

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Škof

**Normativni vplivi na impulzivno nakupovanje  
modnih izdelkov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Škof

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Normativni vplivi na impulzivno nakupovanje  
modnih izdelkov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## **NORMATIVNI VPLIVI NA IMPULZIVNO NAKUPOVANJE MODNIH IZDELKOV**

Impulzivno nakupno vedenje je oblika nenačrtovanega nakupovanja, ki pa je ožje definirana, in sicer kot nenaden in takojšen nakup, ki ga sprva nismo načrtovali. Zgodi se spontano, brez večjega razmisleka in najpomembnejše je, da se zgodi na mestu nakupa. Impulzivno vedenje je v družbi obravnavano kot neodgovorno, nepremišljeno in posameznik impulzom ne sledi vedno, saj se lahko pojavi mnogo ovir, med katerimi so tudi normativni vplivi. Raziskave so pokazale, da ko posameznik oceni, da bo impulziven nakup obsojan, se mu izogne, v nasprotnem primeru pa ga udejanji. To sem preverjala z analizo vsebine spletnih forumov in fokusnima skupinama. Ugotovila sem, da posamezniki ne obsojajo impulzivnega nakupovanja, vsaj dokler ni prepogosto, in se ne zmenijo za to, kaj o njihovih impulzivnih nakupih menijo drugi, čeprav so posamezniki najverjetneje odgovarjali družbeno zaželeno. Bistvena ugotovitev je, da ne moremo enoznačno določiti, kako posamezniki nakupujejo, saj se dejansko gibljejo na kontinuumu impulzivno – načrtovano. Točka, v kateri se nahaja posameznik, je odvisna od vrste dejavnikov. Gneča, prepolne police in vsiljivi prodajalci v trgovini zmanjšajo verjetnost impulzivnega nakupa.

**Ključne besede:** impulz, impulzivno nakupno vedenje, nenačrtovano nakupovanje, normativni vplivi

## **NORMATIVE INFLUENCES ON IMPULSE BUYING OF FASHION APPAREL**

Impulse buying behaviour is a form of unplanned buying, however it is more narrowly defined as a sudden and immediate purchase which was not planned at all. It happens spontaneously without special consideration and most important it happens at the point of purchase. Impulse behaviour has been considered as irresponsible and thoughtless in society and individuals do not always follow the impulses as there are many obstacles, one of them are normative influences. Research show that when individuals think their impulse purchase will be disapproved, they avoid it, otherwise they execute it. I analysed this with content analysis of website forums and focus groups. I discovered that impulse buying behaviour is not condemned, until it is not too often, and individuals do not care much what other people think about that, although the answers were most probably socially desired. An important discovery is that we cannot simply determine how individuals shop, as they are actually on a continuum impulsive – planned. The current position of the individual depends on many factors. Too much crowd in the store, overfilled shelves and obtrusive salesmen can decrease the possibility of impulse purchase.

**Key words:** impulse, impulse buying behaviour, unplanned buying, normative influences

# KAZALO

<b>POJASNITEV POJMOV</b> .....	7
<b>1 UVOD</b> .....	8
<b>2 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE POTROŠNIKOV</b> .....	9
2.1 FAZE NAKUPNEGA ODLOČANJA .....	9
2.2 PROCES POTROŠNIKOVEGA ODLOČANJA.....	9
2.3 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE .....	10
2.4 NORMATIVNI VPLIVI NA IMPULZIVNO NAKUPOVANJE MODNIH IZDELKOV .....	11
<b>3 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE</b> .....	12
3.1 OPREDELITEV GLEDE NA STOPNJO NAČRTOVANJA .....	13
3.2 LOČITEV NENAČRTOVANIH IN IMPULZIVNIH NAKUPOV .....	14
3.3 ZNAČILNOSTI IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA .....	17
3.4 OPREDELITEV IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA .....	18
3.5 OBLIKE IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA.....	19
3.6 POTEK IMPULZIVNEGA NAKUPA .....	20
3.7 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IMPULZIVNO VEDENJE .....	22
3.7.1 <i>Impulzivno nakupovanje kot osebnostna značilnost</i> .....	22
3.7.2 <i>Hedonizem in trenutno počutje</i> .....	23
3.7.3 <i>Razmerje emocije – kognicija</i> .....	24
3.7.4 <i>Samoidentiteta in spol</i> .....	25
3.7.5 <i>Zanimanje za izdelek</i> .....	27
3.7.6 <i>Uživanje v nakupovanju in ogledovanje</i> .....	27
3.7.7 <i>Značilnosti izdelka</i> .....	28
3.7.8 <i>Čas in denar</i> .....	29
3.7.9 <i>Vpliv kulture</i> .....	30
3.7.10 <i>Družbene norme</i> .....	31
<b>4 NORMATIVNI VPLIVI NA IMPULZIVNO NAKUPOVANJE</b> .....	32
4.1 REFERENČNE SKUPINE IN DRUŽBENI VPLIV .....	32
4.2 TEORIJA SAMOPREDSTAVLJANJA .....	33
4.3 NORME .....	33
4.4 NORMATIVNI VPLIVI .....	34
4.5 DOVZETNOST ZA NORMATIVNE VPLIVE.....	35
4.6 JE IMPULZIVNO NAKUPOVANJE SLABO? .....	36
4.7 IMPULZ – ZDAJ IN TAKOJ .....	37
4.8 UPOR IMPULZOM.....	38
<b>5 IMPULZIVNO NAKUPOVANJE MODNIH IZDELKOV</b> .....	41
<b>6 RAZISKOVANJE IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA</b> .....	42
6.1 PRISTOPI K EMPIRIČNEMU RAZISKOVANJU IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA .....	42
<b>7 EMPIRIČNI DEL</b> .....	44
7.1 CILJI RAZISKAVE .....	44
7.2 TEZE.....	44
7.3 METODOLOGIJA .....	45
7.4 ANALIZA VSEBINE SPLETNIH FORUMOV .....	46
7.4.1 <i>'Obsedenost z nakupovanjem'</i> .....	47
7.4.2 <i>Kategorije</i> .....	48
7.4.3 <i>Primerjava</i> .....	56
7.5 KONTINUUM NAČRTOVANJE – IMPULZIVNOST .....	57
7.6 ANALIZA FOKUSNIH SKUPIN.....	58
7.6.1 <i>Prva teza</i> .....	58
7.6.2 <i>Druga teza</i> .....	59

