični dražljaj, ki je bil oblikovan z namenom vplivati na potrošnika (npr. izdelki in njihove privlačne embalaže, cenovna znižanja, promocije itd.); situacijski dejavniki vključujejo okoljske, osebne in družbene dejavnike; impulzivnost kot osebna lastnost pa je opredeljena kot nagnjenje k hitrim odzivom brez ustreznega razmisleka in upoštevanja posledic dejanja (prav tam, 960–961). Prisotnost vsaj enega ali več dejavnikov v zadostni meri oziroma njihovo vzajemno delovanje vpliva na samodejno oblikovanje potrošniškega impulza, ki predstavlja neustavljivo močno željo po nakupu (prav tam, 961). Vpliv posameznih dejavnikov se razlikuje tako pri posameznih potrošnikih kot tudi pri istem potrošniku v različnih situacijah, sami impulzi pa se med seboj razločujejo po svoji moči oziroma intenzivnosti (prav tam). Ko potrošnik enkrat doživi impulz, se samodejno sprožijo mentalni odzivi, ki ocenijo prisotnost možnih omejitev oziroma zaviralnih dejavnikov za udejanjanje impulza (prav tam, 962). Med te spadajo trenutne ovire, kot so pomanjkanje denarja in časa, upoštevanje dolgoročnih posledic takšnega dejanja in pričakovan vpliv čustev, ki se

pojavijo kot posledica dejanja (prav tam). Če potrošnik ne prepozna nobenih zaviralnih dejavnikov, je impulz skladen z njegovimi cilji, sredstvi in situacijo in se nanj odzove ter ga udejanji (impulziven nakup) brez nadaljnega premisleka ali oklevanja oziroma z minimalno kognitivno evalvacijo, čemur pravimo konsonantno stanje (prav tam). Pogosteje pa potrošnik zazna prisotnost zaviralnih dejavnikov, ki v njem povzročijo psihološki konflikt med željo, da impulz udejanji, in močjo volje, da se temu impulzu upre, čemur pravimo disonantno stanje, ki ima za posledico kognitivno evalvacijo (prav tam, 963).

Slika 2.1: Celostni model oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza



Vir: Dholakia (2000, 960).

Potrošnik pretehta pozitivni in negativni vidik udejanjanja impulza, kar se zgodi v zelo kratkem časovnem razmiku, ponavadi le nekaj sekund (prav tam). Če potrošnik posledice

oceni kot pozitivne, tudi zaviralni dejavniki niso več tako pomembni in potrošnik sledi impulzu (prav tam). V nasprotnem primeru, ko potrošnik negativno oceni udejanjanje potrošniškega impulza, pa v ospredje stopi potrošnikova moč volje, ki poskuša na različne načine, s taktično mentalno kontrolo, preprečiti njegovo udejanjanje in deluje toliko časa, dokler potrošnik povsem ne opusti možnosti udejanjanja impulzivnega vedenja (prav tam, 963 in 965). V nekaterih primerih pa je potrošniški impulz tako močan, vztrajen in neustavljiv, da ga potrošniki udejanjijo kljub disonantnemu stanju (prav tam, 965).

Kljub temu, da impulziven nakup predstavlja odklon od klasičnega racionalnega modela nakupnega vedenja, impulzivno nakupovanje ni brezumno vedenje, za katerega je značilna nizka stopnja potrošnikove vpletenosti (Rook in Hoch 1985, 24). Nasprotno, lahko bi ga označili kot nakupno vedenje z zelo visoko stopnjo potrošnikove vpletenosti, vsaj v trenutkih takoj po tem, ko se pojavi impulz, ki zahteva potrošnikovo popolno pozornost (prav tam). Ob pojavu psihološkega konflikta se namreč lahko potrošnikova kognitivna aktivnost močno poveča, odvisno od njegove pripravljenosti, da se impulzu upre (Rook in Hoch 1985, 24; Dholakia 2000, 959).

## **2.5 OPREDELITEV IMPULZIVNOSTI**

Beattyjeva in Ferrellova (1998, 169) impulzivnost razlagata kot nagnjenje k doživljanju spontanih in nenadnih nuj po nakupu na samem mestu prodaje, brez ustreznega razmisleka ali ocenitve posledic takšnega dejanja. Verplanken in Herabadijeva (2001, S73) pa jo označita kot eno izmed osnovnih človekovih lastnosti, ki je relativno stabilna. Kaže se v doslednem obnašanju potrošnikov v različnih situacijah (Park in Lennon 2006, 57) in izvira iz življenjskega stila potrošnikov (Rook 1987, 196). Impulzivnost je psihološka potreba po ohranjanju razmeroma visoke stopnje dražljaja, za katero so značilna nepremišljena dejanja in iskanje nečesa razburljivega (Kacen in Lee 2002, 164). Vključuje značilen in razpoznaven način mišljenja in delovanja potrošnikov (Rook in Fischer 1995, 306). Potrošniki se med seboj razlikujejo v zmožnosti nadzora svojih impulzov, pri čemer pa so potrošniki z višjim nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju bolj dovzetni za kupovanje

na impulz (Herabadi in drugi 2009, 21) in ga doživijo pogosteje in močnejše kot ostali potrošniki (Rook in Fischer 1995, 306).

Bayley in Nancarrow (1998, 110) navajata dva različna stila odprtosti potrošnikov do impulzivnosti, kjer se potrošnik lahko zavestno preda impulzivnemu nakupu ali pa impulz potrošnika tako prevzame, da ta uživa v svojem nenadzorovanem vedenju, pri čemer ločujeta:

- *samovoljni impulz*: impulz, kjer se potrošniki zavedajo svoje sposobnosti racionalnega nakupnega odločanja, a se v določenih situacijah počutijo, da je impulziven nakup do neke mere samovoljen, saj korak za korakom sprejemajo nenamerne ali 'podzavestno namerne' odločitve, ki neizogibno vodijo v impulziven nakup, pri čemer sta nakupovanje preko interneta in katalogov dobra primera te bolj zavestne samovoljne odprtosti potrošnikov do impulzivnosti;
- *privlačni impulz*: impulz, ki je v skladu z definicijo impulzivnega nakupnega vedenja, kot jo navaja Rook (1987), kjer impulz predstavlja nenadno, vztrajno in močno nujno po takojšnjem nakupu, ko se potrošnik počuti povsem brez nadzora in se impulzu preda.

Avtorja ločujeta tudi štiri stile impulzivnega nakupnega vedenja, ki se med seboj razlikujejo glede na nakupno izkušnjo ter glede na zelene nagrade in koristi (prav tam), pri čemer posamezni stil impulzivnega nakupnega vedenja poimenujeta glede na vrsto impulza, na podlagi katerega pride do impulzivnega nakupa. Ti štirje stili impulzivnega nakupnega vedenja so:

- *pospešeni impulz*: impulz, ki ga sproži nenadna želja po nakupu izdelkov na zalogo, s katerimi bo potrošnik lahko zadovoljil svoje prihodnje potrebe, zadovoljstvo potrošnika s samim seboj pa pri takem nakupu izhaja iz ideje o sebi kot dobrem, racionalnem nakupovalcu;
- *kompensacijski impulz*: impulz, ki je lahko povezan z dvigom samozavesti potrošnika, v primeru, ko gre za nakup izdelkov, kot so npr. oblačila, čevlji ali kozmetika, ki lahko nadomeščajo pomanjkanje dobrega mnenja o sebi; z razpoloženjem potrošnika, predvsem v primeru, ko nakup potrošnika spravi v boljše

počutje; z nagrajevanjem samega sebe za opravljeno nalogo, ki je bila zahtevna in naporna; lahko pa nakup predstavlja tudi kompenzacijo za neuspeh;

- *prebojni impulz*: impulz, ki ga spremlja želja po takojšnjem, nenadnem in nepričakovanem nakupu, ponavadi dražjih izdelkov (npr. nakita, umetnin, avtomobila, pohištva, hiše), ki predstavlja razrešitev nekega dolgotrajnega podzavestnega nezadovoljstva ali konflikta, ki potrošniku pomaga iti naprej ter simbolizira pomemben korak v njegovem življenju, spremembo statusa in potrebo po ponovni samoopredelitvi;
- *slepi impulz*: impulz, kjer je potrošnik tako navdušen nad izdelkom, da se ne more upreti skušnjavi in ga kupi takoj, ne glede na njegovo funkcionalno vrednost, uporabnost in ceno (prav tam, 110–112).

Avtorja ocenjujeta, da se pospešeni in kompenzacijski impulz pojavljata pogosteje, kar kaže na bolj uveljavljena in ponavljajoča se stila impulzivnega nakupnega vedenja, medtem ko se prebojni in slepi impulz pri potrošnikih pojavljata redkeje, kar lahko pripišemo dejstvu, da je slepi impulz povezan z nakupom izdelka, ki je nefunkcionalen, pri prebojnem impulzu pa gre za nakupno vedenje, kjer se impulzi porodijo sami od sebe, iz globljih ravni podzavesti (prav tam, 112).

## **2.6 DEJAVNIKI IMPULZIVNEGA NAKUPNEGA VEDENJA**

Poznavanje dejavnikov impulzivnega nakupnega vedenja pomaga razložiti proces oblikovanja nakupnega impulza, zato je njihovo poznavanje predvsem pomembno za prodajalce, ki lahko že z manjšim spreminjanjem in prilagajanjem dejavnikov vplivajo na močno povečano impulzivno potrošnjo (Dholakia 2000, 978). Stern (1962, 59) navaja številne dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje, kot so ekonomski, osebni, časovni, geografski in kulturni. Sama se jim bom v nadaljevanju podrobneje posvetila in jih razčlenila.



## 2.6.1 Impulzivnost kot osebna lastnost

Impulzivnost kot osebna lastnost sta začela podrobneje raziskovati Rook in Fischer (1995, 306) ter jo opredelila kot nagnjenje potrošnikov k spontanemu, nepremišljenemu in takojšnjemu nakupu. Kaže se v doslednem obnašanju potrošnikov v različnih situacijah (Park in Lennon 2006, 57) in izvira iz življenjskega stila potrošnikov (Rook 1987, 196). Povezana je z različnimi vidiki materializma in zmožnostjo prisvojitve izdelka ter osebno lastnostmi, kot je npr. naklonjenost tveganju (prav tam). Potrošniki so med seboj različno impulzivni, pri čemer so potrošniki z višjim nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju bolj dovzetni za kupovanje na impulz (Herabadi in drugi 2009, 21), njihovi nakupni sezname so bolj 'odprti' in dojemljivi za nenadne, nepričakovane nakupne ideje (Rook in Fischer 1995, 306). Bolj impulzivni potrošniki so lahkomišelnost, težijo k takojšnjemu zadovoljstvu (prav tam), fizična bližina zelenega izdelka, ki jih čustveno privlači, pa jih spodbuja k nakupu (Hoch in Loewenstein 1991, 496–497).

Youn in Faber (2000, 179–182) ugotavljata, da so osebni dejavniki, ki vplivajo na nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, pomanjkanje kontrole, ki se nanaša na nezmožnost nadzora impulzov, reagiranje na stres, ki predstavlja pogostost in intenzivnost odzivanja na situacijske dražljaje z negativnimi čustvenimi stanji (npr. zaskrbljenostjo, jezo, krivdo), in zatopljenost, ki predstavlja dovzetnost za doživljanje, ki nam jih ponujajo zunanji in namišljeni dražljaji.

Verplanken in Herabadijeva (2001, S80), ki sta merila dva vidika splošnega nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju: kognitivnega, ki se nanaša na pomanjkanje načrtovanja pri impulzivnem nakupovanju, in afektivnega, ki vključuje občutek vznemirjenosti in neobvladljivo željo po nakupu, ugotavljata, da je za tipičnega impulzivnega potrošnika značilno pomanjkanje vestnosti, samostojnosti, potrebe po presojanju in organiziranosti, obenem pa je nagnjen k hitrim odzivom in delovanju ter nemudoma pade pod vpliv drugih.

Purijeva (1996) ugotavlja, da na impulzivno nakupno vedenje vpliva ocenitev stroškov in koristi impulzivnosti. V primeru, ko so koristi impulzivnega nakupa bolj izstopajoče od

stroškov, ni razloga, da bi se upirali skušnjavi, in je verjetnost impulzivnega nakupa velika (prav tam, 89). V nasprotnem primeru, ko so znani ali ocenjeni stroški bolj izstopajoči od samih koristi, pa se potrošnik lažje upre skušnjavi (prav tam). Določene skupine potrošnikov (najstniki in starejši), ki so bolj hedonistično usmerjene in se osredotočajo predvsem na koristi impulzivnosti ter v svojih ocenah upoštevajo le znane stroške, predstavljajo skupino, ki je na splošno bolj nagnjena k impulzivnemu nakupovanju (prav tam, 91).

Pretekle raziskave so obravnavale splošno nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju iz vseh skupin izdelkov, Jones in drugi (2003, 506) pa so poudarili pomen nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju določene skupine izdelkov, ki jo opredelijo kot »stopnjo, do katere bodo potrošniki z veliko verjetnostjo impulzivno kupili izdelke iz določene skupine izdelkov«. Ugotavljajo, da pri tem ključno vlogo igra potrošnikova vpletenost v izdelek, ki se nanaša na potrošnikovo zanimanje in dožemanje nekega izdelka kot pomembnega, na podlagi njegovih potreb, vrednot in interesov (Zaichkowsky v Jones in drugi 2003, 507). Potrošniki z visoko stopnjo vpletenosti verjetneje doživljajo močne emocije kot odziv na določeno skupino izdelkov in posledično tudi z večjo verjetnostjo kupujejo impulzivno (Jones in drugi 2003, 508).

Impulzivno nakupno vedenje ni pomembno povezano le s posameznikovo impulzivnostjo, temveč tudi z njegovo samokontrolo (Coley in Burgess 2003, 284), ki jo Hoch in Loewenstein (1991, 493) opredelita kot psihološki konflikt med željo po takojšnjem posedovanju izdelka in močjo volje, da se tej želji upreš. Za ohranitev oblasti nad samim seboj lahko uporabimo dve vrsti strategij, in sicer tiste, ki so usmerjene neposredno k zmanjšanju želje, in tiste, ki so usmerjene k premagovanju želje s pomočjo različnih taktik moči volje (prav tam). Močnim impulzom se torej da upreti z večjim nadzorom samega sebe, tega pa potrošniki lahko dosežejo s postavljanjem in sprejemanjem standardov, ki bodo vodili njihovo nakupno vedenje, nadzorovanjem svojega nakupnega vedenja, kar vključuje nadzor prihodkov in stroškov, ter z zmogljivostjo, da svoje nakupno vedenje, v kolikor je neprimerno, potrošniki spremenijo (Baumesiter 2002, 671–674). V primeru, da

katerakoli od teh treh komponent oslabi, se zmanjša tudi samokontrola in verjetnost impulzivnega nakupa naraste (prav tam, 671).

Tudi Vohsova in Faber (2007) impulzivno nakupno vedenje razlagata kot posledico začasnega zmanjšanja omejenega vira, sklada energije, ki uravnava samokontrolo. Potrošnikom omogoča, da se uprejo impulzom, ko pa se ta vir izčrpa, v primeru, ko potrošnik v določeni situaciji izvaja samokontrolo, da bi se uprl skušnjavi, zaradi česar mu ga zmanjka pri naslednji, nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju postane močnejše (prav tam, 545). Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju je torej ena od osnovnih človekovih osebnostnih lastnosti in ne le odziv na cenovno ugodno ponudbo izdelkov (Hausman 2000, 404).

## **2.6.2 Kulturni dejavniki**

Kultura predstavlja splet vrednot, idej, artefaktov in drugih pomembnih simbolov, ki posameznikom kot članom družbe pomagajo komunicirati, interpretirati in presojeti (Blackwell 2001, 314). Kultura ima močan vpliv na to, zakaj in kako potrošniki kupujejo in porabljajo izdelke in storitve (prav tam, 320). Vpliva pa ne samo na značilne izdelke, ki jih potrošniki kupujejo, temveč tudi na samo strukturo potrošnje, posameznikovo odločanje in komuniciranje v družbi (prav tam). Kulturni dejavniki so tisti, ki najširše in najgloblje vplivajo na potrošnikovo vedenje (Kotler 1996, 174).

### *2.6.2.1 Individualizem - kolektivizem*

Individualizem in kolektivizem imata vpliv na impulzivno nakupno vedenje, pripadniki teh dveh kultur pa se razlikujejo v svoji identiteti, upoštevanju družbenih norm, (ne)zatiranju svojih čustev in notranjih prepričanj ter pomanjkanju oziroma prisotnosti potrebe po takojšnjem zadovoljstvu (Kacen in Lee 2002, 165). Pripadniki kolektivističnih kultur sami sebe vidijo kot neločljiv del skupine, spoštujejo norme, pravila in zadolžitve, ki jih postavlja skupina, in dajejo prednost njenim ciljem, torej se posameznikove želje in cilji podredijo skupnim (prav tam). Pripadniki individualističnih kultur pa so bolj samostojni in

neodvisni, njihovi osebni cilji imajo prednost pred skupnimi cilji skupine (prav tam). Pripadniki tako individualističnih kot kolektivističnih kultur so nagnjeni k impulzivnemu nakupnemu vedenju, vendar pa se pripadniki kolektivističnih kultur verjetneje osredotočajo na morebitne negativne posledice svojih dejanj, ki bi lahko vplivale na ostale pripadnike kulture in zato bolj nadzorujejo svoja impulzivna nagnjenja in hedonistične želje, če te niso v skladu s kulturnimi normami, potrebami, željami in cilji skupine, ki ji pripadajo (prav tam, 165). Na drugi strani pa pripadniki individualističnih kultur v ospredje postavljajo predvsem svoje lastne interese, potrebe, želje in cilje, bolj iščejo tveganje in vznemirjenje ter so zato tudi bolj impulzivni (prav tam). Tako je bilo ugotovljeno, da je v individualističnih kulturah impulzivno nakupno vedenje bolj prisotno kot v kolektivističnih (prav tam, 167).

#### *2.6.2.2 Družbene norme*

Družbene norme predstavljajo potrošnikove sodbe oziroma samoocene o primernosti impulzivnega nakupa v določeni nakupni situaciji (Rook in Fisher 1995, 306). Verjetnost impulzivnega nakupa torej ni odvisna le od potrošnikove impulzivnosti, temveč tudi od tega, kako družbene norme vplivajo na njegovo nakupno odločitev (Omar in Kent 2001, 230). Na prvi pogled se zdi, da družbene norme ne morejo biti povezane z impulzivnim nakupnim vedenjem, saj pri hitremu in spontanemu nakupu potrošnik nima časa za razmislek (prav tam). Vendar pa je med pojavom nakupnega impulza in impulzivnega nakupa časovni zamik, ki potrošniku omogoči, da oceni in razmisli o različnih dražljajih v prodajnem okolju, pa čeprav le za nekaj sekund (prav tam). Zato tudi najbolj impulzivni potrošniki pri svojih nakupnih odločitvah upoštevajo družbene norme in se impulzivnim nakupom uprejo, če dosežejo kritično raven negativne družbene sprejemljivosti (Rook in Fisher 1995, 311). Ko potrošnik oceni, da je nakup družbeno nesprejemljiv (npr. nakup pregrešno dragega kosa oblačila, ki si ga potrošnik finančno niti ne more privoščiti) in bi ga drugi na podlagi le-tega označili kot potratnega, nezrelega in nespametnega, je tudi verjetnost impulzivnega nakupa majhna (prav tam, 307). V nasprotnem primeru, ko potrošnik začuti, da je nakup družbeno sprejemljiv (npr. nakup darila za bolnega prijatelja), pa je tudi verjetnost impulzivnega nakupa večja (prav tam). Na določenih krajih, kot na

primer v zabaviščnih parkih, igralnicah ali na razprodajah, potrošnike celo spodbujajo k impulzivnemu delovanju, zato na njihovo nakupno vedenje vpliva predvsem njihova impulzivnost (prav tam, 312). Na impulzivno nakupno vedenje potrošnikov pa vpliva tudi dejstvo, koliko je njihova nakupna odločitev vidna drugim (prav tam). Ko potrošnik kupuje sam in ima občutek, da je njegova nakupna odločitev manj družbeno vidna in opazna, je tudi možnost za impulzivni nakup večja in obratno (prav tam).

### *2.6.2.3 Oblikovanje samopodobe*

Dandanes nakupovanje ne predstavlja več le samega procesa nakupa z namenom zadovoljevanja fizičnih potreb potrošnikov, temveč tudi sredstvo za pridobivanje in izražanje osebne in družbene identitete (Dittmar in drugi 1996, 187–188). Materialne dobrine delujejo kot pomembni simboli tega, kdo potrošnik sploh je in kdo bi rad postal (Dittmar in Drury 2000, 110). Izdelki nosijo simbolne pomene, ki jih pridobijo preko družbenih institucij, kot sta moda in oglaševanje (Burroughs 1996, 466). Ko potrošnik simbolne pomene določenega izdelka dojame kot pomembne, saj se skladajo z bistvenimi vidiki njegovega koncepta sebe, potrošnik postane motiviran, da si ta izdelek, vključno z njegovimi simbolnimi pomeni, pridobi in ga sprejme kot pomemben del svojega koncepta sebe (prav tam). Koncept sebe se razvija skozi potrošnikovo interakcijo z družbenim in fizičnim okoljem (prav tam) in je povezan z družbeno skupino (spol, družbeni razred, starost), ki ji potrošnik pripada (Dittmar in drugi 1995, 508). Zato je način, na katerega bo potrošnik poskušal uporabiti svojo materialno lastnino, da bi z njo okrepil svojo identiteto, odvisen od teh družbenih kategorij, ki bodo delno določale tudi izdelke, ki jih bo potrošnik kupil impulzivno (prav tam). Dittmarjeva, Beattijeva in Friesova (1996, 190) ugotavljajo, da potrošniki kupujejo impulzivno zaradi razkoraka med njihovim dejanskim in idealnim oziroma želenim jazom, torej med tem, kako sami sebe vidijo in kakšni si želijo, da bi bili. Če potrošnik dojema, da je razkorak med njegovim dejanskim in idealnim jazom večji, bo tudi možnost impulzivnih nakupov večja (prav tam). Posledično potrošniki impulzivno kupujejo izdelke, ki krepijo njihovo samopodobo in simbolizirajo njihov želeni jaz (prav tam), med najbolj pogosto kupovanimi impulzivnimi izdelki pa naj bi bile predvsem obleke, nakit in okraski, ki so povezani z zunanjim izgledom in samopodobo (Dittmat in

Drury 2000, 113). Na splošno naj bi moški impulzivno kupovali izdelke, ki se nanašajo na močno moško osebno identiteto, ženske pa izdelke, povezane z družbeno identiteto (Coley in Burgess 2003, 292).

### **2.6.3 Situacijski dejavniki**

Vpliv situacijskih dejavnikov, ki vključujejo okoljske, osebne in družbene dejavnike, je bil pogosto proučevan (Dholakia 2000, 961). Ti lahko povečajo ali zmanjšajo potrošnikovo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju.

#### *2.6.3.1 Prodajno okolje*

Zunanja podoba prodajalne je izredno pomembna, saj se potrošniki najprej seznanijo z zunanjim videzom, in sicer napisom, izložbo in vhodom v prodajalno, zato trgovci, podjetja ali prodajalne komunicirajo s potrošniki in jih vabijo v notranjost (Rajh Jager 2009, 13). Pomembno vlogo igra zunanji dizajn in barva prodajalne. Raziskave so pokazale, da so tople barve, rdeča, oranžna in predvsem rumena, tiste, ki potrošnike hitreje privabijo k izložbenemu oknu in vhodu v trgovino, v primerjavi s hladnejšimi, kot sta modra in zelena (Bellizzi in drugi 1983, 41). Če bo torej potrošniku zunanost prodajalne všeč, obstaja večja verjetnost, da jo bo obiskal in opravil nakup.

Samo prodajno okolje sestavljajo tri osnovne dimenzije, in sicer notranja ureditev, ambient in družbena dimenzija (Sullivan in Adcock 2002, 137–138). Notranja ureditev opisuje fizičen izgled in naravo prodajnega okolja, ambient predstavljajo vsi dejavniki atmosfere v prodajalni, medtem ko se družbena dimenzija nanaša na vse ljudi v prodajnem okolju, prodajalce in kupce, ter na njihove medosebne odnose (prav tam).