7.6.3	<i>Tretja teza</i> .....	60
7.6.4	<i>Četrta teza</i> .....	61
7.6.5	<i>Peta teza</i> .....	62
7.6.6	<i>Šesta teza</i> .....	63
<b>8</b>	<b>INTERPRETACIJA UGOTOVITEV OBEH RAZISKAV</b> .....	<b>65</b>
8.1	ANALIZA SPLETNIH FORUMOV.....	65
8.2	ANALIZA FOKUSNIH SKUPIN.....	66
8.3	SINTEZA UGOTOVITEV OBEH RAZISKAV .....	67
<b>9</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>70</b>
<b>10</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>73</b>
10.1	SPLETNI NASLOVI ANALIZIRANIH FORUMOV .....	77
	<b>PRILOGA A: CITATI S SPLETNIH FORUMOV, UPORABLJENIH V ANALIZI</b> .....	<b>79</b>
	<b>PRILOGA B: TRANSKRIPT FOKUSNIH SKUPIN</b> .....	<b>88</b>
	PRVA FOKUSNA SKUPINA .....	88
	DRUGA FOKUSNA SKUPINA .....	103

## KAZALO TABEL IN SLIK

TABELA 3.1: MATRIKA, KI LOČUJE IMPULZIVNE KUPCE OD DELNIH NAČRTOVALCEV .....	16
TABELA 7.1: OPREDELITEV KATEGORIJ IN UGOTOVITVE ANALIZE SPLETNIH FORUMOV .....	49
SLIKA 2.1: KONTINUUM POTROŠNIKOVEGA ODLOČANJA.....	10
SLIKA 3.1: CELOSTNI MODEL OBLIKOVANJA IN UDEJANJANJA POTROŠNIŠKEGA IMPULZA .....	21
SLIKA 4.1: FISHBEINOVA IN AJZENOVA TEORIJA RAZUMNE AKCIJE .....	39
SLIKA 7.2: KONTINUUM IMPULZIVNEGA IN NAČRTOVANEGA NAKUPOVANJA.....	57

## POJASNITEV POJMOV

V literaturi avtorji uporabljajo različne strokovne izraze, določene pojme so nekateri ločevali, drugi enačili. Napakam sem se v čim večji meri poskušala izogniti, naj pa opozorim na prevode nekaterih izrazov:

- affect = afekt<sup>1</sup>
- emotions = emocije
- feeling = čustvovanje
- selfconcept = koncept sebe; samoidentiteta ali identiteta

---

<sup>1</sup> Tuji avtorji (Blackwell in drugi 1995, 953) obravnavajo afekt širše, saj naj bi vključeval emocije in čustvovanje. Na drugi strani ga Musek in Pečjak (2001, 272) definirata kot »*zelo intenzivno, a kratkotrajno čustveno stanje*«, nasprotje razpoloženju. Termin 'afekt' lahko tudi zamenjamo z izrazi kot so emocije, emocionalnost, čustvovanje, razpoloženje itd.. V diplomskem delu termin afekt uporabljam kot izraz, ki vključuje vse emocionalne procese in ne v smislu kratkotrajnega čustvenega stanja.

# 1 UVOD

Nakupni proces in vedenje potrošnikov je že precej podrobno raziskano in definirano. Oblika nakupnega vedenja, ki pa ga ne moremo umestiti v klasični kontinuum potrošnikovega odločanja, je impulzivno nakupovanje. Gre za obliko nakupovanja, ki je le omenjena, ni pa posebej razdelana v klasični literaturi o potrošnikovem vedenju. Prav to je bil eden izmed glavnih razlogov, da sem se v svojem diplomskem delu odločila raziskati ta zanimiv fenomen.

Namen diplomskega dela je predstaviti to specifično obliko nakupnega odločanja, ki lahko prav tako kot ostale oblike odločanja pripelje do nakupa. Cilj naloge je doseči boljše razumevanje impulzivnega nakupovanja in jasnejšo ločitev od ostalih oblik potrošnikovega odločanja, predvsem nenačrtovanega. Poseben poudarek dajem normativnim vplivom, kjer želim ugotoviti, kako velik vpliv imajo referenčne skupine na posameznika pri odločanju, ko je ta v situaciji, da bo nek izdelek kupil impulzivno. Pri raziskovanju normativnih vplivov sem se omejila na nakupovanje oblačil in modnih izdelkov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz sedmih poglavij, ki se delijo na teoretični in empirični del. Prvo poglavje je namenjeno kratkemu pregledu klasičnega nakupnega odločanja, ki je osnova za razumevanje naslednjega poglavja. To je v celoti namenjeno impulzivnemu nakupnemu vedenju, ki sem ga želela ločiti od nenačrtovanega nakupovanja, ga čim bolj natančno definirati, določiti njegov proces in odkriti dejavnike, ki vplivajo nanj. V tretjem poglavju sem se osredotočila na normativne vplive na impulzivno nakupovanje, vpliv referenčnih skupin, poskusila sem ugotoviti, kako družba sprejema takšno vedenje in kako se na to odzivajo posamezniki. S četrtem poglavjem sem na kratko opredelila nakupovanje modnih izdelkov. Peto poglavje je kratek uvod v raziskovanje impulzivnega nakupovanja, ki je precej težavno ter onemogoča jasno in točno definicijo. Šesto poglavje je empirični del, kjer sem preverjala teze s pomočjo rezultatov vsebinske analize spletnih forumov in dveh fokusnih skupin. Sedmo poglavje predstavlja povzetek in interpretacijo ugotovitev obeh raziskav, ki mu sledi končni sklep.



## 2 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE POTROŠNIKOV

### 2.1 FAZE NAKUPNEGA ODLOČANJA

Nakupno odločanje je proces, ki se razlikuje od posameznika do posameznika, saj nanj vpliva vrsta dejavnikov: **individualne razlike** (potrošnikovi viri, znanje, stališča, motivacija ter osebnost, vrednote in življenjski stil), **vplivi okolja** (kultura, družbeni razred, osebni vpliv, družina in situacija) in **psihološki procesi** (procesiranje informacij, učenje ter spreminjanje stališč in vedenja) (Blackwell in drugi 1995, 143–146). Kljub vsemu so znane splošne faze potrošnikovega nakupnega odločanja:

- **prepoznavna potrebe:** potrošnik prepozna razliko med trenutnim in želenim stanjem, cilj lahko doseže z določenim nakupom
- **iskanje informacij:** iskanje po lastnem spominu ali pridobivanje novih informacij iz okolja
- **prednakupna evalvacija alternativ:** primerjanje, tehtanje možnih alternativ (pri pomembnejših odločitvah potrošnik združi več informacij kot sicer) in ožanje odločitve na končno izbiro
- **nakup:** pridobitev izbranega izdelka ali sprejemljivega substituta
- **uporaba:** dejanska uporaba izdelka
- **ponakupna evalvacija:** ocena nakupa; ali je bilo želeno zadovoljstvo doseženo
- **opustitev:** potrošnik se znebi neuporabljenega izdelka oz. njegovih ostankov (Blackwell in drugi 1995, 146–154; Statt 1997, 230–251; Wood 1998, 297).

### 2.2 PROCES POTROŠNIKOVEGA ODLOČANJA

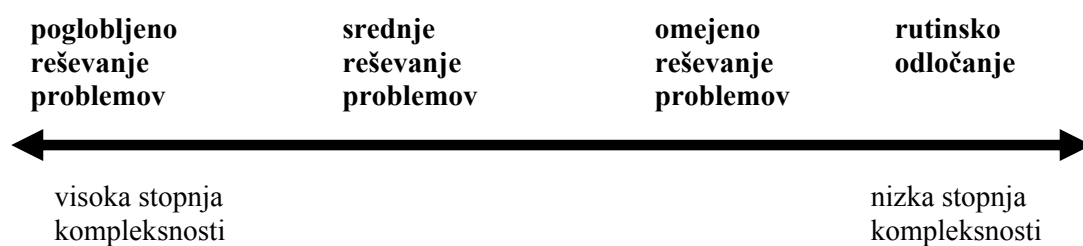
Potrošnikovo odločanje včasih označimo kot racionalno, saj potrošnik objektivno pretehta možnosti in oceni funkcionalne lastnosti izdelka, na podlagi katerih se odloči za nakup. Lahko pa se potrošnik odloča na podlagi emocij; izdelek tako nima več funkcionalne vrednosti, ampak simbolično, in potrošnik želi zadovoljiti svoje hedonistične potrebe (čutni užitki, sanjarjenje, estetika) (Blackwell in drugi 1995, 208; Statt 1997, 227–228). Dejstvo je, da se ljudje »le redko povsem racionalno

odločajo za nakup določenega blaga« (Kline in Ule 1996, 13). Iz tega sledi, da se oba načina odločanja med seboj prepletata in ni nujno, da je končna odločitev optimalna; potrošniku je lahko dovolj le »zadovoljiva rešitev« (Kline in Ule 1996, 218).

Potrošnik lahko posveti veliko svojega časa in energije odločanju, še posebej če gre za kompleksno ali pomembno odločitev. Pogosteje potrošnik poenostavi proces odločanja in za to porabi manj časa in truda. Ker se potrošnik včasih odloča na en, včasih na drug način, je lažje, če si predstavljamo procesa odločanja kot kontinuum. Na eni strani je poglobljeno reševanje problemov, kjer potrošnik aktivno išče informacije in vlaga veliko truda za pravo odločitev. Na drugi strani je omejeno reševanje problemov, kjer se potrošnik izogiba iskanju in ocenjevanju možnosti, saj nakup zanj niti ni tako pomemben. Med ekstremoma je srednje reševanje problemov, kjer potrošnik sicer išče informacije, vendar ne tako natančno in poglobljeno (Blackwell in drugi 1995, 155–157).

V primeru ponovnih nakupov je kontinuum procesov odločanja podoben. Lahko namreč ponovimo celoten proces odločanja in iščemo nove alternative. Če pa nakup postane le še navada (prilagoditev potrošnika pomanjkanju časa in virov), lahko na kontinuum dodamo še rutinsko odločanje, kot ponazarja Slika 1.1.

### **Slika 2.1: Kontinuum potrošnikovega odločanja**



Vir: Blackwell in drugi (1995, 155).

## ***2.3 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE***

Nekaterih vrst nakupnega vedenja ne moremo umestiti v kontinuum nakupnega odločanja. Med te izjeme spada tudi impulzivno nakupovanje (Blackwell in drugi 1995, 159–160; Kline in Ule 1996, 222).