Trgovci uporabljajo natančno izdelane načrte prodajnega prostora in postavitve polic v prodajnem prostoru, da bi dosegli impulzivne nakupe potrošnikov in tako vplivali na njihove nakupne odločitve. Pomembno je, da je tloris prodajalne oblikovan tako, da potrošnike usmerja skozi ves prostor, mimo vseh izdelkov (Rajh Jager 2009, 17). Raziskave

so pokazale, da je za impulzivne nakupe najbolj primeren krožni model razporeditve polic, ki je za potrošnika prijeten, saj lahko sproščeno kroži med policami in si pobližje pogleda izdelke na policah (Peter in Olson 2002, 491). Peckova in Childersova (2006, 769) ugotavljata, da potrošnikov dotik oziroma stik z izdelkom povečuje impulzivno nakupovanje. Hoch in Loewenstein (1991, 497) pa, da fizična bližina dražljaja povečuje zaželenost izdelka in zmanjšuje potrpežljivost potrošnika, ko izdelek postane neposredno viden. Zato je pomembno, da na ključna mesta v prodajnem prostoru, kjer jih lahko opazi večina potrošnikov, postavimo izdelke, ki se kupujejo pogosteje, impulzivno (Rajh Jager 2009, 23). Ta mesta imenujemo 'vroče točke', nahajajo pa se na ključnih mestih čez vso prodajalno in ob blagajni (prav tam). Abratt in Goodey (1990, 112) opozarjata, da je predvsem pomembna pozicija polic in izdelkov v višini potrošnikovih oči. Izdelki na tej poziciji naj bi se prodajali kar dvakrat bolje od izdelkov na nižji ali višji poziciji (Kvas v Rajh Jager 2009, 26). Če izdelke, ki so za potrošnike privlačnejši, ustrezno razstavimo po prodajalni, lahko kupce usmerimo tudi mimo drugih, manj zanimivih izdelkov, in tako povečamo prodajo tudi teh izdelkov (Rajh Jager 2009, 23). V zadnjem delu prodajalne pa razstavljamo izdelke za vsakodnevno rabo, da se potrošniki sprehodijo skozi celotno prodajalno, mimo vseh izdelkov in vročih točk, ter s tem povečamo možnost za impulzivne nakupe (prav tam). Iyer (1989, 42 in 45) ugotavlja, da slabše poznavanje prodajnega okolja povečuje impulzivne nakupe, saj se v tem primeru potrošniki bolj zanašajo na informacije v trgovini, več časa porabijo za iskanje izdelkov in so hkrati tudi bolj izpostavljeni dražljajem.

Za sproščeno vzdušje in nakupovalno razpoloženje kupcev v prodajalni je krivih več dejavnikov, ki manipulirajo s kupci, ti pa jih ponavadi sploh ne zaznavajo (Rajh Jager 2009, 13). Temperatura, osvetlitev, hrup, glasba, vonj in barva ustvarjajo vzdušje v prodajalni ter vplivajo na razpoloženje, občutke in zadovoljstvo potrošnikov in s tem tudi na njihovo pripravljenost za impulziven nakup (prav tam, 26). »Prodajna atmosfera je zavestno oblikovanje prostora, ki naj pri kupcih vzbudi pozitiven vtis. Vzdušje prodajnega prostora naj ustvari čustvene odzive, ki povečujejo verjetnost, da bo obiskovalec nekaj kupil« (Potočnik 2001, 297). Pogosto trgovci predvajajo umirjeno glasbo, ki upočasni korak kupcev, v prodajalni prijetno diši, police pa so osvetljene s posebno svetlobo, ki

naredi izdelke privlačne za oči (Rajh Jager 2009, 13). Mattilova in Wirtz (2001, 286), ki sta proučevala vpliv vonja in glasbe na impulzivno nakupno vedenje, poudarjata, da morata biti določen vonj in glasbeni stil skladna s prodajnim okoljem kot celoto. Tako bodo na primer v knjigarni potrošnike lažje zadržali z igranjem umirjene klasične glasbe in sproščujočim vonjem v ozadju, medtem ko bo za nek športni dogodek bolj primeren intenzivnejši vonj in hitrejša, glasnejša in poskočnejša glasba, ki na splošno spodbujata impulzivnost potrošnikov (prav tam). Na impulzivno nakupno vedenje pa pomembno vpliva tudi barva prodajnega prostora. Impulz predstavlja nenadno in neustavljivo nujno po takojšnjem nakupu in ugotovljeno je bilo, da potrošniki v barvitom, napetem in neprijetnem okolju, ki ga ustvarjajo tople barve, kot na primer rdeča, oranžna in rumena, verjetneje doživijo nenaden impulz kot v pustem, dolgočasnem in umirjenem okolju (Bellizzi in drugi 1983, 41). Če torej tople barve ustvarjajo neprijetno prodajno okolje in spodbujajo impulzivne nakupe, pa hladnejše barve, kot sta modra in zelena, naredijo prodajno okolje prijetnejše, kjer se bodo potrošniki verjetneje zadržali dalj časa (prav tam).

Tudi družbeni dejavniki vplivajo na impulzivno nakupovanje. Prodajalci, ki po svojih najboljših močeh obveščajo in prepričujejo potrošnike, s tem tudi pomembno vplivajo na impulzivne nakupe potrošnikov (Park in Lennon 2006, 57). Raziskave so pokazale, da na impulzivno nakupovanje vpliva količina časa, ki ga potrošniki v trgovini preživijo v stiku s prodajalci (Han v prav tam). Čustvena privlačnost zelenega izdelka in stik s prodajalci lahko potrošnike pripelje do tega, da med samim nakupovanjem sprejmejo nenadne in nepričakovane nakupne ideje (Hoch in Loewenstein v prav tam). Matillova in Wirtz (2006, 567) ugotavljata, da prevelika gneča negativno vpliva na impulzivno nakupovanje potrošnikov, medtem ko ima prijaznost prodajalcev ravno obraten učinek in povečuje potrošnikovo impulzivnost. Na impulzivnost potrošnikov pa vpliva tudi dejstvo, koliko je njihova nakupna odločitev vidna drugim (Rook in Fisher 1995, 312). Ko potrošnik kupuje sam in ima občutek, da je njegova nakupna odločitev manj družbeno vidna in opazna, je tudi možnost za impulzivni nakup večja in obratno (prav tam).



Prava kombinacija in povezanost naštetih dejavnikov v prodajnem okolju naj bi pozitivno vplivali na impulzivnost potrošnikov, je pa zelo pomembno, da se različni dražljaji med seboj ujemajo in skladno delujejo (Mattila in Wirtz 2001, 286).

### *2.6.3.2 Osebno razpoloženje potrošnika*

Pri impulzivnem nakupnem vedenju igra pomembno vlogo afekt, ki se nanaša na čustvovanje in razpoloženje potrošnikov, njihove nakupne emocije in upravljanje s čustvi, saj naj bi bilo impulzivno nakupovanje tudi sredstvo za uravnavanje ali spreminjanje razpoloženja (Coley in Burgess 2003, 283). Rook in Gardner (1993) ugotavljata, da so potrošniki, ki so bolj pozitivno razpoloženi, tudi bolj impulzivno nakupno naravnani v primerjavi s tistimi, ki so slabše volje, čeprav je impulzivno nakupovanje lahko posledica tako pozitivnega kot negativnega razpoloženja. Če je potrošnik potr, razdražen ali zdolgočasen, lahko impulzivno nakupovanje učinkuje kot pobeg iz nezaželenega čustvenega stanja (Gardner in Rook 1988, 128) in ga spravi v boljšo voljo. Ker impulzivno nakupovanje vsebuje hedonistične elemente, kot so doživetje zabave, novosti in užitka, v potrošnikih vzbuja občutek sreče in zadovoljstva, pogosto pa ga potrošniki uporabljajo tudi kot obliko nagrajevanja samega sebe (Hausman 2000, 407; Herabadi in drugi 2009, 21). Gardner in Rook (1988, 128) sta v svoji raziskavi prišla do zaključka, da impulzivno nakupno vedenje zelo verjetno izboljšuje razpoloženje potrošnikov, saj je kar 75 odstotkov vzorca odgovorilo, da jih spravlja v boljšo voljo. Dejstvo pa je, da je impulziven nakup tako hitro in nepremišljeno dejanje, da so nezaželene posledice, kot so finančne težave, razočaranje z izdelkom, družbeno neodobravanje in občutek krivde, možne (Rook in Fisher 1995, 306).

### *2.6.3.3 Časovni vidik*

Iyer (1989, 44) ugotavlja, da pomanjkanje časa zmanjšuje verjetnost impulzivnega nakupa, saj so potrošniki zaradi časovne stiske v manjši meri izpostavljeni dražljajem v trgovini, ki lahko sprožijo impulz in pripeljejo do nakupnega vedenja. Na drugi strani pa sproščeno in prijetno vzdušje prodajnega okolja povzroča, da se potrošniki dalj časa zadržijo v trgovini

(Donovan in drugi 1994, 283), kar pozitivno vpliva na impulzivno nakupovanje, saj povečana izpostavljenost dražljajem v trgovini poveča verjetnost prepoznavanja potreb, ki pred vstopom v trgovino niso bile razpoznane (Iyer 1989, 42). Potrošniki na splošno kupujejo več ob koncu tedna, ko se tudi promocijske aktivnosti izvajajo intenzivneje in je zato število nenačrtovanih nakupov ob petkih in sobotah večje (Kollat in Willett 1967, 24). Ugotovljeno je bilo tudi, da je potrošnikova zmožnost, da se upre skušnjavi, najmanjša ob koncu dneva, zato je verjetnost impulzivnih nakupov takrat največja (Mattila in Wirtz 2006, 567).

## **2.6.4 Demografski dejavniki**

Tudi demografski dejavniki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje. Med njimi je bil najbolj proučevan vpliv spola in starosti na impulzivno nakupovanje.

### *2.6.4.1 Spol*

Različni avtorji ugotavljajo, da so ženske bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju kot moški (Rook in Hoch 1985, 25; Wood 1998, 312; Coley in Burgess 2003, 293; Lin in Lin 2005, 219), pri čemer pa je potrebno upoštevati dejstvo, da ženske na splošno porabijo več časa za nakupovanje in opravijo več nakupov kot moški (Wood 1998, 316), zato ne moremo z gotovostjo trditi, da so ženske bolj impulzivne potrošnice kot moški. Kollat in Willett (1967, 24) opozarjata, da spol ne vpliva na nenačrtovano nakupno vedenje, in trdita, da so moški in ženske v enaki meri nagnjeni k nenačrtovanemu nakupovanju, če število nakupov izenačimo. Njuno trditev delno podpira tudi ugotovitev Verplankna in Herabadijeve (2001, S81), ki sta v eni izmed svojih raziskav sicer potrdila dognanje ostalih avtorjev, da so ženske bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju kot moški, medtem ko v drugi raziskavi ni bilo opaznih nobenih večjih razlik v impulzivnosti med spoloma.

Coleyjeva in Burgessova (2003, 290–291) ugotavljata, da se ženske na splošno raje razgledujejo po trgovinah kot moški, bolj uživajo v nakupovanju, verjetneje doživljajo pozitivne nakupne emocije, impulzivni nakupi pa jim predstavljajo način za uravnavanje

razpoloženja in odpravljanje stresa. Ženske uživajo v nakupovanju lepih, estetskih izdelkov in višje vrednotijo izdelke s čustvenim in simbolnim pomenom ter izdelke, ki se nanašajo na videz in s katerimi izražajo samo sebe, kot npr. obleke, nakit in kozmetika (Dittmar in drugi 1995, 491 in 495–496; Coley in Burgess 2003, 292). Moški pa so na drugi strani bolj naklonjeni uporabnim, funkcionalnim izdelkom ter izdelkom za zabavo in prosti čas, kot npr. elektroniki, tehnološkim izdelkom, športni opremi, ki kažejo na njihovo neodvisnost in aktivnost (prav tam). Na splošno moški impulzivno kupujejo izdelke, ki se nanašajo na močno moško osebno identiteto, ženske pa izdelke, povezane z družbeno identiteto (Coley in Burgess 2003, 292).

#### *2.6.4.2 Starost*

Impulzivnost je povezana s čustveno vzburjenostjo, pri čemer so starejši potrošniki bolj sposobni nadzorovati svoje čustveno izražanje kot mlajši, lažje obvladujejo svoje nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in so torej manj impulzivni kot mlajši potrošniki (Lin in Chuang 2005, 552). Wood (1998, 314) je raziskoval vpliv starosti na impulzivno nakupno vedenje in prišel do ugotovitve, da število impulzivnih nakupov rahlo narašča pri potrošnikih, starih od 18 do 39 let, po tej starosti pa število upade. Te ugotovitve se delno skladajo s tisto, do katere so prišli Bellenger, Robertson in Hirschmanova (1978, 17), in sicer, da so impulzivnejši potrošniki mlajši od 35 let in starejši od 65.

Večina raziskav impulzivnega nakupnega vedenja je bila izvedenih med odraslimi, le redke se osredotočajo na mladostnike, kljub dejstvu, da se večina mladostnikov nagiba k impulzivnosti in po trenutnem navdihu delajo stvari brez upoštevanja kakršnega koli možnega tveganja (Lin in Chuang 2005, 551), poleg tega pa predstavljajo skupino potrošnikov, ki najverjetneje niso dobro informirani in ne iščejo dodatnih nasvetov ali informacij glede svojih nakupov (Lin in Lin 2005, 216). Lin in Lin (prav tam, 219) sta izvedla raziskavo med mladostniki, starimi med 15 in 19 let, ter ugotovila, da impulzivno nakupno vedenje pri tej skupini potrošnikov s starostjo postopoma narašča. Lin in Chuang (2005, 556) pa sta raziskovala povezavo med impulzivnostjo mladostnikov ter njihovo

čustveno inteligenco ter dognala, da so mladostniki, ki so bolj čustveno inteligentni, manj impulzivni od svojih čustveno manj inteligentnih vrstnikov.

#### *2.6.4.3 Izobrazba*

Wood (1998, 315) je bil eden redkih, ki je proučeval vpliv izobrazbe na impulzivno nakupno vedenje potrošnikov in prišel do ugotovitve, da so najbolj impulzivni potrošniki tisti, ki sicer imajo nekaj univerzitetnih izkušenj, vendar študija niso dokončali.

#### *2.6.4.4 Finančno stanje*

Vpliv finančnega stanja na impulzivno nakupno vedenje še ni zadostno raziskan. Wood (1998, 312) ugotavlja, da družinski dohodek nima pomembnejšega vpliva na impulzivnost potrošnikov, Lin in Lin (2005, 219) pa, da so impulzivni nakupi med mladostniki občutno narasli s povečanjem njihove žepnine. Dejstvo je, da si premožnejši potrošniki lahko privoščijo več impulzivnih nakupov, vendar to še ne pomeni, da so bolj impulzivni, saj je impulzivnost izključno osebna lastnost in zatorej odvisna od posameznika. Impulzivni potrošniki ponavadi ne upoštevajo morebitnih negativnih posledic njihovih dejanj (Rook 1987, 24), med drugim tudi resnih finančnih dolgov. Potrošniki, ki si impulzivnih nakupov ne morejo privoščiti, bodo zaradi njih lahko utrpeli posledice in zašli v finančne težave. Posledično naj bi finančno stanje, podobno kot družbene norme, delovalo kot zaviralni dejavnik impulzivnega nakupnega vedenja potrošnikov (Rook in Fisher 1995, 306).

### **2.6.5 Hedonizem**

Hedonizem je nazor, da je cilj človekovega življenja uživanje (SSKJ 1994, 269). Moderni hedonizem ni več osredotočen na občutke, temveč na čustva, ki so zmožna nuditi neznansko močne vire užitka, saj so stanja močnega vznemirjenja (Campbell 1998, 16). Tako je lahko vsako čustvo užitka poln dražljaj, da pa bi dražljaj, povezan s takimi čustvi, izkusili kot prijeten, mora potrošnik uravnati obseg vznemirjenja oziroma 'nadzorovati' čustvo (prav tam). Campbell (prav tam) razlaga, da je dražljaj, ki se skriva za sanjarjenjem,

hedonističen: posamezniki se odvrtaajo od tega, kar se jim zdi nespodbuden realni svet, in se mudijo ob večjih užitkih, ki jim jih lahko nudijo imaginativni scenariji. Potrošnik tako postane umetnik domišljije, ki sanja in ustvarja iluzije, za katere ve, da so lažne, vendar jih občuti kot resnične in tako realnost značilno prilagaja nudenju užitka (prav tam, 17). Tako je temeljna motivacija, ki spodbuja potrošnjo dobrin v modernih družbah, želja, da bi v realnosti izkusili prijetno izkušnjo idealiziranega užitka, ki ga je potrošnik že izkusil v sanjarjenju in v svojem domišljijskem svetu, a ga ni mogoče povezati z že znanimi proizvodi, saj so nam njihove meje užitka, ki ga prinašajo, že znane, zato nam možnost za uresničenje lahko dajo le novi proizvodi (prav tam, 18).

Impulzivno nakupno vedenje vsebuje hedonistične elemente, ki označujejo tiste vidike vedenja potrošnikov, ki se nanašajo na čutno zaznavanje, sanjarjenje in čustven vidik potrošnikove izkušnje z izdelki (Hirschman in Holbrook 1982b, 92). Hedonistična potrošnja vključuje doživetje zabave, veselja, zadovoljstva, novosti in presenečenja (Hirschman in Holbrook 1982a, 132), pomemben del pa predstavlja tudi močna čustvena komponenta, saj je iskanje čustvenega vznemirjenja eden od glavnih razlogov potrošnje (Hirschman in Holbrook 1982b, 93). Potrošniki se na zunanje dražljaje ne odzivajo le s čutnim zaznavanjem in prepoznavanjem teh dražljajev, ampak določenemu izdelku pripišejo subjektivne pomene ter si okoli njega ustvarijo svojo notranjo imaginarno konstrukcijo realnosti, ki pa ni nujno skladna z zunanjim objektivnim svetom (prav tam, 94). Tako na primer vonj parfuma potrošnik ne le zazna in ga prepozna, temveč si v svojem notranjem domišljijskem svetu ustvari podobe, ki vključujejo tudi zvoke, vidne podobe in občutek dotika, ki jih potrošnik 'doživlja', kot bi bili del realnosti (prav tam, 92). Iz vidika hedonistične potrošnje izdelki, katerih podoba je v središču pozornosti, predstavljajo predvsem subjektivne simbole, saj ni pomembno, kaj izdelek je, temveč kaj predstavlja (prav tam, 93). Izdelki torej predvsem zadovoljujejo čustvene želje potrošnikov, raje kot izpolnjujejo svojo uporabno funkcionalno vlogo (prav tam, 94). Zato so v ospredju predvsem estetski izdelki in dogodki, ki potrošnikom nudijo zabavo, zadovoljstvo, užitek, možnost umika v fantazijski svet in ustvarjajo zelo močno čustveno vpletenost potrošnikov, kot na primer ogled opere, baleta, modernega plesa, filma, glasbenega koncerta, fotografske razstave itd. (prav tam, 95–96).

## **2.7 NEGATIVNI VIDIK IMPULZIVNEGA NAKUPNEGA VEDENJA IN KOMPULZIVNA POTROŠNJA**

Za impulzivno nakupovanje je značilno delovanje brez vnaprejšnjega razumskega premisleka, posledično pa je tudi verjetnost neželenih (negativnih) posledic takšnega vedenja večja (Rook in Fisher 1995, 306). Impulzivne nakupe povezujejo s finančnimi težavami, možnim nezadovoljstvom z izdelkom, psihološko stisko in občutkom krivde ter obžalovanja, družbenim neodobravanjem ter z nezrelostjo, potratnostjo in tveganjem (prav tam). Čeprav večina potrošnikov kdaj opravi impulziven nakup, pa v skrajni obliki govorimo o kompulzivnem nakupnem vedenju, ki je v porastu in naj bi zadeval 5–10 odstotka odrasle populacije v razvitem zahodnem svetu (Dittmar in drugi 1996, 188; Dittmar in Drury 2000, 110). Kompulzivno nakupno vedenje je kronična in abnormalna oblika nakupovanja in zapravljanja, ki ga označujejo neobvladljive in ponavljajoče se nuje po nakupu, brez upoštevanja možnih posledic takšnega dejanja (DeSarbo in Edwards 1996, 231). Predstavlja zasvojenost, ki se ne nanaša na izdelek, temveč na sam proces nakupovanja, in način, na katerega se potrošniki spoprijemajo s stresom, tesnobo in negativnimi čustvi (Kline in Ule 1996, 247; DeSarbo in Edwards 1996, 232). Kompulzivna potrošnja je povezana z osebnostnimi lastnostmi, kot so nesamostojnost, pomanjkanje samozavesti in samokontrole ter s perfekcionizmom, iskanjem potrditve in vznemirjenja, osamljenostjo, depresijo in občutkom manjvrednosti, saj naj bi kompulzivno nakupno vedenje zapolnjevalo čustveno praznino potrošnika (DeSarbo in Edwards 1996, 232). Impulzivno in kompulzivno nakupno vedenje se med seboj razlikujeta v dražljaju, ki pripelje do nakupa (prav tam, 233). Impulzivno nakupovanje se pojavi, ko zunanji fizični dražljaj (npr. izdelek na polici) potrošnika spodbudi k nakupu, medtem ko je pri kompulzivnem nakupovanju notranji dražljaj (tesnoba, stres) tisti, ki pripelje do nakupovanja, ki predstavlja izhod iz negativnega čustvenega stanja (prav tam). Impulzivno in kompulzivno nakupno vedenje se torej razlikujeta v vzrokih pretiranega nakupovanja in zapravljanja, negativnih posledicah (npr. družinski konflikti in ločitve, finančno zadolževanje) in odvisnem vedenju skrajnih kompulzivnih potrošnikov, ki čutijo potrebo po vedno večjem nakupovanju, da z njim ublažijo stres in tesnobo (prav tam).

Po tej opredelitvi impulzivnega nakupnega vedenja in pregledu različnih konceptov, povezanih z njim, se bom v nadaljevanju posvetila najbolj črnemu scenariju, ki se lahko zgodi v gospodarstvu – gospodarski krizi (3. poglavje) in njenemu vplivu na (impulzivno) nakupno vedenje potrošnika (4. poglavje).

### **3 GOSPODARSKA KRIZA KOT EKONOMSKO OKOLJE POTROŠNIKA**

*Kaj bi bilo, če bi se zgodila velika depresija, podobna tisti iz tridesetih let prejšnjega stoletja? Nekateri raziskovalci s področja trženja verjamejo, da se kaj takega lahko zgodi, čeprav jih večina na splošno temu ne posveča velike pozornosti. V primeru take neprizanesljive depresije bi se razcvetel gospodarski propad. Gotovina bo kralj, saj ljudje ne bodo zaupali finančnim institucijam. Potrošniki se bodo odločili, da je pametno varčevati, kar bo odločilno vplivalo na njihove potrošniške navade. »Na novo rojeni varčevalci« bodo sami šivali svoje obleke, gojili hrano in popravljali proizvode, namesto kupovali nove. Priljubljeno bo postalo kupovanje rabljenih artiklov. Prodaja dragih, trajnih dobrin, kot so avtomobili, bo padla hitreje kot prodaja cenejših kategorij. Življenjski standard tako revnih kot bogatih se bo močno znižal, čeprav bodo bogati lažje ostali bližje svoji siceršnji ekonomski ravni. (Blackwell in drugi 1968/1995, 310)*

Kriza se je res zgodila in mnogi jo primerjajo s tisto iz tridesetih let prejšnjega stoletja. Ker v tej diplomski nalogi proučujem vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje potrošnikov, pri čemer me zanima predvsem potrošnikovo dožemanje oziroma percepcija krize, v nadaljevanju najprej sledi obrazložitev Kurt Lewinove teorije polja, ki mi bo pri tem v pomoč.