Impulzivno nakupno vedenje bi sicer lahko enačili z omejenim reševanjem problemov, saj ko je nakupovanje preprosto (potrebujemo le malo časa, fizičnega in

psihičnega truda), potem je tudi večja verjetnost, da bo nakup impulziven. Dholakia (2000, 959) na kratko pove: »Medtem ko so oblikovanje namenov in njihova realizacija preiščeni, je oblikovanje in udejanjanje namenov pri impulzivnem nakupovanju precej hitrejše«.

Impulzivno nakupovanje je kljub vsemu bolj kompleksno, kot se zdi na prvi pogled. Med drugim vključuje emocije in neustavljivo potrebo (impulz), ki ga omejeno reševanje problemov ne vsebuje. Impulzivnemu nakupovanju se bom v nadaljevanju diplomske naloge tudi podrobneje posvetila.

## ***2.4 NORMATIVNI VPLIVI NA IMPULZIVNO NAKUPOVANJE MODNIH IZDELKOV***

Impulzivno nakupovanje je kompleksna oblika nakupnega vedenja. Do njegovega pojava vodi in nanj vpliva vrsta dejavnikov, ki v različnih situacijah nakup lahko spodbudijo ali preprečijo. Hkrati obstaja množica izdelkov, ki se jih lahko kupi impulzivno.

Zato sem raziskovanje tega pojava zožila ter se v diplomski nalogi osredotočila na enega izmed dejavnikov, in sicer na normativne vplive na impulzivno nakupovanje. Določila sem tudi modne izdelke kot tisto vrsto izdelkov, pri katerih bom preverjala v kolikšni meri norme vplivajo na to, da so kupljeni impulzivno.

### 3 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE

Raziskovalci so v 20. stoletju zaznali precejšen porast nenačrtovanega in impulzivnega nakupovanja. Rezultatov ni malo, za ponazoritev jih navajam le nekaj<sup>2</sup>.

Rook in Fisher (1995, 306–307) navajata raziskavo DDB Needham Annual Lifestyle Survey 1974–1993, ki je pokazala, da je med leti 1975 in 1992 v povprečju 38 % odraslih potrdilo trditev, da so impulziven nakupovalec, 38,7 % nakupov pa je bilo impulzivnih v raziskavi iz leta 1978 (Bellenger in drugi 1978, 17). Point-of-Purchase Advertising Institute je v svoji raziskavi leta 1995 na vzorcu 4200 potrošnikov ugotovil, da je bilo 60 % nakupov v supermarketih in 53 % nakupov v trgovinah z izdelki za široko potrošnjo nenačrtovanih (Wood 1998, 314). Kar 4,2 bilijona ameriških dolarjev pa naj bi po raziskavi, opravljeni leta 1997, letno prineslo trgovinam impulzivno nakupovanje sladkarij in revij (Mogelonsky v Kacen in Lee 2002, 163).

Kollat in Willet (1969, 80) sicer opozarjata, da so prikazani deleži lahko zavajajoči, saj je zaradi metodologije možno, da je končni odstotek lahko višji kot sicer. Hausmanova (2000, 403) navaja ugotovitve, da večina (90 %) ljudi občasno kupuje impulzivno. Nenatančna ocena je med drugim posledica neuspešnega iskanja najustreznejše metodologije za raziskovanje.

Porast impulzivnega nakupovanja lahko pripišemo mnogim spremembam v 20. stoletju: pritiski na delovnem mestu, večja geografska mobilnost, gospodinjstva z dvema zaposlenima članoma, višji dohodek ... Vse to nakazuje, da potrošniki posvetijo manj časa in truda načrtovanju nakupov (Williams in Dardis v Cobb in Hoyer 1986, 385).

Wood (1998, 296) opozarja na teorije samoidentitete v postmodernih družbah, ki porast impulzivnega delovanja pripisujejo oslabljenim normam, ki spodbujajo samokontrolo in odlašanje zadovoljstva.

Stern (1962, 60) tudi pravi, da »kupci v veliki meri prenašajo nakupno načrtovanje iz doma v trgovino ... v trgovino vstopajo s splošnim namenom za nakup, dejansko odločitev pa dosežejo na prodajnem mestu«. Stern (1969, 60) to pripisuje takratnemu

---

<sup>2</sup> Rezultati veljajo za Združene države Amerike, zato ne moremo z gotovostjo trditi, da so enaki tudi v Evropi.

povečevanju samopostrežnih trgovin, ki potrošniku omogočajo, da raziskuje, primerja in se odloča, pri čemer mu dodatne informacije nudijo zasloni v trgovinah in oglaševanje. Kasneje so inovacije kot so kreditne kartice, bankomati, 24 ur odprte trgovine, nakupovanje prek televizijskih kanalov in internet še olajšale dostop do izdelkov in povečale možnosti za impulzivne nakupe (Rook 1987, 189; Kacen in Lee 2002, 163).

Še pred definicijami impulzivnega nakupovanja naj poudarim, da to ni enako **kompulzivnemu nakupovanju** (t. i. oniomanija), ki ga Blackwell in drugi (1995, 272) definirajo kot »delovanje, za katerega je mišljeno, da dviguje samozavest, vendar pa je neprimerno, prekomerno in moteče za življenja vpletenih. Zadovoljstvo je ponavadi kratkoročno«. Gre za »ponavljajoče se nakupe, ki postanejo primarni odziv na negativne dogodke ali občutke. To delovanje, ki sicer prinese kratkotrajne pozitivne nagrade, je sčasoma težko zaustaviti in v končni fazi ima škodljive posledice« (O'Guinn in Faber 1989, 155). Pri impulzivnem nakupovanju posameznik 'izgubi nadzor' med nakupovanjem, značilno je tudi, da si potrošnik določenega izdelka zaželi. Kompulzivni kupci na drugi strani trpijo za kronično izgubo nadzora impulzivnosti, ki se razvije v ponavljajoč vzorec. Tudi posledice dejanj so hujše – pri kompulzivnih kupcih so to precej višji dolgovi, nižja samozavest, uničeni medosebni odnosi. Kompulzivni kupci ne kupujejo, ker si želijo lastiti nek določen izdelek, pač pa jim je pomemben proces nakupovanja, ki v njih zmanjša tesnobo, žalost, dolgčas, napetost. Izdelek sploh ni pomemben, saj ga, ko je kupljen, potrošnik pogosto niti ne odpre ali pogleda (O'Guinn in Faber 1989, 147–150; Shoham in Brenčič 2003, 127–128 in 133–134).

### ***3.1 OPREDELITEV GLEDE NA STOPNJO NAČRTOVANJA***

Kollat in Willet (1967, 21; Cobb in Hoyer 1986, 389) sta predstavila t. i. tipologijo namenov ('intentions typology'), ki je sestavljena iz faz načrtovanja in katere namen je določiti potrošnikovo načrtovanje pred vstopom v trgovino. Te faze so:

- **izdelek in znamka:** potrošnik že prej ve, kateri izdelek in katero blagovno znamko bo kupil
- **samo izdelek:** ve, kateri izdelek, ni odločen glede blagovne znamke
- **kategorija izdelka:** odločen o kategoriji izdelka (npr. pecivo), ne ve pa še, kateri izdelek (npr. rogljiček ali krof)

- **prepoznana potreba:** potrošnik se zaveda potrebe, ni pa odločen o kategoriji izdelka, izdelku ali blagovni znamki, npr. potreba po malici
- **potreba ni prepoznana:** pred vstopom v trgovino potrošnik ne zaznava nobene potrebe oz. je ta prikrita, dokler ne vstopi v trgovino in je izpostavljen njenim dražljajem. »Želja in odločitev za nakup se pojavita po tem, ko oseba vidi izdelek« (Jones in drugi 2003, 506).

Po Cobbovi in Hoyerju (1986, 389) lahko le zadnjo fazo, če se konča z nakupom, določimo kot impulzivni nakup. Ta delitev je problematična, saj ni dovolj natančna. Neprepoznana potreba ima za posledico lahko nenačrtovan ali impulziven nakup, katerega od teh dveh pa iz te delitve ni jasno. Poleg tega zadnja faza omenja le nezaznavanje potrebe, impulzivno nakupovanje pa vključuje še veliko drugih pomembnih elementov, ki jih ta klasifikacija nima, so jih pa kasnejši avtorji upoštevali in s tem pripomogli k natančnejšemu definiranju impulzivnega nakupovanja.

### ***3.2 LOČITEV NENAČRTOVANIH IN IMPULZIVNIH NAKUPOV***

Problem predstavlja pomanjkanje ene (enotne) definicije impulzivnega nakupovanja. Med raziskovalci se namreč razlikuje operacionalizacija pojma, kar onemogoča primerljivost ugotovitev študij, ali pa se posamezna raziskava osredotoča le na en vidik (Kollat in Willet 1969, 80; Cobb in Hoyer 1986, 386; Wood 1998, 298; Dholakia 2000, 956).

Lahko razmišljamo podobno kot Wood (1998, 297) ali Ditmarjeva in Drury (2000, 136–137), ki menijo, da impulzivno nakupovanje lahko definiramo tako, da ga postavimo na nasprotni pol načrtovanega, racionalnega nakupovanja; kot odklon od tega ideala.

Kollat in Willet (1967, 28) pravita, da je nakup nenačrtovan, če »potrošnik ni nakazal namena po nakupu«. Bellenger in drugi (1978, 15–16) podobno razlagajo impulzivno nakupovanje kot nakup, za katerega je bila odločitev sprejeta po vstopu v trgovino, Stern (1962, 59) pa ga označi kot »nakup, ki je opravljen brez predhodnega načrtovanja«.

V teh definicijah so avtorji izenačili nenačrtovane nakupe z impulzivnimi<sup>3</sup>, kar predstavlja temeljno napako. Enačenje pojmov je namreč neustrezno, saj ne glede na to, da se delno prekrivata, pojma nista enaka. Pojem impulzivnega nakupovanja sicer sodi med nenačrtovano nakupovanje, vendar je opredeljen ožje, zato se ju ne sme enačiti.

Kollat in Willet (1969, 80) sta opozorila na slabo definicijo impulzivnega nakupovanja in dejala, da impulzivno nakupovanje sploh ne obstaja, pač pa so štiri vrste nenačrtovanega nakupovanja po Sternu (1962, 59–60):

- **čisto impulzivno nakupovanje:** popolno pomanjkanje predhodnega načrtovanja
- **namignjeno impulzivno nakupovanje:** nakup, na katerega se spomnimo na prodajnem mestu, ko vidimo izdelek, s katerim smo že imeli pretekle izkušnje oz. imamo znanje o njem
- **predlagano impulzivno nakupovanje:** kupec prvič vidi izdelek in si zamisli potrebo po njem, čeprav nima še nobene izkušnje oz. znanja o njem. Ti nakupi so lahko sicer racionalni ali funkcionalni (v tem se tudi ločujejo od čisto impulzivnih nakupov)
- **načrtovano impulzivno nakupovanje:** kupec sicer ima idejo, kaj bi rad kupil, vendar pa je nakup odvisen od situacije v trgovini (cena, posebne ponudbe itd.).