### **3.1 TEORIJA POLJA**

Nemško-ameriški psiholog Kurt Lewin (1890–1947), ki velja za očeta socialne psihologije, najbolj znan pa je po svojih prispevkih na področju motivacijskih teorij, je pod vplivom gestalt psihologije, v okviru svoje teorije polja, razvil spoznanje, da je vedenje (obnašanje) posameznika funkcija njegove osebnosti in okolja, v katerem živi, pri čemer sta posameznik in okolje v interakciji (Muuss 1996, 126). To lahko zapišemo z naslednjo formulo:  $V = f(Os, Ok)$ , pri čemer  $V$  predstavlja vedenje,  $Os$  osebnost posameznika in  $Ok$  okolje (prav tam). Ta tako imenovana Lewinova enačba ali teorija polja skupek vseh vzajemnih dejavnikov okolja in posameznika poimenuje psihološko polje (prav tam). Torej je vedenje funkcija dogajanja v psihološkem polju (prav tam). To predstavlja celoto vseh sil, ki vplivajo na posameznika v določeni točki časa (prav tam). Vključuje vse notranje sile skupaj s tistimi zunanjimi aspekti okolja, ki se jih oseba zaveda. Po tej teoriji okolje torej ni fizična realnost, ampak psihološka realnost, kot jo vidi posameznik, torej njegova percepcija realnosti.

Teorija polja torej pravi, da je vedenje potrošnika funkcija njegove osebnosti in okolja, s poudarkom, da okolje ni stvar dejstev, ampak stvar percepcije vsakega posameznika. Eno izmed okolij, v katerih se potrošnik giba, je tudi ekonomsko okolje. Edinstven pojav v njem je gospodarska kriza. Povod in vzroke nastanka aktualne gospodarske krize bom podrobneje opisala.

### **3.2 GOSPODARSKA KRIZA**

Globalna gospodarska kriza ima svoje korenine v padcu cen nepremičnin v ZDA leta 2006. Med letoma 2001 in 2007 so nosilci denarne politike, posojilodajalci in kupci nepremičnin z napačnimi odločitvami povzročili nastanek največjega nepremičninskega balona v zgodovini ZDA (Larson 2007). Njegov pok marca 2007 in zlom nepremičninskega trga v juliju 2007 je povzročil nastanek največje svetovne finančne krize po veliki depresiji v



tridesetih letih prejšnjega stoletja, ki se je razširila v globalno gospodarsko krizo (Štiblar 2008, 106).

Čeprav so vzroki za to krizo stari že desetletja in izhajajo iz jedra danes v svetu prevladujoče liberalne oblike tržnega sistema, je bil povod za krizo že omenjen padec cen nepremičnin v ZDA, ki se je začel sredi leta 2006, prvi znaki z njim povzročene finančne krize pa so se pokazali spomladi 2007, in sicer najprej v ZDA in Veliki Britaniji (prav tam, 19). Poku nepremičninskega balona so v nekajmesečnih razmakih sledili prvi stečaji velikih finančnih ustanov in poskus oživljanja gospodarstva v ZDA z davčno razbremenitvijo (prav tam). Sredi poletja 2008 so dosegle vrh cene nafte, pri 147 dolarjih za sodček, in drugih surovin, predvsem kmetijskih in prehrabnih, v nekaj mesecih pa začele padati, tako da je cena nafte dosegla 50 dolarjev za sodček (prav tam, 19 in 21). Ameriški dolar je dosegel najnižjo raven 1,6 dolarja za 1 evro (prav tam, 19). Od začetka septembra 2008 so si začeli z vedno večjo naglico slediti vse bolj kritični dogodki na finančnem področju, posledice pa so se že kazale tudi v realnem sektorju gospodarstva (prav tam).

Glavni razlog končnega padca svetovnega finančnega sistema je bil za mnoge stečaj ameriške investicijske banke Lehman Brothers 14. septembra 2008 (prav tam). Ameriška vlada je ni hotela rešiti s finančno injekcijo, s čimer je druge agente na finančnem trgu opozorila, naj v podobnih situacijah ne računajo na njeno pomoč (prav tam). S tem je sprožila strah, nezaupanje in paniko na borzah (prav tam). Borzni indeksi so povsod po svetu doživljali največje tedenske in mesečne padce doslej in izgubili v povprečju polovico najvišjih vrednosti izpred leta dni v razvitem svetu, v državah v razvoju pa dve tretjini in več (prav tam). Svetovni finančni sektor je zadela nelikvidnost, mnoge ustanove pa postopno tudi nesolventnost (prav tam). Osnovno pravilo v finančnem svetu za reševanje pred morebitnim propadom je postalo pridobivanje likvidnosti z razdolževanjem (prav tam). Pojavil se je trend vračanja h gotovini ali celo žlahtnim kovinam tako na strani potrošnikov kot gospodarskih in zlasti finančnih družb (prav tam). Prišlo je do propada treh od petih največjih ameriških in s tem svetovnih investicijskih bank, s čimer je investicijsko bančništvo v obliki, ki smo ga poznali, izginilo (prav tam, 19–20).

Kriza torej ni ostala omejena le na finančni sektor. Negativne posledice nelikvidnosti in nesolventnosti finančnih družb so v obliki zmanjšanega kreditiranja zadele tudi realni sektor gospodarstva (prav tam, 20). Posojilni kanali so usahnili tako za kratkoročno poslovanje kot za investiranje, na drugi strani pa se to dogaja zaradi zmanjšane potrošnje prebivalstva, ki izhaja iz velikega zmanjšanja finančnega in nepremičninskega bogastva ljudi zaradi poka obeh balonov (prav tam, 22).

Za razlago, kako je do teh pokov prišlo, je potrebno vpeljati koncept prenašanja tveganja znotraj skupin akterjev v nepremičninskih in finančnih poslih. Namesto, da bi varčevalec (posojilodajalec) neposredno posodil denar posojilojemalcu, v konkretni situaciji kupcu hiše ali druge nepremičnine, pri čemer bi se osebno pogodila za pogoje posojila in bila seznanjena s ceno in tveganji posla, se med njiju s pomočjo listinjenja, tj. oblikovanja finančnih instrumentov, izvedenih iz osnovnega posla, vrine ne le banka (posredne finance), ampak ob njej še sedem drugih skupin finančnikov<sup>1</sup> in še večje število posrednikov, ki naj bi prispevali k razpršitvi tveganja, v resnici pa ga ne morejo odpraviti (prav tam, 86). S finančnimi inovacijami, kot so hipotekarne obveznice, zadolžnice in zavarovanja (MBS, CDO in CDF), in njihovimi tranšami ga zapakirajo do neprepoznavnosti (prav tam). Takšno pretvarjanje osnovnega posojila denarja v vrednostne papirje torej razprši vsakršno jasnost tveganja (prav tam, 87). Ker vsak akter za svojo finančno storitev zahteva provizijo, stroški posojila z vsakim od njih naraščajo, ti pa bi se lahko poplačali le, če bi tržna cena originalne hipoteke (hiše) naraščala (prav tam). Rezultat takšnega listinjenja je povečanje likvidnosti za povečevanje poslov in s tem dobičkov ob prenosu tveganj na končne kupce novih vrednostnih papirjev, ki več ne vedo, kakšna tveganja se skrivajo v njih (prav tam). Po prodaji terjatve iz posojila lahko banka kot začetnik posla začne nove posle posojil v tekmi za vedno večjimi dobički (prav tam). Novi

---

<sup>1</sup> Skupine, v vsaki je lahko več posrednikov, poleg banke tvorijo hipotekarni posrednik, »originator« - finančna skrbniška družba SPV, ki oblikuje zadolžnico CDO, upravljalec osnovne hipotekarne terjatve, upravljalec izvedenega finančnega instrumenta, podjemnik (»underwriter«) listine, agencija za ocenjevanje bonitete listine in zavarovalnica, ki s posebnim zavarovalnim finančnim instrumentom CDF zavaruje zadolžnico (Štiblar 2008, 86–87).

lastniki posojil (skladi, investicijske banke) niso pod dovolj strogim nadzorom centralnih bank ali drugih nadzornikov, zato lahko v nedogled kupujejo in prodajajo vrednostne papirje in z njimi tveganja ter s tem povečujejo povpraševanje po nepremičninah in dvigujejo njihovo ceno, centralna banka pa ne more več kontrolirati rasti finančnega balona preko vseh meja (prav tam, 87–88). Ob finančnem se tako napihuje tudi nepremičninski balon (prav tam, 89).

Celotna »piramidna shema« je slonela na predpostavki, da bodo kupci hiš odplačevali najeto hipotekarno posojilo, njihovo odplačevanje pa na predpostavki, da bodo cene nepremičnin še naprej rasle (prav tam, 90). Ob puku nepremičninskega in finančnega balona so hipotekarni posojilojemalci kmalu ugotovili, da je postal njihov kredit mnogo večji, kot imajo rednih dohodkov in kot je znižana tržna vrednost njihove nepremičnine (prav tam). Zato niso bili več sposobni redno odplačevati anuitet posojil (prav tam). S tem hipotekarne obveznice niso bile servisirane in tako tudi tranše CDO niso vračale obljubljenega (prav tam). Ker se ni videlo, kakšna tveganja vsebujejo, so jih njihovi imetniki (banke, finančne institucije, fizične osebe, centralne banke) začeli hitro prodajati, kar jim je dodatno znižalo ceno, saj jih nihče ni želel kupovati (prav tam). Kmalu so finančne institucije ostale na aktivih z nelikvidnimi (»neprodajljivimi«) CDO, na pasivi pa morajo izplačevati depozite (prav tam). Da ne bi propadli iz likvidnostnih razlogov, se morajo dodatno zadolževati na denarnem (kreditnem) trgu, kjer pa je likvidnosti zmanjkalo (prav tam).

Kriza, ki se je začela v ZDA, se je nato širila v Evropo in druge dele sveta. Kakšen vpliv ima na Slovenijo, sledi v nadaljevanju.

### **3.3 GOSPODARSKA KRIZA IN SLOVENIJA**

»To bo največja kriza v samostojni Sloveniji in za večino Slovencev največja v času njihovega življenja. Zdi se, kakor da bi drseli z vrha pobočja, kjer se še ne vidi, kako strm je klanec in kako globoko je dno« (Štiblar 2008, 11).

Realna recesija se v Evropi časovno pojavlja za ZDA (prav tam, 143). Slovenijo, ki se je v vseh pogledih vključila v svetovni kapitalizem, je zato zajela ne le gospodarska recesija, temveč tudi svetovna gospodarska kriza (prav tam, 135).

V Tabeli 3.1 so prikazani podatki pomembnejših makroekonomskih kazalnikov razvoja RS, ki so del poročila Urada RS za makroekonomske analize in razvoj (Umar). Realne stopnje rasti (v odstotkih) dokazujejo, da je Slovenija v letu 2009 tudi uradno zašla v gospodarsko recesijo.

Tabela 3.1: Pomembnejši makroekonomski kazalniki razvoja Republike Slovenije

Realne stopnje rasti v %	2008	2009	2010	2011*
PRODUKTIVNOST, ZAPOSLENOST, PLAČE				
BDP	3,7	-8,1	1,2	2,2
Zaposlenost	2,8	-1,9	-2,2	-1,2
Število registriranih brezposelnih (povprečje leta, v tisoč)	63,2	86,4	100,5	114,0
Stopnja registrirane brezposelnosti v %	6,7	9,1	10,7	12,1
Bruto plača na zaposlenega	2,5	2,5	2,1	0,2
PLAČILNA BILANCA				
Izvoz blaga in storitev	3,3	-17,7	7,8	6,9
Uvoz blaga in storitev	3,8	-19,7	6,6	5,1
DOMAČE POVPRASEVANJE				
Zasebna potrošnja	2,9	-0,8	0,5	0,7
Državna potrošnja	6,2	3,0	0,8	0,8
CENE				
Inflacija (povprečje leta)	5,7	0,9	1,8	2,2

\* Napoved

Vir: Umar (2011).

Med najpomembnejše kazalce recesije štejemo počasnejšo gospodarsko rast, počasnejšo rast trgovine, padanje finančnega povpraševanja in s tem povezano padanje cen surovin in transporta, padec indeksa potrošniške klime ter padec aktivnosti v avtomobilski industriji, ki se je prenesel tudi na druge sektorje gospodarstva (Štiblar 2008, 106–107).

Štiblar (prav tam, 167) razlaga, da se finančna kriza najmočneje prenaša v realni sektor gospodarstva preko posojilnega krča, saj posojil skorajda ni več, če pa so, so kratkoročna in postajajo predraga. Druga posledica je zmanjšanje izvoza zaradi recesije v tujino, kar posledično pripelje do upada tako proizvodnje kot investicije v podjetjih (prav tam). Tretja posledica pa je upad potrošnje zaradi zmanjševanja plač, povečevanja brezposelnosti in negotove prihodnosti (prav tam). Zgoraj navedena dejstva je mogoče podkrepiti s podatki iz Tabele 3.1, ki potrjujejo Štiblarjeve napovedi in ugotovitve.

Zaradi trenutne svetovne gospodarske rasti in izboljševanja vrednosti kratkoročnih kazalnikov gospodarske aktivnosti v Sloveniji uradno ne moremo več govoriti o recesiji, ki je opredeljena z dvema zaporednima četrtletjema negativne gospodarske rasti, kljub temu pa gospodarska kriza ostaja (Štiblar 2008, 143; Umar 2011). Kriza pa ni zgolj gospodarska, temveč tudi socialna in družbena (Godina Košir 2009). Potrošniki so zaskrbljeni zaradi svojih služb, nestabilnih cen, finančnih donosov, vrednosti svojih nepremičnin, njihovo zaupanje v institucije je padlo (prav tam). Posledice se kažejo tudi v spremenjenem nakupnem vedenju potrošnikov in sami strukturi potrošnje (Štiblar 2008, 182).

## **4 VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA NAKUPNO VEDENJE**

Zgodovina je zabeležila že nemalo kriz oziroma recesij. Najbolj znana je verjetno tista iz tridesetih let prejšnjega stoletja, kasneje pa so se zvrstile še mnoge. Z vidika potrošnika krizo razlagamo kot najbolj travmatičen dogodek, ki sledi nenadnemu in občutnemu poslabšanju gospodarske situacije (Zurawicki in Braidot 2005, 1100). Čeprav je vedenje potrošnikov v času kriz še vedno v veliki meri neraziskano, sta se mu posvetila Leon

Zurawicki in Nestor Braidot (2005). Proučevala sta odziv potrošnikov na gospodarsko krizo v Argentini v letih 2001 in 2002 in ga primerjala z ugotovitvami prejšnjih raziskav, nanašajoč se na azijsko gospodarsko krizo v letih 1997 in 1998, naftno krizo v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja in gospodarske krize v državah Latinske Amerike (prav tam). Ugotavljata, da je možno prepoznati določene mednarodno značilne vzorce obnašanja potrošnikov v času gospodarskih kriz (prav tam, 1107), na podlagi katerih lahko sklepamo tudi na obnašanje potrošnikov v aktualni gospodarski krizi. V nadaljevanju sledi pregled teh kriz in njihovega vpliva na nakupno vedenje potrošnikov.

## **4.1 PRIMERI NEKATERIH KRIZ**

### **4.1.1 Naftna kriza**

Shama (v prav tam, 1101), ki je proučeval odziv ameriških potrošnikov na naftno krizo v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ugotavlja, da gospodarska kriza vpliva na potrošnikove namene, vrednote, stališča in pričakovanja. V svoji raziskavi prihaja do naslednjih ugotovitev pri soočanju potrošnikov s krizo, ki jih je podprl tudi Raziskovalni center univerze v Michiganu:

- potrošniki so doživljali občutek stiske in razočaranja, soočali so se s pomanjkanjem denarja za zadovoljevanje potreb in nuji po tem, da bi delali več;
- značilno je bilo vsesplošno zaznavanje dviga cen in predvidevanje njihovega nadaljnega zviševanja, kljub temu pa je bilo opazno le manjše zalaganje potrošnikov z izdelki;
- potrošniki so porabili več časa za nakupovanje, bolj so se osredotočili na trpežnost izdelkov, na splošno so manj trošili in prelagali nakupe trajnejših dobrin na kasneje;
- polovica anketiranih je spremenila svoje preference in navade, še večji delež anketiranih je začel primerjati izdelke pred nakupom, očitna je bila tudi večja previdnost pri zapravljanju denarja (prav tam).

### 4.1.2 Azijska kriza

Azijska kriza (1997–1998), ki je močno pretresla območje (Singapur, Tajska, Koreja, Malezija, Filipini, Japonska in Hong Kong), izhaja iz finančnega razvoja (prav tam, 1102). Obdobju visoke gospodarske rasti je nepričakovano sledila kriza, zato so bile tudi prilagoditve kriznim pogojem težje (prav tam). Kriza ni enovito prizadela vseh potrošnikov, tudi spremembe gospodarskih pogojev niso bile enake na različnih geografskih področjih, predvsem v velikih državah, kot je npr. Indonezija, kljub temu pa je Ang (v prav tam) povzel izkušnje azijskih potrošnikov med krizo in poudaril naslednje značilnosti:

- zmanjšanje celotne potrošnje in splošne zapravljenosti;
- razširjeno iskanje informacij;
- nadomestitev dražjih blagovnih znamk s cenejšimi in generičnimi izdelki;
- kupovanje domačih, raje kot tujih blagovnih znamk;
- kupovanje manjših količin izdelkov;
- večja naklonjenost informativnim kot metaforičnim oglasom;
- priljubljenost diskontnih trgovin.

Na splošno je potrošnja večine izdelkov z razvojem krize in finančno stisko potrošnikov enakomerno upadala (prav tam). Kategorije izdelkov in storitev, ki so jih potrošniki najbolj omejili, so vključevale prostočasne dejavnosti, oblačila, kozmetične izdelke in trajne dobrine (pohištvo in gospodinjski aparati), medtem ko je bil upad manjši pri najosnovnejših dobrinah, kot npr. hrani in zdravstveni negi (prav tam). Glede na to, da se je življenjski standard med državami razlikoval, je bilo očitno, da je bilo v revnejših državah mogoče zaznati večje prilagoditve glede na izmerjen delež gospodinjstev, ki so zmanjšala potrošnjo (prav tam). Pri merjenju razpoloženja azijskih potrošnikov pa se je izkazalo, da indeks razpoloženja ni padel le ob izbruhu krize, ampak so se vrednosti nižale tudi ob nadaljevanju krize, kar kaže na to, da je poslabšanje razpoloženja večje, kasneje kot se pokažejo znaki izboljšanja gospodarske situacije (prav tam).

### **4.1.3 Krize Latinske Amerike**

Latinska Amerika je bila gospodarskim krizam izpostavljena veliko pogosteje kot Vzhodna Azija, zato so potrošniki sčasoma že dobili izkušnje v spoprijemanju s krizami, kljub temu pa je zanimivo primerjati in prepoznati podobnosti med geografsko in časovno ločenima območjema, ki sta bila izpostavljena krizam (prav tam, 1100). V devetdesetih letih prejšnjega stoletja so gospodarske reforme v Latinski Ameriki liberalizirale trge in odprle posamezna gospodarstva zunanjemu svetu, posledično pa se je vloga socialne države zmanjšala (prav tam, 1103). Gospodarski cikli so močno in na podoben način vplivali na vzorce potrošnje v državah Latinske Amerike, za katere je bilo značilno:

- izogibanje in preložitve večjih nakupov, kot npr. avtomobila, gospodinjskih aparatov in družinskih počitnic, na kasneje;
- znižanje potrošniških dolgov z vračanjem izdelkov ali razglašanjem plačilne nesposobnosti;
- spremembe v potrošnji, ki so se kazale v povečanem nakupu osnovnih izdelkov;
- spremembe nakupnih navad potrošnikov, saj so s prihodom samopostrežnih, diskontnih trgovin in hipermarketov ter s tem uvedbe lastnih blagovnih znamk in generičnih izdelkov potrošniki iz vseh družbenoekonomskih slojev začeli iskati najboljše vrednosti za dano ceno;
- cena postane pomembnejši kriterij nakupa, potrošniki so postali racionalnejši in iščejo vrednost za svoj denar, kljub temu pa niso vsi potrošniki pripravljeni sprejeti tveganja, povezanega z nakupovanjem novih blagovnih znamk, ki so cenejše (prav tam, 1103–1104).

### **4.1.4 Argentinska kriza**

V nasprotju z vzhodno azijsko krizo je bila argentinska kriza, ki je potekala v letih 2001 in 2002, dolgo pričakovana in je sledila recesiji, ki se je začela leta 1997 (prav tam, 1104). Argentinski potrošniki so vse od začetka recesije začeli prilagajati svoj način potrošnje (prav tam). Raziskava A.C. Nielsona (Mercado v prav tam) je pokazala neprekinjen padec celotne potrošnje večine izdelkov že med letom 2001, zlom gospodarstva ob koncu leta



2001 pa je še pognal proces prilagoditve potrošnikov kriznim razmeram. Zurawicki in Braidot (prav tam) ugotavljata, da je bilo zmanjšanje potrošnje v prvotni fazi krize večje kot poznejše ob stopnjevanju krize. Poudarjata, da so potrošniki najbolj omejili luksuzne in tudi vsakdanje dobrine, kot npr. alkoholne in brezalkoholne pijače, hrano, kozmetiko in oblačila (Zurawicki in Braidot v Barda in Sardianou 2010, 133). Na drugi strani pa so določeni potrošniki pri zmanjševanju izdatkov povsem prenehali kupovati določene izdelke in storitve, gre predvsem za kulturne in razvedrilne dejavnosti, pri čemer je bil prvotni odziv šibkejši od poznejšega, kar je bilo ravno v nasprotju s trendom pri zmanjšanju potrošnje (Zurawicki in Braidot 2005, 1105–1106). Potrošniki so izrazili tudi večjo naklonjenost domačim izdelkom in začeli bolj primerjati cene v času nakupa (prav tam, 1107).

## **4.2 UPAD POTROŠNJE**

Na podlagi zgornjih proučenih primerov Zurawicki in Braidot (prav tam, 1107) ugotavljata, da je v upadu potrošnje oziroma zmanjšanem trošenju možno prepoznati splošno značilen vzorec obnašanja potrošnikov v času gospodarskih kriz.

Ameriški psiholog, George Katona, upad potrošnje povezuje z razpoloženjem in pričakovanji potrošnikov. Katona, ki je preučeval vlogo razpoloženja, njegov pomen pri oblikovanju potrošnikovih pričakovanj o prihajajočih gospodarskih stanjih in posledičnem vedenju potrošnikov, je uvedel merilo za ta pričakovanja, in sicer Kazalnik razpoloženja potrošnikov (*CSI – Consumer Sentiment Indicator/Index of Consumer Sentiment*), ki odraža optimizem oziroma pesimizem družbe na makro ravni in pomaga predvideti prakse potrošnje in varčevanja (van Raaij in drugi 1988, 109–138). Potrošniki pridobivajo informacije iz medijev in medosebne komunikacije, kar se v kombinaciji z individualnimi dejavniki, npr. posameznikovimi izkušnjami, kaže v pozitivnem oziroma negativnem razpoloženju (prav tam). Razpoloženje vpliva na pričakovanja, ta pa nadalje na vedenje, torej na potrošnjo oziroma varčevanje (prav tam). Bistveno tu je dejstvo, da potrošniki v dobrem razpoloženju oblikujejo bolj pozitivna pričakovanja, so pripravljeni več tvegati in se jih lažje prepriča v nakup proizvoda, storitve ali delnice, torej več trošijo (prav tam). In

obratno, potrošniki slabšega razpoloženja oblikujejo negativna pričakovanja, se tveganja bojijo, so previdni pri nakupih in tvegajo manj (prav tam). Kazalnik razpoloženja potrošnikov, ki ga meri ameriška univerza v Michiganu, dosega v času aktualne gospodarske krize mnogo nižje vrednosti od povprečja zadnjih petih let pred gospodarsko krizo, kar kaže na slabše razpoloženje potrošnikov v času krize in s tem tudi na manjše trošenje potrošnikov oziroma zmanjšanje potrošnje (University of Michigan/Reuters 2011).

Štiblar (2008, 167) razlaga, da je zmanjšanje potrošnje posledica zmanjševanja plač, povečevanja brezposelnosti in negotove prihodnosti v kriznih časih. Ekonomski pristop predpostavlja, da upad dohodkov v času gospodarske krize vpliva na zmanjšanje in spremembe v vzorcu potrošnje (Zurawicki in Braidot 2005, 1108).

Načine, s katerimi se potrošniki soočajo z zmanjšanimi prihodki, lahko uvrstimo v dve kategoriji: reaktivno in proaktivno (Zurawicki in Braidot 2005, 1101). Prva, reaktivna, vključuje prilagoditve, namenjene racionalizaciji potrošnje (prav tam). Nujne življenjske potrebe so ponovno pod drobnogledom (prav tam). Običajno je zniževanje zdravstvenih in izobraževalnih izdatkov, prelaganje manj pomembnih nakupov na kasneje, tudi pri storitvah se potrošniki večkrat odločijo za cenejšo izbiro in npr. hišna opravila raje opravijo sami, kot da bi jih naročili in plačali drugim (prav tam). Na splošno potrošniki izdelke dražjih blagovnih znamk zamenjajo s cenejšimi, kupujejo več trgovskih blagovnih znamk in v diskontnih prodajalnah (Matejčič 2009). Zmanjšuje se nakup luksuznih in trajnih dobrin, tudi pri vsakdanjih dobrinah se količine nakupov zmanjšujejo (Štiblar 2008, 167). Kljub temu, da potrošniki varčujejo in kupujejo ceneje, pa še vedno iščejo vrednost za svoj denar. Surowiecki (2010, 45) ugotavlja, da potrošniki v času gospodarske krize kupujejo dvoje vrste izdelkov oziroma storitev: pripravljeni so plačati višjo ceno za občutno boljše in kvalitetnejše izdelke oziroma storitve ali pa kupujejo izdelke oziroma storitve, ki niso slabi ter so še vedno dovolj dobri in kvalitetni, vendar cenejši. Pred nakupom se potrošniki temeljito poučijo in pridobijo vse dostopne informacije – na internetu, pri prijateljih in znancih (Matejčič 2009). Poleg same informiranosti pa potrošnikom postanejo vse pomembnejši tudi celotni stroški, ki vključujejo financiranje, servisiranje, zato postanejo bolj pozorni tudi na ponakupne aktivnosti in podporo (prav tam). Spremembe, ki

vključujejo zmanjšano porabo denarja pri soočanju s krizo, pa niso omejene le na samo potrošnjo, ampak lahko pomenijo tudi dajanje npr. manj denarja v dobrodelne namene (Zurawicki in Braidot 2005, 1101). V drugi proaktivni fazi soočanja s pomanjkanjem prihodkov potrošniki začnejo uporabljati svoje prihranke, unovčevati oziroma prodajati svoje premoženje, delati nadure ali obupno iskati novo službo v primeru nezaposlenosti (prav tam). Blagovna menjava lahko pomaga pri soočanju z denarnimi problemi, tisti najbolj obupani potrošniki pa se lahko nehajo držati dogovorov o plačevanju ali se celo zatečejo h kaznivim dejanjem (prav tam).

Shipchandler (v prav tam) pojasnjuje družbeno dimenzijo prilagoditve potrošnikov: potrošniki dajejo prednost cenejšim razvedrilnim dejavnostim in se posledično raje zabavajo doma, kot da gredo ven in obiskujejo javne kraje. Tudi Barda in Sardanou (2010, 136–137) v svoji raziskavi, ki je bila izvedena v Grčiji v času aktualne gospodarske krize, ugotavljata, da so potrošniki znatno zmanjšali potrošnjo, ki temelji na zabavi in razvedrilu, pri čemer so moški bolj nagnjeni k zmanjšanju tovrstne potrošnje kot ženske.

Gospodarska kriza vsekakor spremeni nakupno vedenje potrošnikov, njihove nakupne prioritete in samo strukturo potrošnje. Kakšen vpliv pa ima kriza na impulzivno nakupno vedenje potrošnikov, si pogledjmo v nadaljevanju.

### **4.3 VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE**

Vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje potrošnikov še ni zadostno raziskan. Palmer (2009, 56) ugotavlja, da potrošniki v času krize postanejo racionalnejši, nakupujejo z več discipline, predvsem pa se osredotočajo na izdelke, ki jih resnično potrebujejo. Podobno poudarja Shipchandler (v Zurawicki in Braidot 2005, 1101), ki pravi, da so potrošniki previdnejši, zmanjšujejo potrošnjo nepotrebnih izdelkov in kontrolirajo impulzivno nakupovanje. Dejstvo pa je, da se potrošniki med seboj razlikujejo v zmožnosti nadzora svojih impulzov, pri čemer so potrošniki z višjim nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju bolj dovzetni za kupovanje na impulz (Herabadi in drugi 2009, 21), večkrat

želijo ugoditi svojim muham in se pritrdilno ter takoj odzovejo na nakupni impulz, ki ga doživijo pogosteje in močnejše kot ostali potrošniki (Rook in Fischer 1995, 306). Impulzivnost je osebna lastnost, ki jo Beattyjeva in Ferrellova (1998, 169) razlagata kot nagnjenje k doživljanju spontanih in nenadnih nuj po nakupu na samem mestu prodaje, brez ustreznega razmisleka ali ocenitve posledic takšnega dejanja, Verplanken in Herabadijeva (2001, S73) pa jo označita kot eno izmed osnovnih človekovih lastnosti, ki je relativno stabilna in se kaže v doslednem obnašanju potrošnikov v različnih situacijah (Park in Lennon 2006, 57), torej tudi v gospodarsko kriznih časih. Posledično predvidevam, da gospodarska kriza na impulzivne potrošnike in njihov način nakupovanja nima prevelikega vpliva. Domnevam, da se impulzivni nakupi v določeni meri lahko zmanjšajo, kljub temu pa menim, da impulzivni potrošniki tudi v času krize ostanejo impulzivni.

V empiričnem delu te diplomske naloge, ki sledi, bom vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje potrošnikov podrobneje proučila in svoja predvidevanja potrdila oziroma ovrgla.

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

### **5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE**

V prvem delu diplomskega dela sem na podlagi strokovne literature in znanstvenih ugotovitev opredelila osnovne koncepte impulzivnega nakupnega vedenja, gospodarsko krizo kot ekonomsko okolje potrošnika in njen vpliv na (impulzivno) nakupno vedenje. Drugi del diplomskega dela je namenjen empirični raziskavi, kjer bom proučila vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje potrošnikov.

Ugotovljeno je bilo, da je nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju osebna lastnost, ki se razlikuje od posameznika do posameznika (Verplanken in Herabadijeva 2001, S73). Večje kot je nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, večja je verjetnost, da pride do impulzivnega nakupnega vedenja. Kakšen vpliv pa ima na impulzivno nakupno vedenje gospodarska kriza?

Z vidika potrošnika krizo razlagamo kot najbolj travmatičen dogodek, ki sledi nenadnemu in občutnemu poslabšanju gospodarske situacije (Zurawicki in Braidot 2005, 1100). Zurawicki in Braidot (prav tam, 1107) ugotavljata, da je v zmanjšanem trošenju možno prepoznati splošno značilen vzorec obnašanja potrošnikov v času gospodarskih kriz. Štiblar (2008, 167) razlaga, da se zmanjšuje nakup luksuznih in trajnih dobrin, tudi pri vsakdanjih dobrinah se količine nakupov zmanjšujejo. (Nekateri) potrošniki naj bi pri zapravljanju postali racionalnejši, nakupujejo z več discipline, pred nakupom pa se temeljito poučijo in pridobijo vse dostopne informacije (Palmer 2009, 56; Matejčič 2009), kar je v nasprotju z nenačrtovanim impulzivnim nakupnim vedenjem. Podobno poudarja Shipchandler (v Zurawicki in Braidot 2005, 1101), ki pravi, da (nekateri) potrošniki zmanjšujejo potrošnjo nepotrebnih izdelkov in kontrolirajo impulzivno nakupovanje. Posledično predvidevam, da gospodarska kriza v določeni meri res deluje kot zaviralni dejavnik impulzivnega nakupnega vedenja. Kljub temu pa je potrebno poudariti, da se potrošniki med seboj razlikujejo v zmožnosti nadzora svojih impulzov in niso vsi enako impulzivni. Tisti z manjšim nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju verjetno v določeni meri lahko nadzorujejo svoje impulzivne nakupe, tisti z večjim nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju pa se impulzom težje uprejo, ne glede na gospodarsko situacijo.

Glavni namen tega diplomskega dela je proučiti vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupovanje. Z empirično raziskavo bom preverila, kako občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnikov, finančno stanje, razpoloženje in nagnjenje k hedonistični potrošnji vpliva na impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize.

## **5.2 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE**

Na podlagi teorije in lastnega povezovanja sem oblikovala teoretski model, ki vključuje štiri neodvisne spremenljivke (občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnikov, finančno stanje, razpoloženje in nagnjenje k hedonistični potrošnji), ter naslednje hipoteze:

*H1: Potrošnikovo močnejše občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na njegovo vsakdanje življenje zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje.*

Shama (v Zurawicki in Braidot 2005, 1101), ki je raziskoval odziv ameriških potrošnikov na naftno gospodarsko krizo v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, njegove ugotovitve pa je potrdil tudi Raziskovalni center Univerze v Michiganu, ugotavlja, da je bilo med potrošniki lahko zaznati močno občutenje stiske, frustracije in nezadovoljstva. Posledice gospodarske krize se namreč kažejo v zmanjševanju dohodkov, povečevanju brezposelnosti in negotovi prihodnosti, kar vpliva tudi na upad potrošnje (Štiblar 2008, 167). Tudi Kazalnik razpoloženja potrošnikov (*CSI – Consumer Sentiment Indicator/Index of Consumer Sentiment*), ki odraža optimizem oziroma pesimizem družbe na makro ravni in pomaga predvideti prakse potrošnje in varčevanja ter ga na podlagi potrošnikovih pričakovanj glede osebnih financ, gospodarskih pogojev in kupne moči meri ameriška univerza Michigan, dosega v času gospodarske krize mnogo nižje vrednosti od povprečja zadnjih petih let pred gospodarsko krizo, kar kaže na nagnjenost potrošnikov k pesimizmu v času krize in s tem tudi na manjše trošenje potrošnikov (University of Michigan/Reuters 2011). Občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnikov, ki se kaže tudi v padcu življenjskega standarda in upadu kupne moči, torej zmanjšuje nakupno vedenje, sklepam pa, da zmanjšuje tudi impulzivno nakupno vedenje potrošnikov. Shipchandler (v Zurawicki in Braidot 2005, 1101) ugotavlja, da so potrošniki v času krize postali previdnejši, zmanjšujejo potrošnjo nepotrebnih izdelkov in kontrolirajo impulzivno nakupovanje. Dejstvo pa je, da se potrošniki med seboj razlikujejo v zmožnosti nadzora svojih impulzov, pri čemer so potrošniki z večjim nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju bolj dovzetni za kupovanje na impulz (Herabadi in drugi 2009, 21). Posledično domnevam, da se je impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize v določeni meri zmanjšalo, kljub temu pa menim, da impulzivni potrošniki tudi v času krize ostajajo impulzivni, saj je impulzivnost osebna lastnost.

*H2: Slabše finančno stanje potrošnika zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize.*

V gospodarsko kriznih časih prihaja do zmanjševanja dohodkov, kar se kaže tudi v spremenjenem nakupnem vedenju potrošnikov (Štiblar 2008, 181). Vpliv finančnega stanja na impulzivno nakupno vedenje še ni zadostno raziskan. Dejstvo je, da si manj premožni potrošniki lahko privoščijo manj impulzivnih nakupov kot tisti bolj premožni, vendar to še ne pomeni, da so manj impulzivni. Res pa je, da bodo potrošniki, ki si impulzivnih nakupov ne morejo privoščiti, zaradi njih lahko utrpeli posledice in zašli v finančne težave. Posledično naj bi finančno stanje, podobno kot družbene norme, delovalo kot zaviralni dejavnik impulzivnega nakupnega vedenja potrošnikov (Rook in Fisher 1995, 306).

*H3: Slabše razpoloženje potrošnika zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize.*

Rook in Gardner (1993), Donavan in drugi (1994), Beattyjeva in Ferellova (1998), Park in drugi (2006) ugotavljajo, da so potrošniki, ki so slabše razpoloženi, tudi manj impulzivno nakupno naravnani, v primerjavi s tistimi, ki so boljše volje. Negativna čustvena stanja potrošnika namreč povečujejo kompleksnost nakupnega odločanja in podaljšujejo čas odločanja (Park in drugi 2006, 436), ravno hitrost odziva na dražljaje in hitra nakupna odločitev pa je značilna za impulzivno nakupno vedenje. Evropska raziskava o kakovosti življenja (*EQLS – European Quality of Life Survey*), ki jo je izvedla Evropska fundacija za izboljšanje življenjskih in delovnih pogojev (*Eurofound - European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions*) med prebivalci 31-ih evropskih držav, je v prvih rezultatih Eurobarometra konec leta 2008 pokazala jasen obrat k pesimizmu zaradi same gospodarske situacije v Evropi in po svetu na splošno, ki se je kasneje, ob poglobljanju gospodarske krize, le še povečeval (Eurofound 2010). Tudi Kazalnik razpoloženja potrošnikov (*CSI – Consumer Sentiment Indicator/Index of Consumer Sentiment*), ki odraža optimizem oziroma pesimizem družbe na makro ravni in ga na podlagi potrošnikovih pričakovanj glede osebnih financ, gospodarskih pogojev in kupne moči meri ameriška univerza Michigan, dosega v času gospodarske krize mnogo nižje vrednosti od povprečja zadnjih petih let pred gospodarsko krizo, kar kaže na nagnjenje k pesimizmu in slabšemu razpoloženju potrošnikov v času krize (University of Michigan/Reuters 2011). Iz tega sklepam, da gospodarska kriza slabša razpoloženje

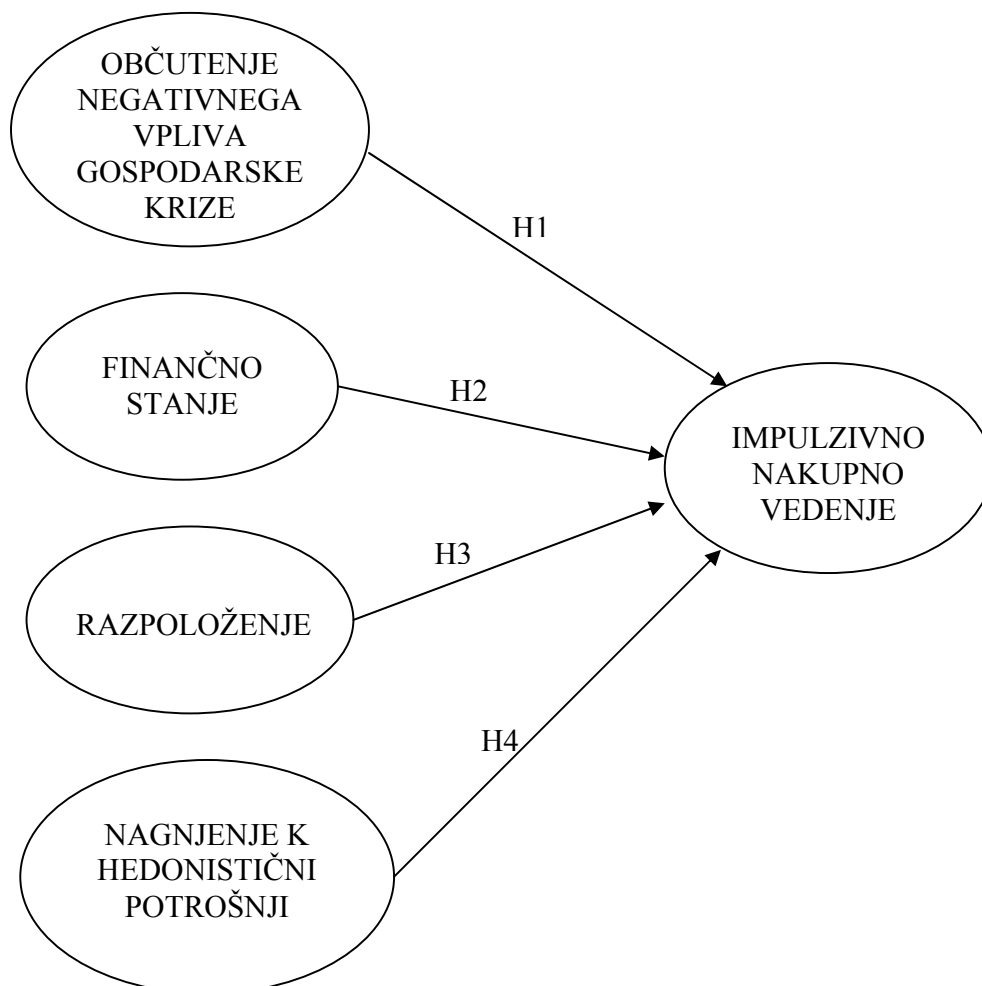
potrošnikov, le-to pa je po ugotovitvah zgoraj navedenih avtorjev negativno povezano z impulzivnim nakupnim vedenjem.

*H4: Manjše nagnjenje potrošnika k hedonistični potrošnji zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize.*

Impulzivno nakupno vedenje je pomembno pri zadovoljevanju hedonističnih želja, ki so povezane s hedonistično potrošnjo in se nanašajo na čutno zaznavanje, sanjarjenje in čustven vidik potrošnikove izkušnje z izdelki (Piron 1991, 514; Hausman 2000, 406). V ospredju so predvsem estetski izdelki in dogodki, ki potrošnikom nudijo zabavo, zadovoljstvo, užitek, možnost umika v fantazijski svet in ustvarjajo zelo močno čustveno vpletenost potrošnikov, kot na primer ogled opere, baleta, filma, glasbenega koncerta itd. (prav tam, 95–96). Hausmanova (2000) ter Park in drugi (2006) so ugotovili, da potrošniki manj verjetneje opravijo impulziven nakup, kadar jih ne motivirajo hedonistične želje, kot so zabava, domišljija in čustveno zadovoljstvo. Bardova in Sardanou (2010, 136–137) sta v svoji raziskavi, ki je bila izvedena v Grčiji v času gospodarske krize, ugotovila, da so potrošniki znatno zmanjšali potrošnjo, ki temelji na zabavi in razvedrilu, pri čemer so moški bolj nagnjeni k zmanjšanju tovrstne potrošnje kot ženske. Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Zurawicki in Braidot (2005, 1106), ki ugotavljata, da so potrošniki v času gospodarske krize v Argentini v letih 2001 in 2002 ob zmanjšanju ne le luksuznih, temveč tudi vsakdanjih dobrin močno zmanjšali tudi obisk razvedrilnih in kulturnih dejavnosti. Posledično sklepam, da zmanjšanje hedonistične potrošnje zmanjšuje tudi impulzivno nakupno vedenje potrošnikov v času gospodarske krize.



Slika 5.1: Teoretski model in grafični prikaz postavljenih hipotez



## 5.3 METODOLOGIJA

### 5.3.1 Opredelitev in operacionalizacija spremenljivk

#### 5.3.1.1 Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju

Prvotno lestvico za merjenje nagnjenja k impulzivnemu nakupnemu vedenju sta oblikovala Rook in Fisher (1995). Ta je na začetku obsegala 35 indikatorjev, končno pa sta jih skrčila na devet. Podobno lestvico so testirali tudi Puri (1996), Weun in drugi (1998), Hausmanova (2000) ter Verplanken in Herabadijeva (2001). Pri testiranju lestvice impulzivnosti potrošnikov so vsi omenjeni avtorji uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer anketiranci ocenjujejo svoje strinjanje oziroma nestrinjanje glede posameznih trditev, pri čemer višje vrednosti na lestvici pomenijo večje nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in jo bom uporabila tudi sama. V raziskavo sem vključila končno obliko Rookove in Fisherjeve lestvice (1995), ki obsega devet indikatorjev, sama pa sem jih dodala še pet. Nagnjenje k impulzivnemu nakupnemu vedenju kot konstrukt bom merila s seštevkom vrednosti vseh indikatorjev konstrukta. Uporabila sem naslednje indikatorje:

- V trgovini pogosto kupujem stvari povsem spontano. (I1\_1, I2\_1)<sup>2</sup>
- Preden pridem v trgovino, ne razmišljam o tem, kaj bom kupil/a. (I1\_2, I2\_2)
- Svoje nakupe skrbno načrtujem. (I1\_3, I2\_3)\*<sup>3</sup>
- Ko v trgovini vidim nekaj, kar mi je všeč, kupim. (I1\_4, I2\_4)
- Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je moj način kupovanja. (I1\_5, I2\_5)

---

<sup>2</sup> Vprašalnik je sestavljen iz desetih sklopov trditev. Prvih pet sklopov, ki se navezujejo na nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju (I), nagnjenje k hedonistični potrošnji (H), razpoloženje (R), finančno stanje (FS) in občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnikov (O), se nanaša na sedanje obdobje, torej na čas gospodarske krize, in imajo oznako 1 (I1, H1, R1, FS1, O1). Drugih pet sklopov je vsebinsko popolnoma enakih, vendar se navezujejo na obdobje pred gospodarsko krizo, in sicer tri leta nazaj, in imajo oznako 2 (I2, H2, R2, FS2, O2). Sklop O2 se v tem primeru nanaša na občutenje negativnega vpliva gospodarskega stanja na vsakdanje življenje potrošnikov.

<sup>3</sup> Trditve označene z \* so obrnjene in bodo v analizi rekodirane.