Slabost te klasifikacije je v tem, da mora biti potrošnik izpostavljen dražljaju, ki ga potegne v impulzivni nakup, kar ni nujno. Dovolj je le »enkratno srečanje« z izdelkom – »nenačrtovan nakup, za katerega se ne odločimo v tistem trenutku, ko prvič vidimo izdelek, ne more biti impulziven nakup« (Piron 1991, 514). Očitna slabost te klasifikacije je enačenje impulzivnega z nenačrtovanim nakupovanjem, obenem pa je impulzivno nakupovanje definirano preveč površinsko, saj je izpuščena vrsta pomembnih dejavnikov.

Cobbova in Hoyer (1986, 392) sta poskusila razdeliti impulzivno in nenačrtovano nakupovanje s pomočjo matrike (Tabela 2.1).

---

<sup>3</sup> Kollat in Willet (1969, 79) sta že na začetku navedla, da sta zanju izraza impulzivno in nenačrtovano sinonima.

**Tabela 3.1: Matrika, ki ločuje impulzivne kupce od delnih načrtovalcev**

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

Vir: Cobb in Hoyer (1986, 392).

Impulzivno nakupovanje je po njenem mnenju »nakupno dejanje, ki je storjeno, ne da bi problem bil predhodno zavestno prepoznano, ali da je bil nakupni namen oblikovan pred vstopom v trgovino« (Engel in Blackwell 1982, 552 v Cobb in Hoyer 1986, 385).

Pomemben prispevek raziskave je predvsem v poskusu natančnejše razmejitve delnih načrtovalcev in impulzivnih kupcev. »Obe skupini kažeta določeno stopnjo impulzivnosti. To je, obe prelagata odločanje o znamki, dokler ne dosežeta dejanskega okolja v trgovini. Vendar pa se bistveno razlikujeta v številnih drugih spremenljivkah.« (Cobb in Hoyer 1986, 407)

Tu sta raziskovalca imela v mislih razlike med skupinama, saj delni načrtovalci v trgovini raziskujejo dalj časa in so cenovno najbolj občutljivi. Impulzivni kupci v nasprotju z njimi procesirajo malo informacij v trgovini (Cobb in Hoyer 1986, 407). Ta ločitev kljub vsemu ni tako trdna, da bi jo lahko priznali, saj mnogi kasnejši avtorji omenjajo pomanjkanje raziskav, ki bi natančno ločile nenačrtovano in impulzivno nakupovanje (Wood 1998, 297–298). Ločitev sicer je smiselna, vendar avtorja ne upoštevata, da tudi delni načrtovalci včasih ne vedo, katero kategorijo izdelkov bodo kupili. Nenačrtovanih nakupov je danes namreč vedno več, mnogo ljudi se šele v trgovini spomni, kaj vse potrebuje. Trgovina postaja 'virtualni katalog', zaradi katerega marsikdo nakupuje brez predhodnega načrtovanja ali nakupovalnega lista in police v trgovini so opomniki za potrebne nakupe (Wood 1998, 298).

Pri tem je zato treba poudariti, da ni vsak nenačrtovan nakup tudi impulziven, saj je impulzivno nakupovanje opredeljeno ožje kot nenačrtovano nakupovanje. **Vsako impulzivno nakupovanje je nenačrtovano, vendar pa ni vsako nenačrtovano nakupovanje tudi impulzivno**<sup>4</sup> (Rook 1987, 191; Piron 1991, 509–514; Statt 1997, 247).

<sup>4</sup> Bayley in Nancarrow (1998, 104) naštevata štiri vrste nenačrtovanih nakupov, ki niso impulzivni:



Čeprav so zgodnji raziskovalci (Kollat in Willet ter Cobb in Hoyer) veliko doprinesli k spoznavanju impulzivnega nakupovanja, so prehitro izenačili impulzivno in nenačrtovano nakupovanje, oziroma so opredelili nenatančno definicijo impulzivnega nakupovanja. Kasnejši avtorji sicer izhajajo iz njihovih ugotovitev, vendar so se lotili definiranja bolj sistematično in natančno, tako da je viden napredek v umeščanju impulzivnega nakupovanja med nenačrtovane nakupe.

### **3.3 ZNAČILNOSTI IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA**

Lažje je definirati impulzivno nakupovanje, če združimo karakteristike impulzivnega nakupa:

- **nenadna in spontana potreba** po nujnem delovanju; nakupu izdelka, ki je ujel našo pozornost
- stanje **psihološkega neravnovesja**, v katerem posameznik čuti, da nima kontrole nad sabo
- **pojavnost konflikta** ali boja, ki ga razreši takojšnja akcija
- minimalna kognitivna evalvacija; **prevladajo emocije**, navdušenje
- **zanemarjanje (tudi negativnih) posledic dejanj** (Rook 1987, 191; Piron 1991, 510; Blackwell in drugi 1995, 159; Burroughs 1996, 463–464; Statt 1997, 247).

Wood (1998, 298) navaja naslednje elemente impulzivnega nakupovanja:

- »malo ali nič načrtovanja
- hitre odločitve na licu mesta
- prisotnost emocionalnega stanja, ki ga lahko spremljajo znaki kompulzivnosti
- kasnejše nezadovoljstvo nad opravljenim nakupom«.