- V trgovini pogosto kupim, kar si zamislim v danem trenutku. (I1\_6, I2\_6)
- V trgovini izdelke vedno kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno razpoloženje. (I1\_7, I2\_7)
- Preden nek izdelek kupim, dobro premislim, če ga resnično potrebujem. (I1\_8, I2\_8)\*
- Včasih sem pri nakupovanju nekoliko nepremišljen/a. (I1\_9, I2\_9)
- Kupim le tisto, kar je na nakupovalnem listku. (I1\_10, I2\_10)\*
- Pogosto kupujem stvari brez razmišljanja. (I1\_11, I2\_11)
- Kupim le tisto, za kar se doma odločim, da bom kupil/a. (I1\_12, I2\_12)\*
- Pogosto kupim izdelke, ki jih nisem nameraval/a. (I1\_13, I2\_13)
- Pri nakupovanju sem discipliniran/a. (I1\_14, I2\_14)\*

### 5.3.1.2 *Nagnjenje k hedonistični potrošnji*

Prvotno lestvico za merjenje nagnjenja k hedonistični potrošnji je razvila Hausmanova (2000) in je sprva obsegala 13 indikatorjev, kasneje pa jo je priredila na sedem. Hedonistično potrošnjo je opredelila kot potrebo po novosti, zabavi in presenečenju (Hausman 2000, 413). V raziskavo sem vključila skrajšano oblike lestvice s sedmimi indikatorji, sama pa sem dodala še dva. Anketiranci bodo na 5-stopenjski Likertovi lestvici ocenjevali, v kolikšni meri trditve držijo za njih osebno, pri čemer višje vrednosti na lestvici pomenijo večje nagnjenje k hedonistični potrošnji. Nagnjenje k hedonistični potrošnji kot konstrukt bom merila s seštevkom vrednosti vseh naslednjih indikatorjev konstrukta:

- Rad/a grem po trgovinah, da se seznanim z novostmi. (H1\_1, H2\_1)
- Nakupovanje zadovolji mojo radovednost. (H1\_2, H2\_2)
- Nakupovanje je zame novo doživetje. (H1\_3, H2\_3)
- Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam nov svet. (H1\_4, H2\_4)
- Pri nakupovanju rad/a opazujem druge ljudi. (H1\_5, H2\_5)
- Nakupovanje mi daje občutek zadovoljstva. (H1\_6, H2\_6)

- V nakupovanju uživam. (H1\_7, H2\_7)
- Nakupovanje me zabava. (H1\_8, H2\_8)
- Pri nakupovanju občutim vznemirjenje. (H1\_9, H2\_9)

### 5.3.1.3 *Občutenje negativnega vpliva gospodarske krize/gospodarskega stanja*

Za merjenje občutenja negativnega vpliva gospodarske krize/gospodarskega stanja na vsakdanje življenje potrošnikov sem oblikovala lastno mersko lestvico s 14 indikatorji. Anketiranci bodo na 5-stopenjski Likertovi lestvici ocenjevali, v kolikšni meri trditve držijo za njih osebno, pri čemer višje vrednosti na lestvici pomenijo močnejše občutenje negativnega vpliva gospodarske krize/gospodarskega stanja na njihovo vsakdanje življenje. Občutenje negativnega vpliva gospodarske krize/gospodarskega stanja na vsakdanje življenje potrošnikov kot konstrukt bom merila s seštevkom vrednosti vseh naslednjih indikatorjev konstrukta:

- Trepetam za službo. (O1\_1, O2\_1)
- Dopusta (npr. potovanja, smučanja, obisk zdravilišča itd.) si ne morem privoščiti. (O1\_2, O2\_2)
- Kupujem cenovno dražje izdelke. (O1\_3, O2\_3)\*
- Večje nakupe in investicije (npr. avtomobila, investicije v stanovanje itd.) sem preložil/a na kasneje. (O1\_4, O2\_4)
- Z lahkoto si privoščim stvari, ki jih hočem imeti. (O1\_5, O2\_5)\*
- Skrbi me moje finančno stanje. (O1\_6, O2\_6)
- Pogosto se razvajam (npr. masaža, frizer, manikura itd.). (O1\_7, O2\_7)\*
- Vse se draži. (O1\_8, O2\_8)
- Moji življenjski stroški so nizki. (O1\_9, O2\_9)\*
- Hišna popravila raje opravim sam/a, kot da bi jih naročil/a in plačal/a drugemu. (O1\_10, O2\_10)
- Kakovost mojega življenja je slaba. (O1\_11, O2\_11)

- Pogosto obiskujem plačljive aktivnosti (npr. tečaji, koncerti, fitnes, aerobika itd.). (O1\_12, O2\_12)\*
- Veliko trošim. (O1\_13, O2\_13)\*
- Ne morem nič privarčevati. (O1\_14, O2\_14)

#### 5.3.1.4 *Finančno stanje*

Za merjenje finančnega stanja potrošnikov sem oblikovala lastno mersko lestvico z devetimi indikatorji. Anketiranci bodo na 5-stopenjski Likertovi lestvici ocenjevali, v kolikšni meri trditve držijo za njih osebno, pri čemer višje vrednosti na lestvici pomenijo slabše finančno stanje potrošnikov. Finančno stanje kot konstrukt bom merila s seštevkom vrednosti vseh naslednjih indikatorjev konstrukta:

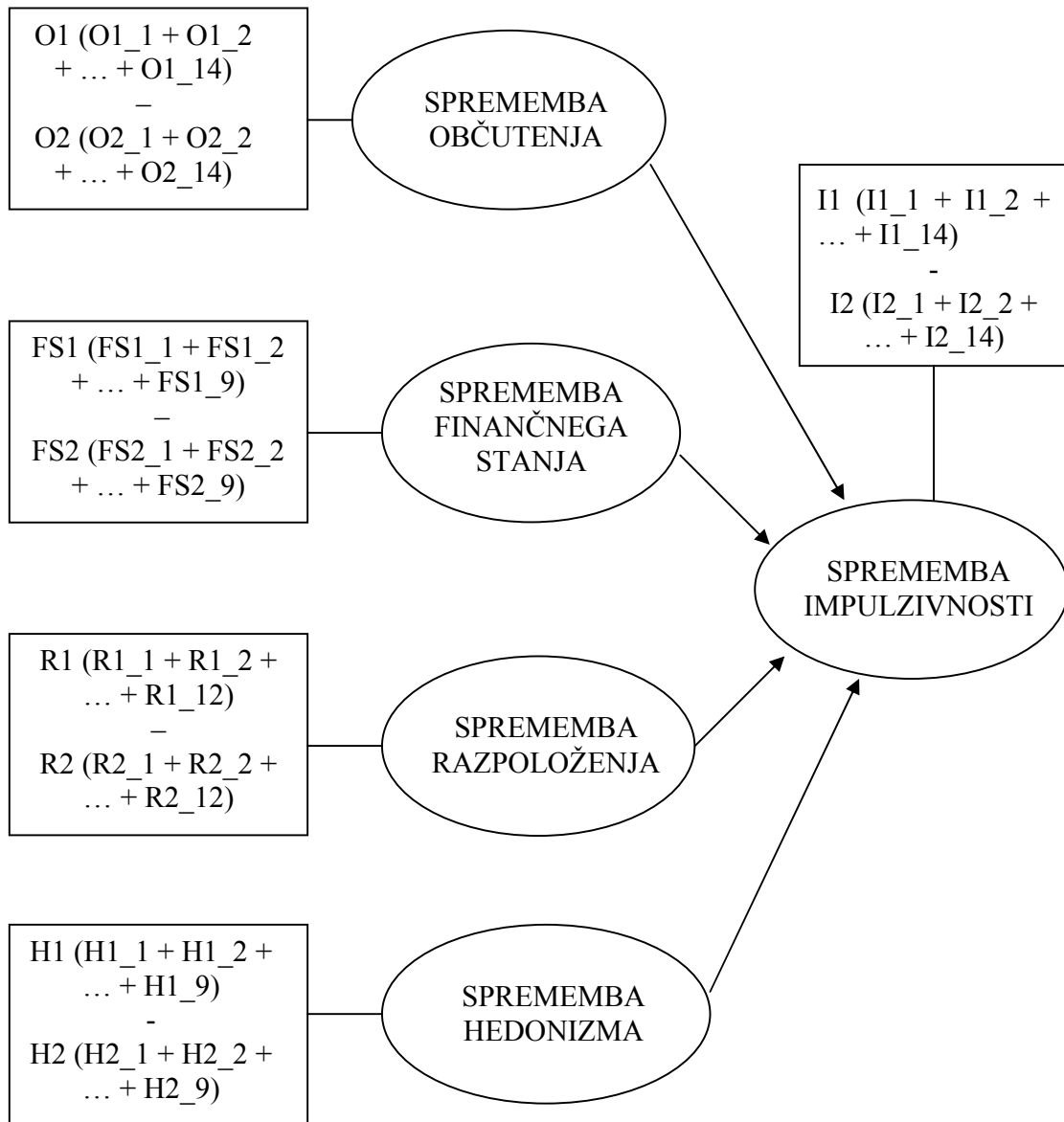
- Za vsak evro dobro premislim, kako ga zapravim. (FS1\_1, FS2\_1)
- Moj življenjski standard je slab. (FS1\_2, FS2\_2)
- Imam veliko denarnih prihrankov. (FS1\_3, FS2\_3)\*
- Moji dohodki so nižji od mojih izdatkov. (FS1\_4, FS2\_4)
- Glede svojega finančnega stanja se ne morem pritoževati. (FS1\_5, FS2\_5)\*
- S svojo plačo ne pridem čez mesec. (FS1\_6, FS2\_6)
- Z lahkoto veliko privarčujem. (FS1\_7, FS2\_7)\*
- Veliko zaslužim. (FS1\_8, FS2\_8)\*
- Imam velik kreditni dolg. (FS1\_9, FS2\_9)

#### 5.3.1.5 *Razpoloženje*

Tudi za merjenje razpoloženja potrošnikov sem oblikovala lastno mersko lestvico z 12 indikatorji. Anketiranci bodo na 5-stopenjski Likertovi lestvici ocenjevali, v kolikšni meri trditve držijo za njih osebno, pri čemer višje vrednosti na lestvici kažejo na slabše razpoloženje potrošnikov. Razpoloženje potrošnikov kot konstrukt bom merila s seštevkom vrednosti vseh naslednjih indikatorjev konstrukta:

- Negotov/a sem glede svoje prihodnosti. (R1\_1, R2\_1)
- Jezi me, ker se vse draži. (R1\_2, R2\_2)
- Zadovoljen/zadovoljna sem s svojim sedanjim življenjem. (R1\_3, R2\_3)\*
- Zaskrbljen/a sem zaradi gospodarskih razmer. (R1\_4, R2\_4)
- Večinoma sem dobre volje. (R1\_5, R2\_5)\*
- Skrbi me, da bom izgubil/a delovno mesto. (R1\_6, R2\_6)
- Čutim psihološki pritisk, ki ga ustvarjajo mediji in družba glede gospodarskih razmer. (R1\_7, R2\_7)
- Nimam nobenih skrbi. (R1\_8, R2\_8)\*
- Gospodarsko stanje slabo vpliva na moje razpoloženje. (R1\_9, R2\_9)
- Moje finančno stanje me ne skrbi. (R1\_10, R2\_10)\*
- Pogosto sem pod stresom. (R1\_11)
- Jezi me, kako se vlada sooča z gospodarskim stanjem. (R1\_12)

Slika 5.2: Operacionalni model



### 5.3.2 Postopek zbiranja podatkov

Pri raziskavi sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer spletno anketiranje. Za uporabo spletnega vprašalnika sem se odločila zaradi določenih prednosti, ki jih ta raziskovalna metoda nudi, in sicer hitrost zbiranja podatkov, računalniško zbiranje podatkov, ki omogoča zmanjševanje napak in hitrejši vnos v podatkovno bazo ter kontrolo odgovorov. Kljub številnim metodološkim prednostim spletnih vprašalnikov pa se je potrebno zavedati tudi njihovih slabosti. Ena od njih je vsekakor ta, da nimajo vsi dostopa do interneta, hkrati pa je dostopnost različna v različnih družbenih skupinah. Ker nadzor nad demografsko strukturo anketirancev ni bil mogoč, prevladujejo anketiranci v starostni skupini do 35 let, katerih je več kot polovica, takšna zastopanost pa je najverjetneje posledica dejstva, da je največ uporabnikov interneta mladih. Poleg tega pa lahko izpostavim tudi visoko število neizpoljenih vprašalnikov, saj je bil le-ta dolg.

Vprašalnik (glej Prilogo A) je sestavljen iz desetih sklopov trditev in demografskih vprašanj. Prvih pet sklopov, ki se navezujejo na nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, nagnjenje k hedonistični potrošnji, razpoloženje, finančno stanje in občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnikov, se nanaša na sedanje obdobje, torej na čas gospodarske krize. Drugih pet sklopov je vsebinsko popolnoma enakih, vendar se navezujejo na obdobje pred gospodarsko krizo, in sicer tri leta nazaj.<sup>4</sup> Nekatere sklope trditev (nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, nagnjenje k hedonistični potrošnji) sem delno oblikovala na podlagi že obstoječih lestvic iz strokovne literature, nekatere pa sem oblikovala sama. Anketiranci so jih ocenili s stopnjo strinjanja na Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni najmanjše strinjanje, 5 pa največje strinjanje s trditvijo.

Vprašalnik sem najprej testirala na vzorcu desetih oseb različnih starostnih skupin in spolov in popravila oziroma dopolnila trditve, ki so anketirancem povzročale največ težav oziroma

---

<sup>4</sup> V tem primeru merim občutenje negativnega vpliva gospodarskega stanja (in ne gospodarske krize) na vsakdanje življenje potrošnikov.



jim niso bile dovolj jasne. Anketiranje je potekalo od 24. februarja do 15. marca 2011, anketiranci pa so bili v uvodnih navodilih opozorjeni, da je anketiranje anonimno.

### **5.3.3 Zanesljivost in veljavnost merjenja**

Analiza zanesljivosti in veljavnosti potrjuje kakovost uporabljenega merilnega inštrumenta. Zanesljivost in veljavnost merjenja sta osnovna pogoja za kakovostno merjenje v družboslovnem raziskovanju, ki naj bi bilo objektivno (Ferligoj in drugi 1995, 8–12). Zanesljivost merjenja pomeni zmožnost proizvesti iste rezultate merjenja, če merimo na istih enotah, ki niso spremenile dejanskih vrednosti, in se najpogosteje nanaša na ponovljivost ter konsistentnost merjenj (prav tam). Visoko stopnjo zanesljivosti merjenja kaže velik koeficient zanesljivosti (Cronbach  $\alpha$ ). Zanesljivost merjenja konstrukta je:

- zgledna, če je vrednost Cronbach  $\alpha$  nad 0,8;
- zelo dobra, če je vrednost Cronbach  $\alpha$  med 0,7 in 0,8;
- zmerna, če je vrednost Cronbach  $\alpha$  med 0,6 in 0,7;
- komaj sprejemljiva, če je vrednost Cronbach  $\alpha$  pod 0,6 (prav tam, 155–157).

Z veljavnostjo pa se ocenjuje prisotnost sistematičnih napak v raziskovanju, torej odstopanje merjenih od teoretičnih spremenljivk (prav tam, 10). Veljavnost je povezana s točnostjo in natančnostjo. V mojem primeru je pomembna predvsem veljavnost konstruktov, ki jih bom dobila z združevanjem indikatorjev. Veljavnost konstrukta pomeni, da spremenljivke znotraj konstrukta med seboj visoko korelirajo, s spremenljivkami drugega konstrukta pa korelirajo le, če tudi konstrukti korelirajo med seboj (prav tam, 79).

## **6 REZULTATI EMPIRIČNEGA DELA**

Analitično obdelavo podatkov, zbranih na osnovi vprašalnika, sem izvedla s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS. Pred začetkom analize so bile vrednosti nekaterih indikatorjev ustrezno rekodirane. Analizo sem začela z izračunom opisnih statistik, v nadaljevanju sem s pomočjo testa zanesljivosti preverila zanesljivost indikatorjev znotraj

posameznega konstrukta in za vsak konstrukt posebej, za kar sem uporabila metodo notranje konsistentnosti Cronbach alfa. V nadaljevanju sem preverila normalnost porazdelitev posameznih konstruktov in njihovo povezanost. Na podlagi izračuna sprememb vrednosti posameznih konstruktov glede na obdobje pred gospodarsko krizo in v času gospodarske krize sem oblikovala nove spremenljivke, predstavila osnovne statistike le-teh, na koncu pa s pomočjo multiple regresijske analize preverila še veljavnost postavljenih hipotez.

## **6.1 ZNAČILNOSTI VZORCA**

V analizo je bilo vključenih 215 popolno izpolnjenih vprašalnikov, od skupno 310. Od 215 anketirancev v vzorcu je 70,7 odstotka žensk in 29,3 odstotka moških. 13,5 odstotka anketirancev je starih do 25 let, največ, 37,7 odstotka, od 26 do 35 let, 19,5 odstotka od 36 do 45 let, 13 odstotkov od 36 do 55 let, več kot 56 let pa jih ima 16,3 odstotka anketiranih. Povprečna starost anketirancev je 38,91 let. V vzorcu jih ima največ dokončano univerzitetno izobrazbo, magisterij ali doktorat, in sicer 44,7 odstotka, z dokončano višjo ali visoko šolo jih je 22,8 odstotka, s srednješolsko izobrazbo 30,7 odstotka, s poklicno šolo pa le 1,9 odstotka. Med anketiranci je največ zaposlenih, in sicer 63,3 odstotka, 13 odstotkov je dijakov in študentov, enak delež predstavljajo upokojenci, najmanj pa je nezaposlenih, in sicer 10,7 odstotka. V vzorec je vključenih 18,1 odstotka takih, ki imajo mesečni dohodek nižji od 400 eur, 21,9 odstotka takih z mesečnim dohodkom od 401 do 800 eur, največ, 36,3 odstotka, z mesečnim dohodkom od 801 do 1200 eur, 17,7 odstotka takih z mesečnim dohodkom od 1201 do 1600 eur, medtem ko jih ima nad 1601 eur mesečnega dohodka 6 odstotkov anketiranih. Poprečni mesečni dohodek anketirancev znaša 950,86 eur (glej Prilogo B).

## 6.2 PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INŠTRUMENTA

Za merjenje zanesljivosti merskega inštrumenta sem uporabila metodo notranje konsistentnosti, ki jo merimo s koeficientom zanesljivosti Cronbach  $\alpha$  (glej prilogo C). Čim višja je vrednost Cronbach  $\alpha$ , zanesljivejše je merjenje. Zanesljivost merjenja konstrukta je zgledna, če je vrednost Cronbach  $\alpha$  nad 0,8; zelo dobra med 0,7 in 0,8; zmerna med 0,6 in 0,7 ter komaj sprejemljiva od 0,5 do 0,6. Zanesljivost merjenih konstruktov je prikazana v Tabeli 6.1.

Tabela 6.1: Pregled zanesljivosti merjenih konstruktov

Konstrukt	Cronbach Alfa	Število indikatorjev	Zanesljivost merjenja
Impulzivnost I1	0,902	14	zgledna
Hedonizem H1	0,916	9	zgledna
Občutenje O1	0,806	13	zgledna
Razpoloženje R1	0,819	11	zgledna
Finančno stanje FS1	0,842	7	zgledna
Impulzivnost I2	0,938	14	zgledna
Hedonizem H2	0,941	9	zgledna
Občutenje O2	0,800	13	zelo dobra
Razpoloženje R2	0,814	11	zgledna
Finančno stanje FS2	0,801	7	zgledna

Vir: Rezultati ankete (2011).

Konstrukta Občutenje O1 in O2 sta prvotno obsegala 14 indikatorjev. Pri merjenju zanesljivosti indikatorja »Moji življenjski stroški so nizki« se je tako pri konstruktih Občutenje O1 kot O2 pokazala negativna povezanost indikatorja s konstruktom in sem ga zato iz obeh konstruktov odstranila, saj bi prispeval k manjši zanesljivosti obeh merjenih konstruktov. Tudi konstrukta Razpoloženje R1 in R2 sta prvotno obsegala 12 indikatorjev. Ker sem pri merjenju zanesljivosti ugotovila, da indikator »Večinoma sem dobre volje« z

obema konstruktoma ne korelira tako močno kot konstrukta korelirata z ostalimi indikatorji in je tudi pri korelacijah indikatorjev med seboj povezan le z redko katerim izmed indikatorjev, sem ga odstranila iz obeh konstruktov. Iz podobnih razlogov sem iz konstruktov Finančno stanje FS1 in FS2, ki sta prvotno obsegala 9 indikatorjev, odstranila indikatorja »Za vsak evro dobro premislim, kako ga zapravim« in »Imam velik kreditni dolg«. Po odstranitvi zgoraj omenjenih indikatorjev lahko zaključim, da je zanesljivost merjenih konstruktov prevladujoče zgledna, zato lahko konstrukte (glej Prilogo Č) uporabim v nadaljnjih analizah.

## **6.3 ANALIZA SESTAVLJENIH SPREMENLJIVK**

### **6.3.1 Analiza posameznih konstruktov**

#### *6.1.1.1 Impulzivnost I1*

Konstrukt Impulzivnost I1 sem dobila s seštevanjem vrednosti 14 indikatorjev impulzivnega nakupnega vedenja, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 14 do 70. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 14, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 58. Aritmetična sredina znaša 33,20 s standardnim odklonom 10,05. Spremenljivka je približno normalno porazdeljena, malce asimetrična v desno.

#### *6.3.1.2 Impulzivnost I2*

Konstrukt Impulzivnost I2 sem dobila s seštevanjem vrednosti 14 indikatorjev impulzivnega nakupnega vedenja, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 14 do 70. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 14, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 65. Aritmetična sredina znaša 35,83 s standardnim odklonom 12,13. Spremenljivka je približno normalno porazdeljena, rahlo sploščena.

### *6.3.1.3 Hedonizem H1*

Konstrukt Hedonizem H1 sem dobila s seštevanjem vrednosti 9 indikatorjev nagnjenja k hedonistični potrošnji, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 9 do 45. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 9, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 43. Aritmetična sredina znaša 19,21 s standardnim odklonom 8,02. Spremenljivka je zelo približno normalno porazdeljena, saj je asimetrična v desno.

### *6.3.1.4 Hedonizem H2*

Konstrukt Hedonizem H2 sem dobila s seštevanjem vrednosti 9 indikatorjev nagnjenja k hedonistični potrošnji, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 9 do 45. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 9, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 45. Aritmetična sredina znaša 20,04 s standardnim odklonom 8,85. Spremenljivka je zelo približno normalno porazdeljena, saj je predvsem iz grafa razvidno, da je asimetrična v desno, čeprav koeficient asimetrije ne kaže na tako veliko asimetrijo.

### *6.3.1.5 Občutenje O1*

Konstrukt Občutenje O1 sem dobila s seštevanjem vrednosti 13 indikatorjev, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 13 do 65. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 18, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 65. Aritmetična sredina znaša 42,37 s standardnim odklonom 8,58. Spremenljivka je normalno porazdeljena.

### *6.3.1.6 Občutenje O2*

Konstrukt Občutenje O2 sem dobila s seštevanjem vrednosti 13 indikatorjev, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 13 do 65. Rezultati so pokazali, da so

enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 18, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 65. Aritmetična sredina znaša 39,27 s standardnim odklonom 8,77. Spremenljivka je normalno porazdeljena.

#### *6.3.1.7 Razpoloženje R1*

Konstrukt Razpoloženje R1 sem dobila s seštevanjem vrednosti 11 indikatorjev, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 11 do 55. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 13, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 55. Aritmetična sredina znaša 33,61 s standardnim odklonom 7,87. Spremenljivka je normalno porazdeljena.

#### *6.3.1.8 Razpoloženje R2*

Konstrukt Razpoloženje R2 sem dobila s seštevanjem vrednosti 11 indikatorjev, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 11 do 55. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 12, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 53. Aritmetična sredina znaša 28,05 s standardnim odklonom 7,68. Spremenljivka je približno normalno porazdeljena, malo asimetrična v desno.

#### *6.3.1.9 Finančno stanje FS1*

Konstrukt Finančno stanje FS1 sem dobila s seštevanjem vrednosti 7 indikatorjev, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 7 do 35. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 10, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 35. Aritmetična sredina znaša 21,94 s standardnim odklonom 5,74. Spremenljivka je normalno porazdeljena.

### 6.3.1.10 Finančno stanje FS2

Konstrukt Finančno stanje FS2 sem dobila s seštevanjem vrednosti 7 indikatorjev, zato lahko novo ustvarjena spremenljivka zavzema vrednosti od 7 do 35. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost 8, enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa 35. Aritmetična sredina znaša 19,93 s standardnim odklonom 5,34. Spremenljivka je normalno porazdeljena.

### 6.3.2 Bivariatna analiza konstruktov

Iz Tabele 6.2 sem razbrala, da so razlike med aritmetičnimi sredinami parov konstruktov statistično značilne v vseh primerih, saj je statistična značilnost T-Testa povsod znašala manj kot 0,05 (glej prilogo D). Ugotovim lahko, da so bili potrošniki pred tremi leti bolj impulzivno nakupno naravnani in bolj nagnjeni k hedonistični potrošnji kot v času gospodarske krize, občutenje negativnega vpliva gospodarskega stanja na vsakdanje življenje potrošnikov je danes močnejše, medtem ko je razpoloženje in finančno stanje v času gospodarske krize slabše kot pred tremi leti.

Tabela 6.2: Primerjava aritmetičnih sredin parov konstruktov glede na obdobje

	$\mu$ sedaj	SD sedaj	$\mu$ tri leta nazaj	SD tri leta nazaj	Stopnja značilnosti razlik med $\mu_1 - \mu_2$	Razlika med obdobjema
Impulzivnost (I1, I2)	33,20	10,05	35,83	12,13	0,00	Pred tremi leti je bilo nagnjenje k impulzivnemu nakupnemu vedenju večje kot sedaj.
Hedonizem (H1, H2)	19,21	8,02	20,04	8,85	0,02	Pred tremi leti je bilo nagnjenje k

						hedonistični potrošnji večje kot sedaj.
Razpoloženje (R1, R2)	33,61	7,87	28,05	7,68	0,00	Razpoloženje je sedaj slabše kot pred tremi leti.
Finančno stanje (FS1, FS2)	21,94	5,74	19,93	5,34	0,00	Finančno stanje je sedaj slabše kot pred tremi leti.
Občutenje (O1, O2)	42,37	8,58	39,27	8,77	0,00	Občutenje gospodarskega stanja (krize) je sedaj močnejše kot pred tremi leti.

Vir: Rezultati ankete (2011).

Na podlagi teh rezultatov je smiselno izračunati spremembo vrednosti spremenljivk glede na obdobje. Tako bom dobila pet novih spremenljivk, in sicer Sprememba impulzivnosti, Sprememba hedonizma, Sprememba razpoloženja, Sprememba finančnega stanja in Sprememba občutenja. Nove spremenljivke lahko uporabim v regresijskem modelu, pri čemer bi bila Sprememba impulzivnosti odvisna spremenljivka, ostale štiri (Sprememba hedonizma, Sprememba razpoloženja, Sprememba finančnega stanja, Sprememba občutenja) pa neodvisne. S tem modelom bom lahko ugotovila, katere izmed neodvisnih spremenljivk so statistično značilno vplivale na zmanjšanje nagnjenja k impulzivnemu nakupnemu vedenju v času gospodarske krize. Najprej bom predstavila osnovne statistike novo ustvarjenih spremenljivk (glej prilogo E), nato pa preverila hipoteze.



## **6.4 ANALIZA NEODVISNIH IN ODVISNE SPREMENLJIVKE**

### **6.4.1 Sprememba impulzivnosti**

Spremenljivko Sprememba impulzivnosti sem dobila z odštevanjem vrednosti spremenljivke Impulzivnost I2 od vrednosti spremenljivke Impulzivnost I1. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost  $-37$ , enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa  $21$ . Negativne vrednosti spremenljivke pomenijo zmanjšanje nagnjenja k impulzivnemu nakupnemu vedenju v času gospodarske krize. Vrednost  $0$  pomeni nespremenjeno nagnjenje k impulzivnemu nakupnemu vedenju. Pozitivne vrednosti pa pomenijo povečanje nagnjenja k impulzivnemu nakupnemu vedenju. Aritmetična sredina znaša  $-2,64$  s standardnim odklonom  $8,24$ . Porazdelitev spremenljivke je asimetrična v levo in precej koničasta.

### **6.4.2 Sprememba hedonizma**

Spremenljivko Sprememba hedonizma sem dobila z odštevanjem vrednosti spremenljivke Hedonizem H2 od vrednosti spremenljivke Hedonizem H1. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost  $-28$ , enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa  $9$ . Negativne vrednosti spremenljivke pomenijo zmanjšanje nagnjenja k hedonistični potrošnji v času gospodarske krize. Vrednost  $0$  pomeni nespremenjeno nagnjenje k hedonistični potrošnji. Pozitivne vrednosti pa pomenijo povečanje nagnjenja k hedonistični potrošnji. Aritmetična sredina znaša  $-0,83$  s standardnim odklonom  $5,03$ . Porazdelitev spremenljivke je asimetrična v levo in zelo koničasta.

### **6.4.3 Sprememba občutenja**

Spremenljivko Spremembo občutenja sem dobila z odštevanjem vrednosti spremenljivke Občutenje O2 od vrednosti spremenljivke Občutenje O1. Rezultati so pokazali, da so enote

z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost  $-18$ , enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa  $38$ . Negativne vrednosti spremenljivke pomenijo šibkejša občutenja vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnikov. Vrednost  $0$  pomeni nespremenjeno občutenje vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnikov. Pozitivne vrednosti pa pomenijo močnejša občutenja vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnikov. Aritmetična sredina znaša  $3,10$  s standardnim odklonom  $9,22$ . Porazdelitev spremenljivke je asimetrična v desno in koničasta.

#### **6.4.4 Sprememba razpoloženja**

Spremenljivko Spremembo razpoloženja sem dobila z odštevanjem vrednosti spremenljivke Razpoloženje R2 od vrednosti spremenljivke Razpoloženje R1. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost  $-15$ , enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa  $29$ . Negativne vrednosti spremenljivke pomenijo boljše razpoloženje potrošnikov v času gospodarske krize. Vrednost  $0$  pomeni nespremenjeno razpoloženje potrošnikov v času gospodarske krize. Pozitivne vrednosti pa pomenijo slabše razpoloženje potrošnikov v času gospodarske krize. Aritmetična sredina znaša  $5,56$  s standardnim odklonom  $8,12$ . Spremenljivka je približno normalno porazdeljena, malo asimetrična v desno.

#### **6.4.5 Sprememba finančnega stanja**

Spremenljivko Sprememba finančnega stanja sem dobila z odštevanjem vrednosti spremenljivke Finančno stanje FS2 od spremenljivke Finančno stanje FS1. Rezultati so pokazali, da so enote z najnižjo vrednostjo spremenljivke zavzemale vrednost  $-15$ , enote z najvišjo vrednostjo spremenljivke pa  $24$ . Negativne vrednosti spremenljivke pomenijo boljše finančno stanje potrošnikov v času gospodarske krize. Vrednost  $0$  pomeni nespremenjeno finančno stanje potrošnikov v času gospodarske krize. Pozitivne vrednosti pa pomenijo slabše finančno stanje potrošnikov v času gospodarske krize. Aritmetična sredina znaša  $2,01$  s standardnim odklonom  $6,11$ . Porazdelitev spremenljivke je asimetrična v desno in koničasta.

## 6.5 PREVERJANJE HIPOTEZ

Tabela 6.3: Regresijski model

		Odvisna spremenljivka	
		Sprememba impulzivnosti	
		Beta koeficient	Stopnja značilnosti
Neodvisne spremenljivke	Sprememba hedonizma	0,35	0,00
	Sprememba občutenja	-0,26	0,01
	Sprememba razpoloženja	0,08	0,27
	Sprememba finančnega stanja	-0,13	0,16

*H1: Potrošnikovo močnejše občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na njegovo vsakdanje življenje zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje.*

Regresijska analiza je pokazala, da ima potrošnikova sprememba občutenja negativnega vpliva gospodarskega stanja (krize) na njegovo vsakdanje življenje statistično značilen negativen vpliv na spremembo njegovega impulzivnega nakupnega vedenja. Standardiziran Beta koeficient namreč znaša  $-0,26$  pri stopnji značilnosti  $0,01$ , zato lahko hipotezo H1 potrdim. Potrošniki, ki torej močnejše občutijo negativen vpliv gospodarske krize na njihovo vsakdanje življenje, manj impulzivno nakupujejo.

*H2: Slabše finančno stanje potrošnika zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize.*

Regresijska analiza je pokazala statistično neznačilen vpliv spremembe potrošnikovega finančnega stanja na spremembo njegovega impulzivnega nakupnega vedenja v času krize. Standardiziran Beta koeficient namreč znaša  $-0,13$  pri stopnji značilnosti  $0,16$ , zato moram hipotezo H2 zavrniti. Sprememba finančnega stanja torej ne vpliva na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja v času gospodarske krize.

*H3: Slabše razpoloženje potrošnika zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize.*

Hipoteze H3 ne morem potrditi, saj regresijska analiza ni pokazala statistično značilnega vpliva spremembe potrošnikovega razpoloženja na spremembo njegovega impulzivnega nakupnega vedenja v času krize. Standardiziran Beta koeficient namreč znaša 0,08 pri stopnji značilnosti 0,27. Sprememba potrošnikovega razpoloženja torej ne vpliva na spremembo njegovega impulzivnega nakupnega vedenja v času gospodarske krize.

*H4: Manjše nagnjenje potrošnika k hedonistični potrošnji zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize.*

Hipotezo H4 lahko potrdim, saj je regresijska analiza pokazala statistično značilen pozitiven vpliv spremembe potrošnikovega nagnjenja k hedonistični potrošnji na spremembo njegovega impulzivnega nakupnega vedenja. Standardiziran Beta koeficient namreč znaša 0,35 pri stopnji značilnosti 0,00. Potrošnikovo manjše nagnjenje k hedonistični potrošnji torej zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize.

Z regresijskim modelom (glej Tabelo 6.3) se je torej pokazalo, da sta na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja, od predvidenih štirih, statistično značilno vplivali dve neodvisni spremenljivki, pri katerih je bila stopnja značilnosti manjša od 0,05, pri čemer je vpliv spremembe potrošnikovega nagnjenja k hedonistični potrošnji večji kot vpliv spremembe občutenja negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnika. Z regresijskim modelom smo pojasnili 24,7 odstotka variance, saj R vrednost znaša 0,504, pri čemer spremenljivka Sprememba hedonizma pojasni 15,6 odstotka variance, spremenljivka Sprememba občutenja pa še dodatnih 9,1 odstotka variance (glej Prilogo F).

## 6.6 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČKI RAZISKAVE

Kljub temu, da so številne raziskave že proučevale impulzivno nakupno vedenje, v času gospodarske krize še ni bilo zadostno raziskano. V empirični raziskavi sem preverila, kako spremembe občutenja negativnega vpliva gospodarskega stanja (krize) na vsakdanje življenje potrošnikov, finančnega stanja, razpoloženja in nagnjenja k hedonistični potrošnji vplivajo na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja v času gospodarske krize.

Na podlagi analize podatkov sem ugotovila, da na spremembo impulzivnega nakupovanja v času krize najbolj vpliva sprememba nagnjenja k hedonistični potrošnji, s čimer sem potrdila hipotezo H4. Impulzivno nakupno vedenje je pomembno pri zadovoljevanju hedonističnih želja, ki so povezane s hedonistično potrošnjo in se nanašajo na čutno zaznavanje, sanjarjenje in čustven vidik potrošnikove izkušnje z izdelki (Piron 1991, 514; Hausman 2000, 406). Bardova in Sardianou (2010) ter Zurawicki in Braidot (2005) so ugotovili, da se je hedonistična potrošnja v času gospodarske krize zmanjšala, Hausmanova (2000) ter Park in drugi (2006) pa, da potrošniki manj verjetneje opravijo impulziven nakup, kadar jih ne motivirajo hedonistične želje, kot so zabava, domišljija in čustveno zadovoljstvo. Skladno z ugotovitvami zgoraj navedenih avtorjev lahko potrdim, da manjše nagnjenje potrošnika k hedonistični potrošnji zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize. 15,6 odstotka zmanjšanja impulzivnega nakupnega vedenja lahko pojasnimo z zmanjšanim nagnjenjem k hedonistični potrošnji v času gospodarske krize.

Poleg spremembe nagnjenja k hedonistični potrošnji na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja, čeprav v manjši meri, vpliva tudi sprememba občutenja negativnega vpliva gospodarskega stanja (krize) na vsakdanje življenje potrošnikov, s čimer sem potrdila hipotezo H1. Posledice gospodarske krize se kažejo v zmanjševanju dohodkov, povečevanju brezposelnosti in negotovi prihodnosti (Štiblar 2008, 167), kazalnik razpoloženja potrošnikov (*CSI – Consumer Sentiment Indicator/Index of Consumer Sentiment*) pa kaže na nagnjenost potrošnikov k pesimizmu in na njihovo manjše trošenje v času krize (University of Michigan/Reuters 2011). Shipchandler (v Zurawicki in Braidot

2005, 1101) ugotavlja, da so potrošniki postali previdnejši, zmanjšujejo potrošnjo nepotrebnih izdelkov in kontrolirajo impulzivno nakupovanje, pri čemer je pomembno poudariti, da potrošniki vseeno niso vsi enako impulzivni, tako da nekateri bolj kot drugi lahko kontrolirajo impulzivno nakupovanje. Empirična raziskava pa potrjuje, da potrošnikovo močnejše občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na njegovo vsakdanje življenje zmanjšuje njegovo impulzivno nakupno vedenje. 9,1 odstotka zmanjšanja impulzivnega nakupnega vedenja v času krize lahko pojasnimo z močnejšim občutenjem negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnika.

Na podlagi analize podatkov se je izkazalo, da spremembi finančnega stanja in razpoloženja potrošnikov nimata statistično značilnega vpliva na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja v času gospodarske krize, zato moram hipotezi H2 in H3 ovreči.

Vpliv finančnega stanja na impulzivno nakupno vedenje še ni zadostno raziskan. Na podlagi empirične raziskave lahko zaključim, da sprememba finančnega stanja nima vpliva na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja v času krize. V gospodarsko kriznih časih resda prihaja do zmanjševanja dohodkov in dejstvo je, da si manj premožni potrošniki lahko privoščijo manj impulzivnih nakupov kot tisti bolj premožni, vendar to še ne pomeni, da so manj impulzivni, saj je impulzivnost osebna lastnost.

Empirična raziskava je pokazala, da tudi sprememba razpoloženja potrošnikov ne vpliva na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja v času gospodarske krize. Kljub številnim ugotovitvam (Rook in Gardner 1993, Donavan in drugi 1994, Beattyjeva in Ferellova 1998, Park in drugi 2006), da so potrošniki, ki so slabše razpoloženi, kar se je v času gospodarske krize izkazalo, tudi manj impulzivno nakupno naravnani, hipoteze H3 ne morem potrditi, saj regresijska analiza ni pokazala statistično značilnega vpliva spremembe potrošnikovega razpoloženja na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja v času gospodarske krize.

Na podlagi empirične raziskave in analize podatkov sem tako lahko sprejela dve hipotezi od skupno štirih, in sicer H1 in H4. Sklenem lahko, da na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja najmočnejše vpliva sprememba nagnjenja k hedonistični potrošnji,

malce manjši vpliv nanj ima sprememba občutenja negativnega vpliva gospodarskega stanja (krize) na vsakdanje življenje potrošnikov. 15,6 odstotka zmanjšanja impulzivnega nakupnega vedenja lahko pojasnimo z zmanjšanim nagnjenjem k hedonistični potrošnji v času gospodarske krize, 9,1 odstotka pa z močnejšim občutenjem negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnika. Spremembi finančnega stanja in razpoloženja ne vplivata na spremembo impulzivnega nakupovanja v času gospodarske krize.

## **7 SKLEP**

Impulzivno nakupno vedenje je posebna oblika nakupnega vedenja, ki predstavlja odklon od klasičnega modela nakupnega vedenja, kjer proces odločanja predstavlja zavesten kognitiven proces reševanja problema, usmerjenega v zadovoljitev potrebe, in temelji na razumski odločitvi. Potrošnika pri impulzivnem nakupnem vedenju v primerjavi s preudarnejšim racionalnim nakupnim vedenjem vodi predvsem spontanost. Do impulzivnega nakupnega vedenja pride, ko potrošnik doživi nenadno, pogosto močno in vztrajno nujno, da nekaj kupi takoj v tistem trenutku, na licu mesta. Kljub temu pa impulziven nakup ni brezumno vedenje, ob pojavu impulza, ki zahteva potrošnikovo popolno pozornost, se namreč potrošnikova kognitivna aktivnost močno poveča, odvisno od njegove pripravljenosti, da se impulzu upre. Ponavadi impulziven nakup spremljajo tudi močnejše emocije, psihološko neravnovesje, občutek izgube kontrole nad seboj in zanemarjanje (negativnih) posledic takšnega dejanja.

Na impulzivno nakupno vedenje vplivajo številni ekonomski, osebni, časovni, geografski, kulturni dejavniki, katerih vpliv je bil že v veliki meri raziskan. Vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje, ki sem ga proučila v tem diplomskem delu, pri čemer me je zanimalo predvsem potrošnikovo dožemanje oziroma percepcija gospodarske krize kot ekonomskega okolja, pa še ni bil zadostno proučen. S pojavom aktualne gospodarske krize konec leta 2008 sta se nakupno vedenje potrošnikov in sama struktura potrošnje spremenila. Z vidika potrošnika kriza predstavlja najbolj travmatičen dogodek, ki sledi nenadnemu in občutnemu poslabšanju gospodarske situacije. V zmanjšanem trošenju naj bi bilo možno prepoznati splošno značilen vzorec obnašanja

potrošnikov v času gospodarskih kriz, ekonomski pristop pa upad potrošnje povezuje z zmanjšanjem plač, povečevanjem brezposelnosti in negotovo prihodnostjo v kriznih časih. Zmanjšal naj bi se nakup luksuznih in trajnih dobrin, tudi pri vsakdanjih dobrinah naj bi se količine nakupov zmanjšale. (Nekateri) potrošniki naj bi pri zapravljanju postali preudarnejši, nakupovali naj bi z več discipline, gledali na razmerje med ceno in kakovostjo, se osredotočali na izdelke, ki jih resnično potrebujejo, in kontrolirali svoje impulzivne nakupe. Treba pa je poudariti, da so nekateri potrošniki bolj, drugi manj impulzivni in se zato tudi razlikujejo v zmožnosti nadzora svojih impulzov. Tisti z manjšim nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju v določeni meri lahko nadzorujejo svoje nakupne impulze, tisti z višjim nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju pa se impulzom težje uprejo, ne glede na gospodarsko situacijo.

Glavni namen tega diplomskega dela je bil torej proučiti vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupovanje. Z empirično raziskavo sem preverila, kako spremembe občutenja negativnega vpliva gospodarskega stanja (krize) na vsakdanje življenje potrošnikov, finančnega stanja, razpoloženja in nagnjenja k hedonistični potrošnji vplivajo na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja v času gospodarske krize. Zaključim lahko, da močnejše kot je občutenje negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnika in manjše kot je potrošnikovo nagnjenje k hedonistični potrošnji, bolj se zmanjšuje impulzivno nakupno vedenje v času gospodarske krize, pri čemer je vpliv manjšega nagnjenja k hedonistični potrošnji večji od močnejšega občutenja negativnega vpliva gospodarske krize. 15,6 odstotka zmanjšanja impulzivnega nakupnega vedenja lahko pojasnimo z zmanjšanim nagnjenjem k hedonistični potrošnji, 9,1 odstotka pa z močnejšim občutenjem negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje potrošnika. Spremembi finančnega stanja in razpoloženja nimata vpliva na spremembo impulzivnega nakupnega vedenja v času gospodarske krize.



## 8 LITERATURA

1. Abratt, Russell in Stephen Donald Goodey. 1990. Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and decision economics* 11 (2): 111–121.
2. Barda, Constantia in Eleni Sardianou. 2010. Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies* 34 (2): 133–139.
3. Baumeister, Roy F. 2002. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 28 (4): 670–676.
4. Bayley, Geoff in Clive Nancarrow. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal* 1 (2): 99–114.
5. Beatty, Sharon E. in M. Elizabeth Ferrell. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing* 74 (2): 169–191.
6. Bellenger, Danny N., Dan H. Robertson in Elizabeth C. Hirschman. 1978. Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research* 18 (6): 15–18.
7. Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley in Ronald W. Hasty. 1983. The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing* 59 (1): 21–45.
8. Blackwell, Roger D., James F. Engel in Paul W. Miniard. 1968/1995. *Consumer behavior*. Eight edition. Forth Worth: Hartcourt Brace College Publishers.
9. --- 2001. *Consumer behavior*. Ninth edition. Forth Worth: Hartcourt College Publishers.
10. Burroughs, James E. 1996. Product Symbolism, Self Meaning and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying. *Advances in Consumer Research* 23 (1): 463–469.
11. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.
12. Cobb, Cathy J. in Wayne D. Hoyer. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing* 62 (4): 384–409.

13. Coley, Amanda in Brigitte Burgess. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (3): 282–295.
14. DeSarbo, Wayne S. in Elizabeth A. Edwards. 1996. Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology* 5 (3): 231–262.
15. Dholakia, Utpal M. 2000. Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing* 17 (11): 955–982.
16. Dittmar, Helga, Jane Beattie in Susanne Friese. 1995. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology* 16 (3): 491–511.
17. --- 1996. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica* 93 (1–3): 187–206.
18. Dittmar, Helga in John Drury. 2000. Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive' consumers. *Journal of Economic Psychology* 21 (2): 109–142.
19. Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn in Andrew Nesdale. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70 (3): 283-294.
20. Eurofound - European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. 2010. *Second European Quality of Life Survey: Subjective well-being in Europe*. Dostopno prek: <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2009/108/en/1/EF09108EN.pdf> (30. januar 2011).
21. Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Gardner, Meryl Paula in Dennis W. Rook. 1988. Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research* 15 (1): 127–130.
23. Godina Košir, Ladeja. 2009. Biti in ostati viden igralec na trgu – kje so ključni uspeha. *Marketing Magazin* 337 (5): 50–51.
24. Hausman, Angela. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17 (5): 403–419.

25. Herabadi, Astrid G., Bas Verplanken in Ad van Knippenberg. 2009. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology* 12 (1): 20–31.
26. Hirschman, Elizabeth C. in Morris B. Holbrook. 1982a. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research* 9 (2): 132–140.
27. --- 1982b. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing* 46 (3): 92–101.
28. Hirschman, Elizabeth C. 1989. Consumer behavior theories as heroic quest. *Advances in consumer research* 16 (1): 639–646.
29. Hoch, Stephen J. in George F. Loewenstein. 1991. Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research* 17 (4): 492–507.
30. Iyer, Easwar S. 1989. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing* 65 (1): 40–57.
31. Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, Seungoo Weun in Sharon E. Beatty. 2003. The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research* 56 (7): 505–511.
32. Kacen, Jacqueline J. in Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 12 (2): 163–176.
33. Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Kollat, David T. in Ronald P. Willet. 1967. Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 4 (1): 21–31.
35. --- 1969. Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing* 33 (1): 79–83.
36. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
37. Larson, Michael D. 2007. *How Federal regulators, Lenders, and Wall Street created America's housing crisis*. Jupiter: Weiss Research, Inc.

38. Lin, Chien-Huang in Shin-Chieh Chuang. 2005. The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence* 40 (159): 551–558.
39. Lin, Chien-Huang in Hung-Ming Lin. 2005. An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence* 40 (157): 215–223.
40. Matejčič, Katarina. 2009. Kako najti kupce v času krize. *Finance*, 204 (21. oktober).
41. Mattila, Anna S. in Jochen Wirtz. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing* 77 (2): 273–289.
42. --- 2006. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing* 22 (7): 562–567.
43. Muuss, R. E. 1996. *Theories of Adolescence*. Sixth edition. London: McGraw Hill Companies.
44. Omar, Ogenyi in Anthony Kent. 2001. International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retailing and Distribution Management* 29 (5): 226–235.
45. Palmer, Kimberly. 2009. Frugal Forever? *U.S. News and World Report* 146 (6): 56–58.
46. Park, Jihye in Sharron J. Lennon. 2006. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing* 23 (2): 56–66.
47. Peck, Joann in Terry L. Childers. 2006. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research* 59 (6): 765–769.
48. Peter, J. Paul in Jerry Corrie Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
49. Piron, Francis. 1991. Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research* 14 (2): 509–513.
50. --- 1993. A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. *Advances in Consumer Research* 20 (1): 341–344.
51. Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.

52. Puri, Radhika. 1996. Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology* 5 (2): 87–113.
53. Raaij, W. Fred van, Gery M. van Veldhoven in Karl-Erik Warneryd. 1988. *Handbook of economic psychology*. Dordrecht, Boston, London: Kluwer Academic Publishers.
54. Rajh Jager, Mateja. 2009. *Komuniciranje na prodajnem mestu in njegov vpliv na impulzivno nakupovanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Rook, Dennis W. 1987. The buying impulse. *Journal of consumer research* 14 (2): 189–199.
56. Rook, Dennis W. in Stephen J. Hoch. 1985. Consuming impulses. *Advances in Consumer Research* 12 (1): 23–27.
57. Rook, Dennis W. in Meryl P. Gardner. 1993. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior* (5): 1–28.
58. Rook, Dennis W. in Robert J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 305–313.
59. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
60. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behavior: a european perspective*. Third edition. Harlow: Pearson Education Limited.
61. Stern, Hawkins. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing* 26 (2): 59–62.
62. Sullivan, Malcolm in Dennis Adcock. 2002. *Retail marketing*. Padstow (Cornwall): Thomson.
63. Surowiecki, James. 2010. Soft in the middle. *New Yorker* 86 (6): 45.
64. Štiblar, Franjo. 2008. *Svetovna kriza in Slovenci – Kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC.
65. Umar – Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. 2011. *Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2011*. Dostopno prek: [http://www.umar.gov.si/fileadmin/user\\_upload/publikacije/analiza/spoml2011/Pomladanska\\_napoved\\_2011.pdf](http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/analiza/spoml2011/Pomladanska_napoved_2011.pdf) (31. marec 2011).

66. University of Michigan/Reuters. 2011. *Surveys of Consumers*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/main.php> (30. januar 2011).
67. Verplanken, Bas in Astrid Herabadi. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality* (15): S71–S83.
68. Vohs, Kathleen D. in Ronald J. Faber. 2007. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research* 33 (4): 537–547.
69. Wood, Michael. 1998. Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying. *Journal of economic psychology* 19 (3): 295–320.
70. --- 2005. Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (4): 268–281.
71. Youn, Seounmi in Ronald J. Faber. 2000. Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research* 27 (1): 179–185.
72. Zurawicki, Leon in Nestor Braidot. 2005. Consumer during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research* 58 (8): 1100–1109.