Čas in lokacijo odločitve je poudaril tudi Piron, saj do impulzivnega nakupovanja pride ko je izdelek opažen; 'on-the-spot' (na licu mesta) (Piron 1991, 513). Zadnjo točko, ki med elemente prišteva tudi kasnejše nezadovoljstvo nad opravljenim nakupom, pa lahko zavrnamo. Predpostavka, da je impulziven nakup vedno

- 
- pregled polic v trgovini: ni potrebe po nakupovalnem seznamu
  - odložena odločitev: končno odločitev o nakupu naredimo v trgovini
  - navada: nakup ni načrtovan, ker je rutinski
  - nenačrtovano je namerno: potrošnik kupuje nenačrtovano, ker želi nekaj novega (npr. nakit, obleke).

obžalovan, ne more biti resnična, saj se nekateri nakupi kljub vsemu izkažejo kot zelo dobra poteza.

Dholakia (2000, 957–958) se podobno loteva definiranja impulzivnega nakupnega vedenja prek naštevanja njegovih značilnosti. Impulziven nakup spremlja nenadna, močna in vztrajna nuja po potrošnji, ponavadi brez razmišljanja. Takšno vedenje je takojšnje in je povezano s kratkim časovnim razmikom med pojavom potrošniškega impulza in njegovim udejanjanjem. Posameznik nakupa ne odloži z namenom, da bi pridobil več informacij, primerjal izdelke ali dobil dodaten nasvet, ampak se hitro odzove impulzu.

Pojav impulza sicer ne pomeni avtomatičnega udejanjanja, saj so se potrošniki zmožni upreti impulzu. Impulz se tudi lahko pojavi enkrat (posamično, npr. nakup obleke) ali pogosteje (dnevno kupovanje kalorične hrane) in pogosto pride do psihološkega konflikta med emocionalnimi in kognitivnimi preferencami; ali naj se upremo impulzu ali naj ga udejanjimo (Jones in drugi 2003, 506).

Impulzivno nakupovanje vključuje močne, nujne, hitre, spontane impulze, emocije, ter je v nasprotju s preudarjenim nakupovanjem, ki je del rutine in je bolj racionalno (Rook 1987, 191; Wood 1998, 297–298; Kacen in Lee 2002, 164).

### **3.4 OPREDELITEV IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA**

Čeprav sta Kollat in Willet (1969, 81) dejala, da »je vprašljivo, če so lahko narejene pametne marketinške odločitve, kako vplivati na nenačrtovano<sup>5</sup> nakupovanje, če pa je tako malo strinjanja kaj ta fenomen sploh je in kaj vključuje«, lahko vseeno na podlagi prej navedenih lastnosti definiramo impulzivno nakupovanje.

Še največkrat zasledimo naslednjo definicijo (Rook (1987, 191):

*Impulzivni nakup se zgodi, ko potrošnik doživi nenadno, pogosto močno in vztrajno nujo, da nekaj kupi v tistem trenutku. Nakupni impulz je hedonistično kompleksen in lahko stimulira emocionalni konflikt. Impulzivno nakupovanje se tudi verjetneje zgodi ob zmanjšanem oziru na njegove posledice.*

Nanj se navezujeta tudi Kacenova in Leejeva (2002, 163), ki impulzivno nakupovanje definirata kot »nenadno, nepremagljivo, hedonistično kompleksno nakupno vedenje, ki s hitrostjo procesa impulzivne nakupne odločitve prevlada nad

---

<sup>5</sup> Avtorja enačita nenačrtovano in impulzivno nakupno vedenje.

premišljenim in poglobljenim razmislekom o vseh informacijah in dostopnih alternativah».

Vendar Rookova definicija ni popolna. Piron (1991, 511– 512) opozarja, da emocije niso izključno del impulzivnega nakupovanja. Nakup je lahko premišljen, pa ga kljub temu spremljajo močnejše emocije kot ponavadi (npr. nakup avta, za katerega smo varčevali dolgo časa), lahko pa je nakup impulziven, vendar ga emocije ne spremljajo (npr. impulziven nakup čokolade). Emocije torej niso zanesljiv razločevalec med impulzivnim in načrtovanim nakupom (Piron 1991, 511–514; Wood 1998, 298–299).

Najnatančnejša je definicija Beattyjeve in Ferrellove (1998, 170), ki opredelita impulzivni nakup kot:

*Nenaden in takojšen nakup brez vsakršnih prednakupnih namenov kupiti določeno kategorijo izdelka ali izpolniti določeno nakupno namero. Takšno vedenje se zgodi po doživetju nuje po nakupu, je spontano in brez večjega razmisleka (tj. 'impulzivno'). Ne vključuje nakupov izdelkov, ki nam jih je doma zmanjkalo.*

Ta definicija je še najbolj pravilna, čeprav bom v nadaljevanju upoštevala tudi Rookovo. Namreč kljub temu, da emocije, ki jih Rook (1987, 191) omenja v svoji definiciji, niso izključno značilne za impulzivno nakupovanje, so tako pomembne, da jih ne gre zanemariti.

### **3.5 OBLIKE IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA**

Bayley in Nancarrow (1998, 110–112) sta ločila impulzivne nakupe glede na nakupno izkušnjo ter glede na želene nagrade in koristi:

- **pospešeni impulz:** impulz, ki nas prepriča, da kupimo izdelke na zalogo, ob čemer se počutimo kot dobri gospodarji
- **kompensacijski impulz:** nakup izdelka je kompenzacija, samonagrajevanje, izboljšanje počutja, povečevanje samozavesti
- **prebojni impulz:** nenaden nakup, ki razreši dolgotrajno nezadovoljstvo ali konflikt; ponavadi vključuje dražje izdelke, nakup je simboličen, celo nepričakovan in nakazuje na spremembe v življenju posameznika

- **slepi impulz**: popolno navdušenje nad izdelkom, čeprav je nefunkcionalen, potrošnik lahko kasneje ugotovi, da je kupljen izdelek popolnoma neuporaben.