# PRILOGE

## PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Katja Kaluža in v okviru diplomskega dela na Fakulteti za družbene vede izvajam tržno raziskavo o načinu nakupovanja potrošnikov. Anketa je anonimna in namenjena izključno pridobivanju podatkov za potrebe diplomskega dela. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

### VPRAŠALNIK

1. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **sedanjega načina nakupovanja**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
V trgovini pogosto kupujem stvari povsem spontano.	1	2	3	4	5
Preden pridem v trgovino, ne razmišljam o tem, kaj bom kupil/a.	1	2	3	4	5
Svoje nakupe skrbno načrtujem.	1	2	3	4	5
Ko v trgovini vidim nekaj, kar mi je všeč, kupim.	1	2	3	4	5
Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je moj način kupovanja.	1	2	3	4	5
V trgovini pogosto kupim, kar si zamislim v danem trenutku.	1	2	3	4	5
V trgovini izdelke vedno kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno razpoloženje.	1	2	3	4	5
Preden nek izdelek kupim, dobro premislim, če ga resnično potrebujem.	1	2	3	4	5
Včasih sem pri nakupovanju nekoliko nepremišljen/a.	1	2	3	4	5
Kupim le tisto, kar je na nakupovalnem listku.	1	2	3	4	5
Pogosto kupujem stvari brez razmišljanja.	1	2	3	4	5
Kupim le tisto, za kar se doma odločim, da bom kupil/a.	1	2	3	4	5
Pogosto kupim izdelke, ki jih nisem nameraval/a.	1	2	3	4	5
Pri nakupovanju sem discipliniran/a.	1	2	3	4	5

2. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **sedanjega načina nakupovanja**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Rad/a grem po trgovinah, da se seznanim z novostmi.	1	2	3	4	5
Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	1	2	3	4	5
Nakupovanje je zame novo doživetje.	1	2	3	4	5
Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam nov svet.	1	2	3	4	5
Pri nakupovanju rad/a opazujem druge ljudi.	1	2	3	4	5
Nakupovanje mi daje občutek zadovoljstva.	1	2	3	4	5
V nakupovanju uživam.	1	2	3	4	5
Nakupovanje me zabava.	1	2	3	4	5
Pri nakupovanju občutim vznemirjenje.	1	2	3	4	5

3. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **sedanjega življenja**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Trepetam za službo.	1	2	3	4	5
Dopusta (npr. potovanja, smučanja, obisk zdravilišča itd.) si ne morem privoščiti.	1	2	3	4	5
Kupujem cenovno dražje izdelke.	1	2	3	4	5
Večje nakupe in investicije (npr. avtomobila, investicije v stanovanje itd.) sem preložil/a na kasneje.	1	2	3	4	5
Z lahkoto si privoščim stvari, ki jih hočem imeti.	1	2	3	4	5
Skrbi me moje finančno stanje.	1	2	3	4	5
Pogosto se razvajam (npr. masaža, frizer, manikura itd.).	1	2	3	4	5
Vse se draži.	1	2	3	4	5
Moji življenjski stroški so nizki.	1	2	3	4	5
Hišna popravila raje opravim sam/a, kot da bi jih naročil/a in plačal/a drugemu.	1	2	3	4	5
Kakovost mojega življenja je slaba.	1	2	3	4	5
Pogosto obiskujem plačljive aktivnosti (npr. tečaji, koncerti, fitnes, aerobika itd.).	1	2	3	4	5
Veliko trošim.	1	2	3	4	5
Ne morem nič privarčevati.	1	2	3	4	5

4. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **sedanjega življenja**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.



	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Negotov/a sem glede svoje prihodnosti.	1	2	3	4	5
Jezi me, ker se vse draži.	1	2	3	4	5
Zadovoljen/zadovoljna sem s svojim sedanjim življenjem.	1	2	3	4	5
Zaskrbljen/a sem zaradi gospodarskih razmer.	1	2	3	4	5
Večinoma sem dobre volje.	1	2	3	4	5
Skrbi me, da bom izgubil/a delovno mesto.	1	2	3	4	5
Čutim psihološki pritisk, ki ga ustvarjajo mediji in družba glede gospodarskih razmer.	1	2	3	4	5
Nimam nobenih skrbi.	1	2	3	4	5
Gospodarsko stanje slabo vpliva na moje razpoloženje.	1	2	3	4	5
Moje finančno stanje me ne skrbi.	1	2	3	4	5
Pogosto sem pod stresom.	1	2	3	4	5
Jezi me, kako se vlada sooča z gospodarskim stanjem.	1	2	3	4	5

5. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **sedanjega finančnega stanja**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Za vsak evro dobro premislim, kako ga zapravim.	1	2	3	4	5
Moj življenjski standard je slab.	1	2	3	4	5
Imam veliko denarnih prihrankov.	1	2	3	4	5
Moji dohodki so nižji od mojih izdatkov.	1	2	3	4	5
Glede svojega finančnega stanja se ne morem pritoževati.	1	2	3	4	5
S svojo plačo ne pridem čez mesec.	1	2	3	4	5
Z lahkoto veliko privarčujem.	1	2	3	4	5
Veliko zaslužim.	1	2	3	4	5
Imam velik kreditni dolg.	1	2	3	4	5

**Sedaj bi vas prosila, da se časovno prestavite za tri leta nazaj. Usmerite se na svoje vedenje in stanje pred tremi leti in na naslednjih pet sklopov trditve odgovorite tako, kot so za vas držale pred tremi leti.**

6. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **načina nakupovanja pred tremi leti**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

<b>Pred tremi leti ...</b>	<b>Sploh se ne strinjam</b>				<b>Popolnoma se strinjam</b>
V trgovini sem pogosto kupoval/a stvari povsem spontano.	1	2	3	4	5
Preden sem prišel/a v trgovino, nisem razmišljal/a o tem, kaj bom kupil/a.	1	2	3	4	5
Svoje nakupe sem skrbno načrtoval/a.	1	2	3	4	5
Ko sem v trgovini videl/a nekaj, kar mi je bilo všeč, sem kupil/a.	1	2	3	4	5
Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je bil moj način kupovanja.	1	2	3	4	5
V trgovini sem pogosto kupil/a, kar sem si zamislil/a v danem trenutku.	1	2	3	4	5
V trgovini sem izdelke vedno kupoval/a po trenutnem občutku, glede na moje trenutno razpoloženje.	1	2	3	4	5
Preden sem nek izdelek kupil/a, sem dobro premislil/a, če ga resnično potrebujem.	1	2	3	4	5
Včasih sem bil/a pri nakupovanju nekoliko nepremišljen/a.	1	2	3	4	5
Kupil/a sem le tisto, kar je bilo na nakupovalnem listku.	1	2	3	4	5
Pogosto sem kupoval/a stvari brez razmišljanja.	1	2	3	4	5
Kupil/a sem le tisto, za kar sem se doma odločil/a, da bom kupil/a.	1	2	3	4	5
Pogosto sem kupil/a izdelke, ki jih nisem nameraval/a.	1	2	3	4	5
Pri nakupovanju sem bil/a discipliniran/a.	1	2	3	4	5

7. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **načina nakupovanja pred tremi leti**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

<b>Pred tremi leti ...</b>	<b>Sploh se ne strinjam</b>				<b>Popolnoma se strinjam</b>
Rad/a sem šel/šla po trgovinah, da sem se seznanil/a z novostmi.	1	2	3	4	5
Nakupovanje je zadovoljilo mojo radovednost.	1	2	3	4	5
Nakupovanje je bilo zame novo doživetje.	1	2	3	4	5
Ko sem nakupoval/a, sem se počutil/a, kot da odkrivam nov svet.	1	2	3	4	5
Pri nakupovanju sem rad/a opazoval/a druge ljudi.	1	2	3	4	5
Nakupovanje mi je dajalo občutek zadovoljstva.	1	2	3	4	5
V nakupovanju sem užival/a.	1	2	3	4	5
Nakupovanje me je zabavalo.	1	2	3	4	5
Pri nakupovanju sem občutil/a vznemirjenje.	1	2	3	4	5

8. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **življenja pred tremi leti**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Pred tremi leti ...	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Trepetal/a sem za službo.	1	2	3	4	5
Dopusta (npr. potovanja, smučanja, obisk zdravilišča itd.) si nisem mogel/a privoščiti.	1	2	3	4	5
Kupoval/a sem cenovno dražje izdelke.	1	2	3	4	5
Večje nakupe in investicije (npr. avtomobila, investicije v stanovanje itd.) sem prelagal/a na kasneje.	1	2	3	4	5
Z lahkoto sem si privoščil/a stvari, ki sem jih hotel/a.	1	2	3	4	5
Skrbelo me je moje finančno stanje.	1	2	3	4	5
Pogosto sem se razvajal/a (npr. masaža, frizer, manikura itd.).	1	2	3	4	5
Vse se je dražilo.	1	2	3	4	5
Moji življenjski stroški so bili nizki.	1	2	3	4	5
Hišna popravila sem raje opravil/a sam/a, kot da bi jih naročil/a in plačal/a drugemu.	1	2	3	4	5
Kakovost mojega življenja je bila slaba.	1	2	3	4	5
Pogosto sem obiskoval/a plačljive aktivnosti (npr. tečaji, koncerti, fitness, aerobika itd.).	1	2	3	4	5
Veliko sem trošil/a.	1	2	3	4	5
Nisem mogel/a nič privarčevati.	1	2	3	4	5

9. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **življenja pred tremi leti**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Pred tremi leti ...	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Negotov/a sem bil/a glede svoje prihodnosti.	1	2	3	4	5
Jezilo me je, ker se je vse dražilo.	1	2	3	4	5
Zadovoljen/zadovoljna sem bil/a s svojim življenjem.	1	2	3	4	5
Zaskrbljen/a sem bil/a zaradi gospodarskih razmer.	1	2	3	4	5
Večinoma sem bil/a dobre volje.	1	2	3	4	5
Skrbelo me je, da bi izgubil/a delovno mesto.	1	2	3	4	5
Čutil/a sem psihološki pritisk, ki so ga ustvarjali mediji in družba glede gospodarskih razmer.	1	2	3	4	5

Nisem imel/a nobenih skrbi.	1	2	3	4	5
Gospodarsko stanje je slabo vplivalo na moje razpoloženje.	1	2	3	4	5
Moje finančno stanje me ni skrbelo.	1	2	3	4	5
Pogosto sem bil/a pod stresom.	1	2	3	4	5
Jezilo me je, kako se je vlada soočala z gospodarskim stanjem.	1	2	3	4	5

10. Navedite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede vašega **finančnega stanja pred tremi leti**. Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

<b>Pred tremi leti ...</b>	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Za vsak evro sem dobro premislil/a, kako sem ga zapravil/a.	1	2	3	4	5
Moj življenjski standard je bil slab.	1	2	3	4	5
Imel/a sem veliko denarnih prihrankov.	1	2	3	4	5
Moji dohodki so bili nižji od mojih izdatkov.	1	2	3	4	5
Glede svojega finančnega stanja se nisem mogel/a pritoževati.	1	2	3	4	5
S svojo plačo nisem prišel/a čez mesec.	1	2	3	4	5
Z lahkoto sem veliko privarčeval/a.	1	2	3	4	5
Veliko sem zaslužil/a.	1	2	3	4	5
Imel/a sem velik kreditni dolg.	1	2	3	4	5

## DEMOGRAFIJA

11. Spol:      a) ženski      b) moški

12. Starost: \_\_\_\_\_ let

13. Dokončana izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja, visoka šola
- e) univerzitetna izobrazba, magisterij, doktorat

14. Zaposlitveni status:

- a) dijak/študent
- b) zaposlen

- c) nezaposlen
- d) upokojenec

15. Osebni mesečni dohodek: \_\_\_\_\_ EUR

## PRILOGA B: Značilnosti vzorca

### Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ženski	152	70,7	70,7	70,7
moški	63	29,3	29,3	100,0
Total	215	100,0	100,0	

### Dokončana izobrazba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poklicna šola	4	1,9	1,9	1,9
srednja šola	66	30,7	30,7	32,6
višja, visoka šola	49	22,8	22,8	55,3
univerzitetna izobrazba, magisterij, doktorat	96	44,7	44,7	100,0
Total	215	100,0	100,0	

### Zaposlitveni status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dijak/študent	28	13,0	13,0	13,0
zaposlen	136	63,3	63,3	76,3
nezaposlen	23	10,7	10,7	87,0
upokojenec	28	13,0	13,0	100,0
Total	215	100,0	100,0	

### Starost\_razredi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 25	29	13,5	13,5	13,5
od 26 do 35	81	37,7	37,7	51,2
od 36 do 45	42	19,5	19,5	70,7
od 46 do 55	28	13,0	13,0	83,7
56 in več	35	16,3	16,3	100,0
Total	215	100,0	100,0	

### Dohodek\_razredi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 400	39	18,1	18,1	18,1
od 401 do 800	47	21,9	21,9	40,0
od 801 do 1200	78	36,3	36,3	76,3
od 1201 do 1600	38	17,7	17,7	94,0
1601 in več	13	6,0	6,0	100,0
Total	215	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Starost	215	18	86	38.91	13.910
Osebni mesečni dohodek	215	0	4500	950.86	557.985
Valid N (listwise)	215				

## PRILOGA C: Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta

### Impulzivnost I1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	14

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1_1 [V trgovini pogosto kupujem stvari povsem spontano.]	30,76	86,698	,624	,894
I1_2 [Preden pridem v trgovino, ne razmišljam o tem, kaj bom kupil/a.]	31,43	93,546	,299	,906
I1_3 [Svoje nakupe skrbno načrtujem.]	30,82	87,361	,610	,894
I1_4 [Ko v trgovini vidim nekaj, kar mi je všeč, kupim.]	30,29	87,189	,612	,894
I1_5 [Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je moj način kupovanja.]	31,73	91,663	,586	,896
I1_6 [V trgovini pogosto kupim, kar si zamislim v trenutku.]	30,94	86,343	,670	,892
I1_7 [V trgovini izdelke vedno kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno razpoloženje.]	31,19	88,006	,630	,893
I1_8 [Preden nek izdelek kupim, dobro premislim, če ga resnično potrebujem.]	30,93	88,463	,556	,896

I1_9 [Včasih sem pri nakupovanju nekoliko nepremišljen/a.]	30,31	87,300	,552	,897
I1_10 [Kupim le tisto, kar je na nakupovalnem listku.]	30,07	85,290	,621	,894
I1_11 [Pogosto kupujem stvari brez razmišljanja]	31,36	86,849	,721	,890
I1_12 [Kupim le tisto, za kar se doma odločim, da bom kupil/a.]	30,24	86,418	,608	,894
I1_13 [Pogosto kupim izdelke, ki jih nisem nameraval/a.]	30,75	85,021	,696	,890
I1_14 [Pri nakupovanju sem discipliniran/a.]	30,69	87,270	,607	,894

## Hedonizem H1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1_1 [Rad/a grem po trgovinah, da se seznanim z novostmi.]	16,57	51,078	,606	,915
H1_2 [Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.]	17,03	49,850	,788	,901
H1_3 [Nakupovanje je zame novo doživetje.]	17,27	49,943	,835	,898
H1_4 [Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam nov svet.]	17,55	52,678	,740	,906



H1_5 [Pri nakupovanju rad/a opazujem druge ljudi.]	17,17	56,561	,369	,929
H1_6 [Nakupovanje mi daje občutek zadovoljstva.]	16,94	49,749	,797	,901
H1_7 [V nakupovanju uživam.]	16,79	48,655	,817	,899
H1_8 [Nakupovanje me zabava.]	16,98	49,434	,822	,899
H1_9 [Pri nakupovanju občutim vznemirjenje.]	17,39	53,781	,639	,911

### Občutenje O1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	13

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O1_1 [Trepetam za službo.]	40,30	63,976	,417	,795
O1_2 [Dopusta (npr. potovanja, smučanja, obisk zdravilišča itd.) si ne morem privoščiti.]	40,04	60,068	,600	,778
O1_3 [Kupujem cenovno dražje izdelke.]	38,89	63,744	,472	,790
O1_4 [Večje nakupe in investicije (npr. avtomobila, investicije v stanovanje itd.) sem preložil/a na kasneje.]	38,90	61,588	,456	,792
O1_5 [Z lahkoto si privoščim stvari, ki jih hočem imeti.]	38,64	64,595	,480	,790
O1_6 [Skrbi me moje finančno stanje.]	39,53	59,877	,621	,776

O1_7 [Pogosto se razvajam (npr. masaža, frizer, manikura itd.)]	38,22	66,807	,314	,802
O1_8 [Vse se draži.]	38,09	67,991	,279	,804
O1_9 [Hišna popravila raje opravi sam/a, kot da bi jih naročil/a in plačal/a drugemu.]	38,62	65,142	,350	,800
O1_10 [Kakovost mojega življenja je slaba.]	40,33	63,959	,439	,793
O1_11 [Pogosto obiskujem plačljive aktivnosti (npr. tečaji, koncerti, fitnes, aerobika itd.)]	38,82	64,112	,396	,797
O1_12 [Veliko trošim.]	38,57	66,554	,335	,801
O1_13 [Ne morem nič privarčevati.]	39,52	60,877	,525	,785

## Razpoloženje R1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1_1 [Negotov/a sem glede svoje prihodnosti.]	31,02	50,373	,558	,797
R1_2 [Jezi me, ker se vse draži.]	29,98	50,845	,540	,799
R1_3 [Zadovoljen/zadovoljna sem s svojim sedanjim življenjem.]	31,27	54,920	,376	,814

R1_4 [Zaskrbljen/a sem zaradi gospodarskih razmer.]	30,09	51,496	,566	,797
R1_5 [Skrbi me, da bom izgubil/a delovno mesto.]	31,55	52,249	,467	,806
R1_6 [Čutim psihološki pritisk, ki ga ustvarjajo mediji in družba glede gospodarskih razmer.]	30,41	51,149	,506	,802
R1_7 [Nimam nobenih skrbi.]	29,69	53,767	,475	,806
R1_8 [Gospodarsko stanje slabo vpliva na moje razpoloženje.]	31,11	50,610	,626	,792
R1_9 [Moje finančno stanje me ne skrbi.]	30,33	53,288	,376	,815
R1_10 [Pogosto sem pod stresom.]	30,80	51,609	,490	,804
R1_11 [Jezi me, kako se vlada sooča z gospodarskim stanjem.]	29,89	52,713	,384	,815

### Finančno stanje FS1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FS1_1 [Moj življenjski standard je slab.]	19,64	25,653	,542	,829
FS1_2 [Imam veliko denarnih prihrankov.]	18,04	26,227	,516	,832

FS1_3 [Moji dohodki so nižji od mojih izdatkov.]	19,66	23,563	,607	,820
FS1_4 [Glede svojega finančnega stanja se ne morem pritoževati.]	18,95	23,147	,707	,803
FS1_5 [S svojo plačo ne pridem čez mesec.]	19,64	22,877	,671	,809
FS1_6 [Z lahkoto veliko privarčujem.]	17,78	25,604	,652	,815
FS1_7 [Veliko zaslužim.]	17,93	26,809	,501	,834

## Impulzivnost I2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	14

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I2_1 [V trgovini sem pogosto kupal/a stvari povsem spontano.]	33,26	123,035	,798	,931
I2_2 [Preden sem prišel/a v trgovino, nisem razmišljal/a o tem, kaj bom kupil/a.]	33,56	127,042	,678	,935
I2_3 [Svoje nakupe sem skrbno načrtoval/a.]	33,04	128,825	,595	,937
I2_4 [Ko sem v trgovini videl/a nekaj, kar mi je bilo všeč, sem kupil/a.]	33,01	128,318	,668	,935
I2_5 [Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je bil moj način kupovanja.]	34,07	131,546	,650	,935

I2_6 [V trgovini sem pogosto kupil/a, kar sem si zamislil/a v danem trenutku.]	33,41	125,075	,810	,931
I2_7 [V trgovini sem izdelke vedno kupoval/a po trenutnem občutku, glede na moje trenutno razpoloženje.]	33,69	126,971	,783	,932
I2_8 [Preden sem nek izdelek kupil/a, sem dobro premislil/a, če ga resnično potrebujem.]	33,29	128,216	,656	,935
I2_9 [Včasih sem bil/a pri nakupovanju nekoliko nepremišljen/a.]	32,90	129,546	,625	,936
I2_10 [Kupil/a sem le tisto, kar je bilo na nakupovalnem listku.]	32,67	127,632	,646	,936
I2_11 [Pogosto sem kupoval/a stvari brez razmišljanja.]	33,72	127,230	,773	,932
I2_12 [Kupil/a sem le tisto, za kar sem se doma odločil/a, da bom kupil/a.]	32,77	126,850	,674	,935
I2_13 [Pogosto sem kupil/a izdelke, ki jih nisem nameraval/a.]	33,27	127,004	,740	,933
I2_14 [Pri nakupovanju sem bil/a discipliniran/a.]	33,14	127,087	,712	,934

## Hedonizem H2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H2_1 [Rad/a sem šel/šla po trgovinah, da sem se seznanil/a z novostmi.]	17,46	61,586	,732	,937
H2_2 [Nakupovanje je zadovoljilo mojo radovednost.]	17,78	60,527	,856	,930
H2_3 [Nakupovanje je bilo zame novo doživetje.]	17,88	60,262	,863	,929
H2_4 [Ko sem nakupoval/a, sem se počutil/a, kot da odkrivam nov svet.]	18,15	63,024	,810	,933
H2_5 [Pri nakupovanju sem rad/a opazoval/a druge ljudi.]	17,99	68,696	,427	,953
H2_6 [Nakupovanje mi je dajalo občutek zadovoljstva.]	17,73	60,994	,851	,930
H2_7 [V nakupovanju sem užival/a.]	17,61	60,594	,855	,930
H2_8 [Nakupovanje me je zabavalo.]	17,68	60,752	,861	,929
H2_9 [Pri nakupovanju sem občutil/a vznemirjenje.]	18,03	64,233	,732	,937

Občutenje O2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	13

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O2_1 [Trepetal/a sem za službo.]	37,37	66,216	,450	,785
O2_2 [Dopusta (npr. potovanja, smučanja, obisk zdravilišča itd.) si nisem mogel/a privoščiti.]	37,01	66,093	,465	,784
O2_3 [Kupoval/a sem cenovno dražje izdelke.]	35,78	65,359	,509	,780
O2_4 [Večje nakupe in investicije (npr. avtomobila, investicije v stanovanje itd.) sem prelagal/a na kasneje.]	35,98	65,383	,389	,792
O2_5 [Z lahkoto sem si privoščil/a stvari, ki sem jih hotel/a.]	35,99	64,846	,584	,775
O2_6 [Skrbelo me je moje finančno stanje.]	36,62	63,348	,598	,772
O2_7 [Pogosto sem se razvajal/a (npr. masaža, frizer, manikura itd.).]	35,41	64,187	,554	,776
O2_8 [Vse se je dražilo.]	35,99	70,934	,222	,804
O2_9 [Hišna popravila sem raje opravil/a sam/a, kot da bi jih naročil/a in plačal/a drugemu.]	35,61	68,780	,296	,799
O2_10 [Kakovost mojega življenja je bila slaba.]	37,29	70,937	,290	,797
O2_11 [Pogosto sem obiskoval/a plačljive aktivnosti (npr. tečaji, koncerti, fitness, aerobika itd.). ]	35,96	64,139	,508	,780

O2_12 [Veliko sem trošil/a.]	35,63	67,029	,430	,787
O2_13 [Nisem mogel/a nič privarčevati.]	36,64	67,923	,339	,795

## Razpoloženje R2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R2_1 [Negotov/a sem bil/a glede svoje prihodnosti.]	25,58	49,301	,409	,807
R2_2 [Jezilo me je, ker se je vse dražilo.]	25,15	48,747	,485	,798
R2_3 [Zadovoljen/zadovoljna sem bil/a s svojim življenjem.]	25,87	54,052	,263	,816
R2_4 [Zaskrbljen/a sem bil/a zaradi gospodarskih razmer.]	25,60	47,324	,672	,780
R2_5 [Skrbelo me je, da bi izgubil/a delovno mesto.]	26,10	47,846	,592	,787
R2_6 [Čutil/a sem psihološki pritisk, ki so ga ustvarjali mediji in družba glede gospodarskih razmer.]	25,72	48,053	,589	,788
R2_7 [Nisem imel/a nobenih skrbi.]	24,59	52,766	,311	,813
R2_8 [Gospodarsko stanje je slabo vplivalo na moje razpoloženje.]	25,98	49,565	,577	,791
R2_9 [Moje finančno stanje me ni skrbelo.]	25,10	49,746	,427	,804



R2_10 [Pogosto sem bil/a pod stresom.]	25,58	49,899	,465	,800
R2_11 [Jezilo me je, kako se je vlada soočala z gospodarskim stanjem.]	25,24	48,126	,492	,798

## Finančno stanje FS2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	7

### Item-Total Statistics

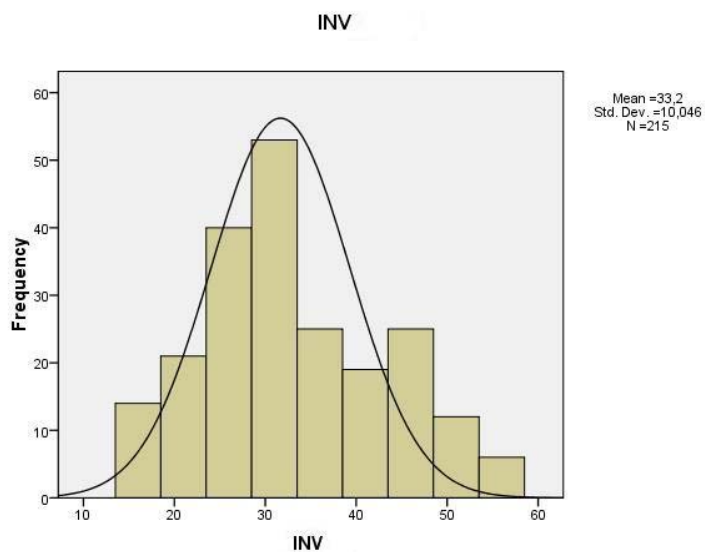
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FS2_1 [Moj življenjski standard je bil slab. ]	17,90	22,780	,513	,780
FS2_2 [Imel/a sem veliko denarnih prihrankov.]	16,32	21,284	,578	,768
FS2_3 [Moji dohodki so bili nižji od mojih izdatkov.]	17,80	22,821	,387	,802
FS2_4 [Glede svojega finančnega stanja se nisem mogel/a pritoževati.]	17,13	21,360	,540	,774
FS2_5 [S svojo plačo nisem prišel/a čez mesec. ]	17,87	21,127	,519	,779
FS2_6 [Z lahkoto sem veliko privarčeval/a.]	16,25	20,691	,663	,752
FS2_7 [Veliko sem zaslužil/a.]	16,28	21,155	,554	,772

## PRILOGA Č: Analiza posameznih konstruktov

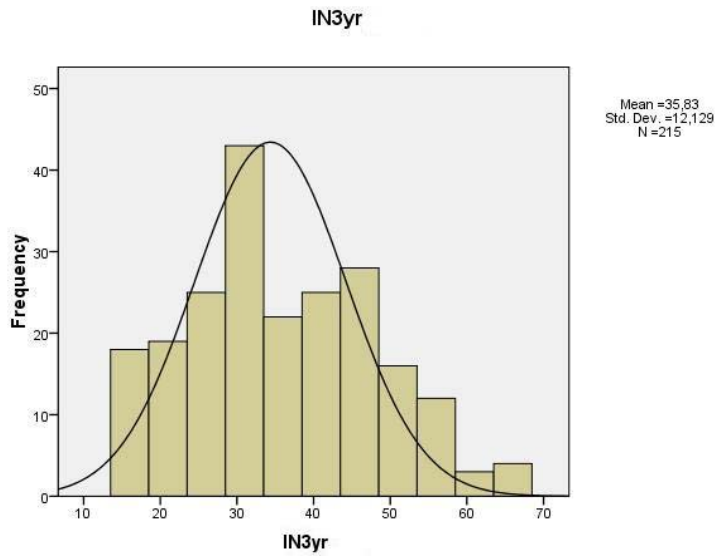
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Error
INV	215	14	58	33,20	10,046	100,915	,361	,166	-,489	,330
Hedonizem	215	9	43	19,21	8,016	64,260	,724	,166	-,237	,330
Obcutenje_krize	215	18	65	42,37	8,583	73,674	,202	,166	,175	,330
Razpolozenje	215	13	55	33,61	7,868	61,911	,235	,166	,046	,330
Finance	215	10	35	21,94	5,740	32,945	,084	,166	-,545	,330
INV3yr	215	14	65	35,83	12,129	147,121	,282	,166	-,673	,330
Hedonizem3yr	215	9	45	20,04	8,847	78,270	,541	,166	-,637	,330
Obcutenje_krize3yr	215	18	65	39,27	8,765	76,826	,184	,166	,310	,330
Razpolozenje3yr	215	12	53	28,05	7,675	58,899	,580	,166	,505	,330
Finance3yr	215	8	35	19,93	5,335	28,462	,189	,166	-,101	,330
Valid N (listwise)	215									

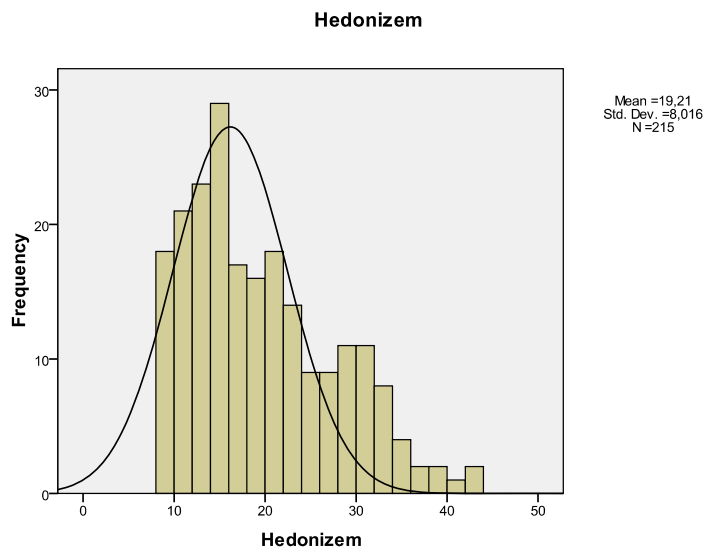
### Impulzivnost I1



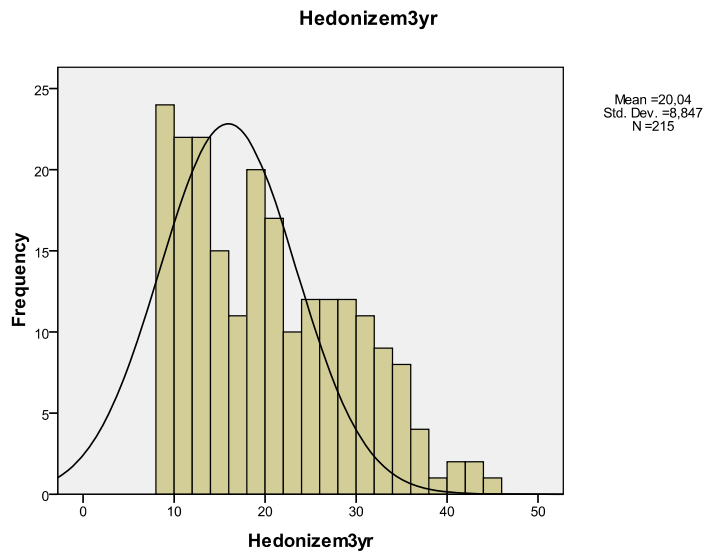
## Impulzivnost I2



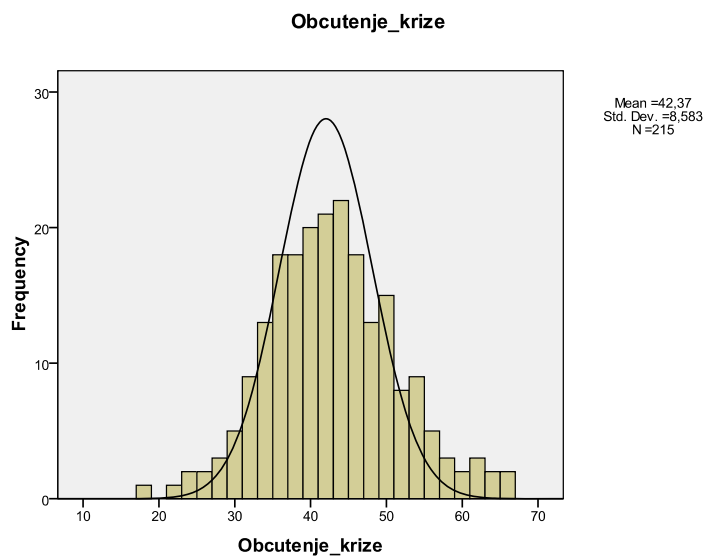
## Hedonizem H1



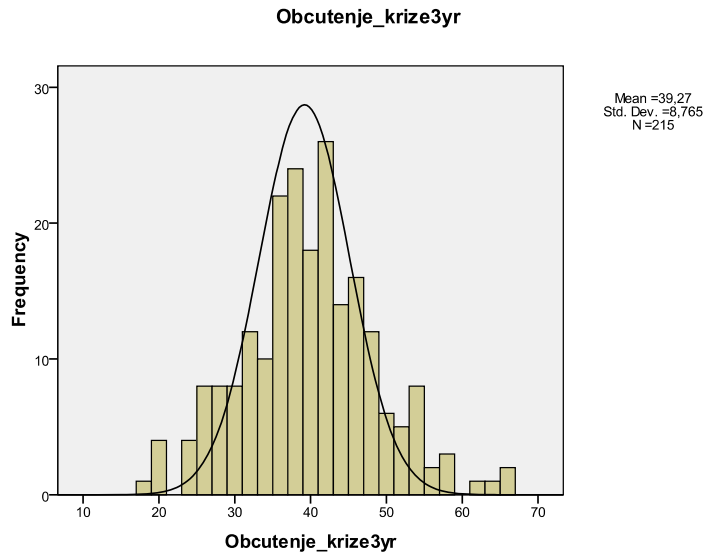
## Hedonizem H2



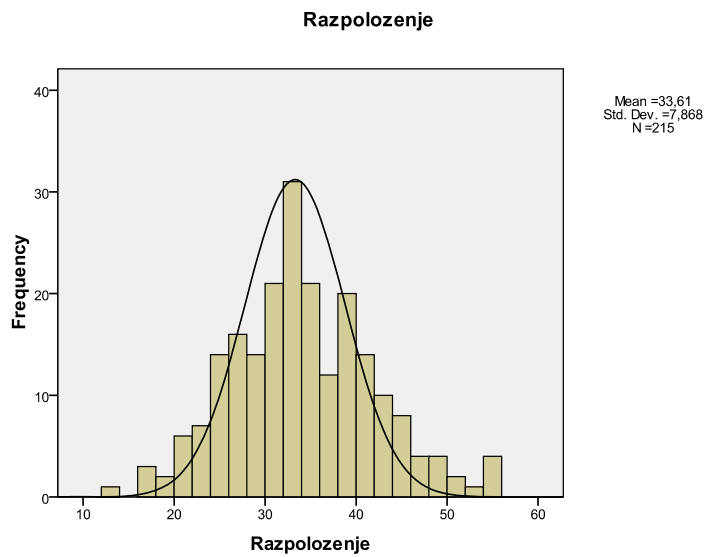
## Občutenje O1



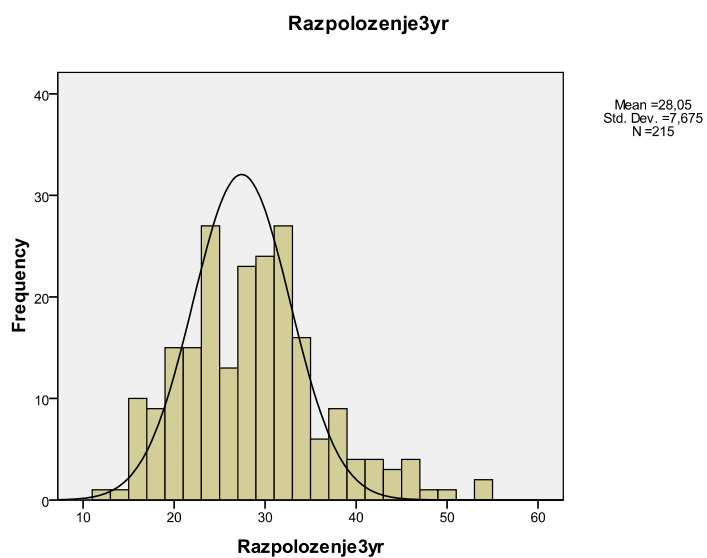
## Občutenje O2



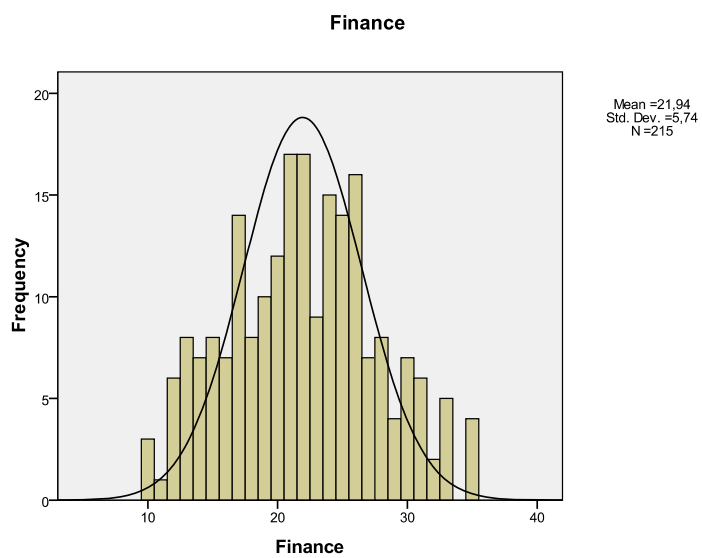
## Razpoloženje R1



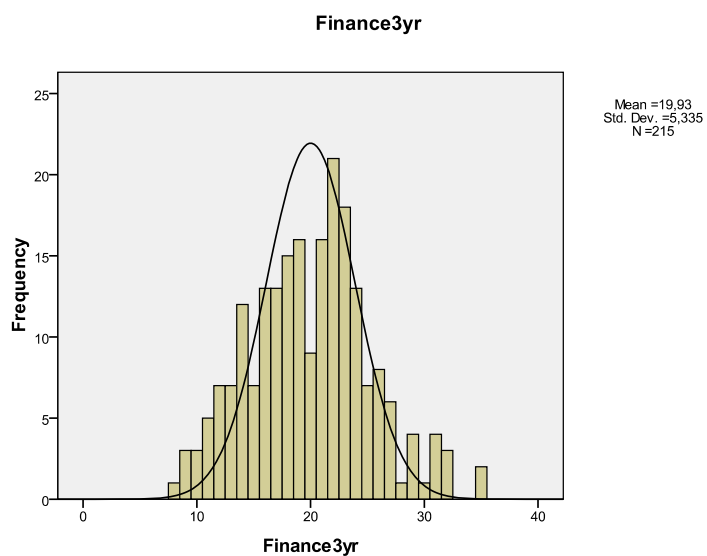
## Razpoloženje R2



## Finančno stanje FS1



## Finančno stanje FS2



## PRILOGA D: Bivariatna analiza konstruktov

Impulzivnost (I1 in I2)

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	INV	33,20	215	10,046	,685
	INV3yr	35,83	215	12,129	,827

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	INV & INV3yr	215	,739	,000

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 INV - INV3yr	-2,637	8,242	,562	-3,745	-1,529	-4,692	214	,000

Hedonizem (H1 in H2)

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Hedonizem	19,21	215	8,016	,547
Hedonizem3yr	20,04	215	8,847	,603

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Hedonizem & Hedonizem3yr	215	,827	,000

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Hedonizem - Hedonizem3yr	-,828	5,027	,343	-1,504	-,152	-2,415	214	,017



Občutenje (O1 in O2)

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Obcutenje_krise	42,37	215	8,583	,585
	Obcutenje_krise3yr	39,27	215	8,765	,598

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Obcutenje_krise & Obcutenje_krise3yr	215	,435	,000

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Obcutenje_krise - Obcutenje_krise3yr	3,098	9,223	,629	1,858	4,337	4,925	214	,000

Razpoloženje (R1 in R2)

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Razpolozenje	33,61	215	7,868	,537
	Razpolozenje3yr	28,05	215	7,675	,523

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Razpolozenje & Razpolozenje3yr	215	,454	,000

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Razpolozenje - Razpolozenje3yr	5,563	8,122	,554	4,471	6,655	10,043	214	,000

Finančno stanje (FS1 in FS2)

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Finance	21,94	215	5,740	,391
Finance3yr	19,93	215	5,335	,364

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Finance & Finance3yr	215	,393	,000

**Paired Samples Test**

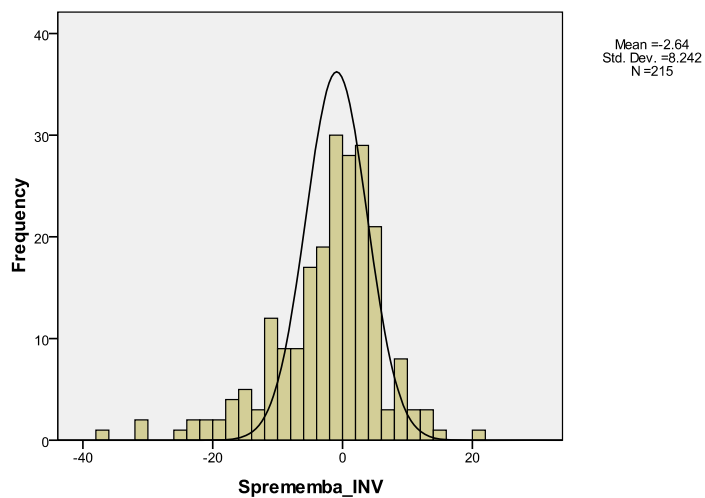
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Finance - Finance3yr	2,014	6,108	,417	1,193	2,835	4,834	214	,000

## PRILOGA E: Analiza neodvisnih in odvisne spremenljivke

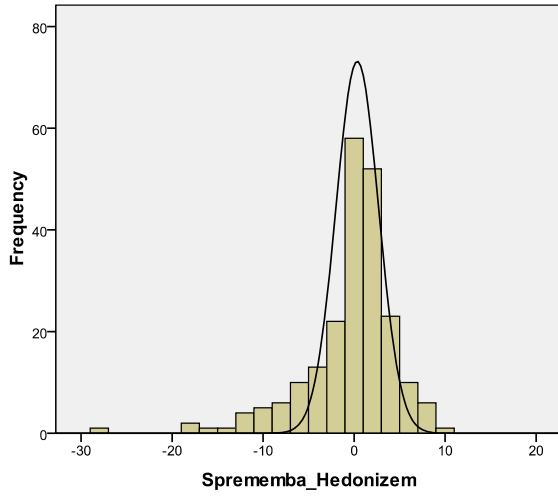
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.	Statistic	Std.
							Error		Error
Sprememba_INV	215	-37	21	-2.64	8.242	-1.024	.166	2.302	.330
Sprememba_Hedonizem	215	-28	9	-.83	5.027	-1.699	.166	5.087	.330
Sprememba_Obcutenje_krize	215	-18	38	3.10	9.223	.731	.166	1.006	.330
Sprememba_Razpolozenje	215	-15	29	5.56	8.122	.471	.166	.580	.330
Sprememba_Finance	215	-15	24	2.01	6.108	.766	.166	1.104	.330
Valid N (listwise)	215								

Sprememba\_INV

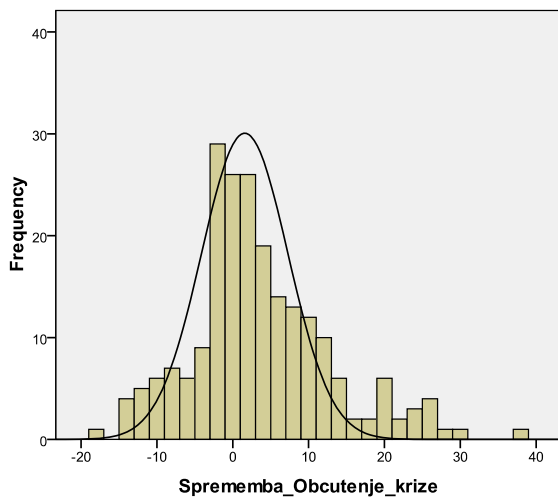


**Sprememba\_Hedonizem**



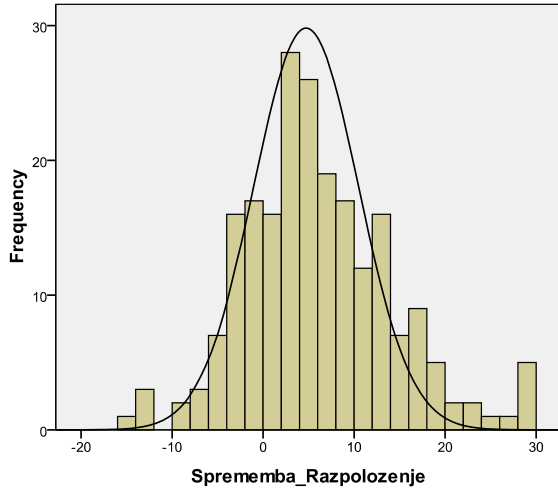
Mean =-0.83  
Std. Dev. =5.027  
N =215

**Sprememba\_Obcutenje\_krize**



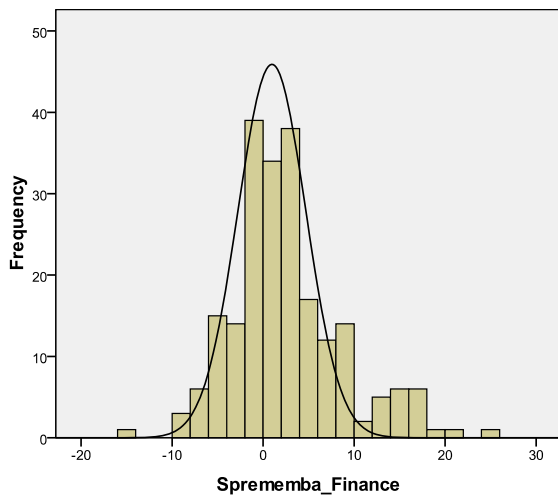
Mean =3.1  
Std. Dev. =9.223  
N =215

**Sprememba\_Razpolozenje**



Mean =5.56  
Std. Dev. =8.122  
N =215

**Sprememba\_Finance**



Mean =2.01  
Std. Dev. =6.108  
N =215

## PRILOGA F: Preverjanje hipotez – regresija

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.553	.595		-2.610	.010
	Sprememba_Hedonizem	.576	.098	.351	5.846	.000
	Sprememba_Obcutenje_krize	-.234	.088	-.262	-2.672	.008
	Sprememba_Razpolozenje	.085	.077	.084	1.107	.270
	Sprememba_Finance	-.177	.125	-.131	-1.416	.158

a. Dependent Variable: Sprememba\_INV

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 <sup>a</sup>	.159	.156	7.574
2	.504 <sup>b</sup>	.254	.247	7.154

a. Predictors: (Constant), Sprememba\_Hedonizem

b. Predictors: (Constant), Sprememba\_Hedonizem, Sprememba\_Obcutenje\_krize

**ANOVA<sup>c</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2317.718	1	2317.718	40.406	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12217.985	213	57.361		
	Total	14535.702	214			
2	Regression	3686.923	2	1843.462	36.024	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10848.779	212	51.173		
	Total	14535.702	214			

a. Predictors: (Constant), Sprememba\_Hedonizem

b. Predictors: (Constant), Sprememba\_Hedonizem, Sprememba\_Obcutenje\_krize

c. Dependent Variable: Sprememba\_INV

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.095	.524		-4.002	.000
	Sprememba_Hedonizem	.655	.103	.399	6.357	.000
2	(Constant)	-1.303	.518		-2.518	.013
	Sprememba_Hedonizem	.571	.099	.348	5.791	.000
	Sprememba_Obcutenje_krize	-.278	.054	-.311	-5.173	.000

a. Dependent Variable: Sprememba\_INV

**Excluded Variables<sup>c</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Sprememba_Obcutenje_krize	-.311 <sup>a</sup>	-5.173	.000	-.335	.973
	Sprememba_Razpolozenje	-.145 <sup>a</sup>	-2.322	.021	-.157	.988
	Sprememba_Finance	-.282 <sup>a</sup>	-4.680	.000	-.306	.988
2	Sprememba_Razpolozenje	.065 <sup>b</sup>	.869	.386	.060	.627
	Sprememba_Finance	-.113 <sup>b</sup>	-1.239	.217	-.085	.420

a. Predictors in the Model: (Constant), Sprememba\_Hedonizem

b. Predictors in the Model: (Constant), Sprememba\_Hedonizem, Sprememba\_Obcutenje\_krize

c. Dependent Variable: Sprememba\_INV