Bayley in Nancarrow (1998, 112) pravita, da sta prvi dve obliki impulzivnega nakupovanja pogostejši.

Dittmarjeva in Drury (2000, 115) podobno ločujeta **visoko in nizko impulzivne izdelke**. Pri nizko impulzivnih izdelkih je pomembna cena; potrošnik želi dobiti dobro vrednost za svoj denar ter funkcionalen izdelek, kar lahko enačimo s prej omenjenim pospešenim impulzom. Pri visoko impulzivnih izdelkih pa je glavna motivacija družbeno-psihološka, saj potrošnik želi povečati samozavest ali izboljšati počutje – enako kot kompenzacijski impulz.

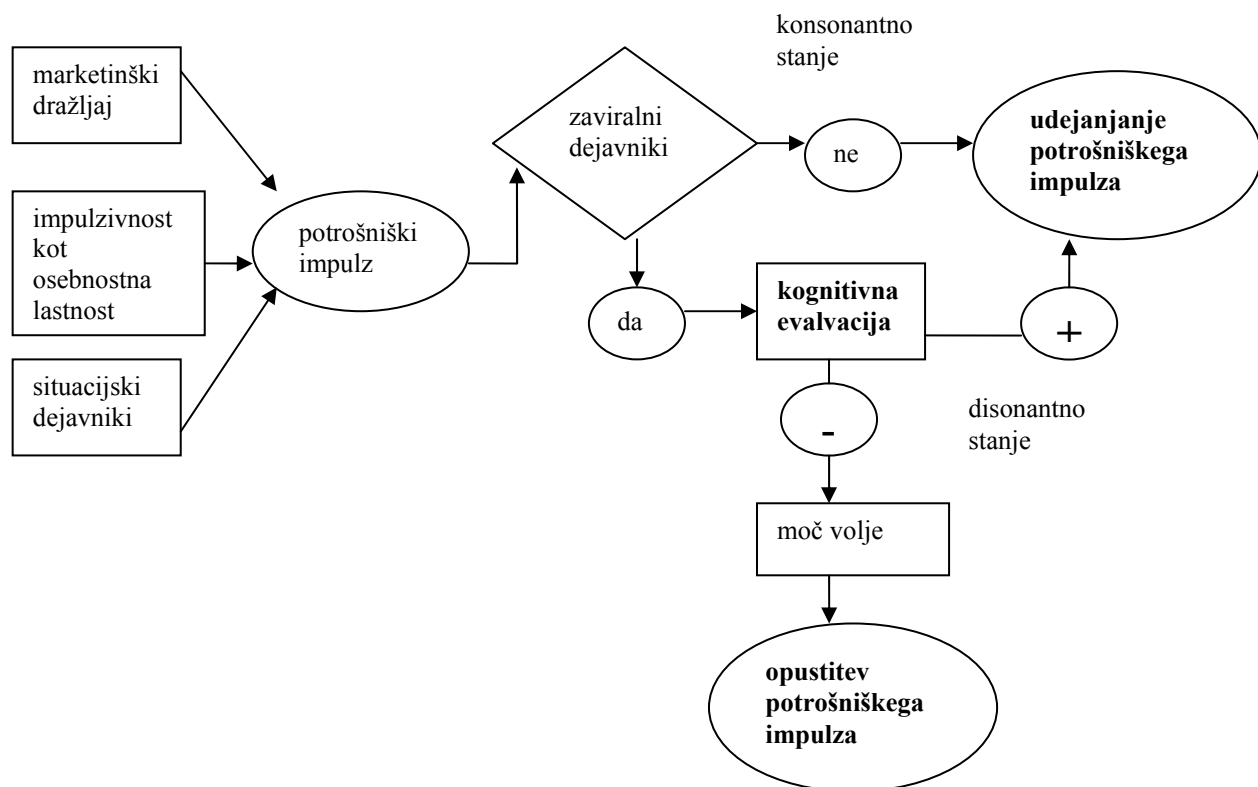
### **3.6 POTEK IMPULZIVNEGA NAKUPA**

Glede na to, da je impulzivno nakupovanje že definirati tako težavno, je težko tudi sestaviti model, ki bi opisal potek impulzivnega nakupa od oblikovanja impulza do končnega nakupa. Pri tem si bom pomagala z Dholakievim (2000, 959–979) **celostnim modelom oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza** ('Integrated model of Consumption Impulse Formation and Enactment'), ki je prikazan v Sliki 2.1. Model razlaga psihološke procese in dejavnike, ki vodijo k oblikovanju potrošniškega impulza (v nadaljevanju PI), njegovemu nadaljnjemu udejanjanju ali zanemarjanju (opustitvi), kako in kdaj pride do konflikta ter njegov vpliv na končno reakcijo<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Model je avtor tudi potrdil z raziskavo. V primeru konsonantnega stanja je impulzivnost kot osebnostna lastnost močnejši dejavnik kot pa evalvacija. Ko pa so prisotni zaviralni dejavniki in vlada disonantno stanje, pa je kognitivna evalvacija boljši pokazatelj impulzivnega vedenja. V primeru disonantnega stanja in negativne ocene posledic je tudi verjetnost impulzivnega vedenja manjša, saj se potrošnik upre PI.

**Slika 3.1: Celostni model oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza**



Vir: Dholakia (2000, 960).

Začetna točka so predhodniki PI: **marketinški dražljaj** v obliki privlačnih embalaž, postavitve izdelkov, promocij. **Situacijski dejavniki** vključujejo okoljske in družbene dejavnike, ki so prisotni v določeni situaciji, kot tudi trenutno počutje potrošnika. Tretji predhodni dejavnik je **impulzivnost kot osebnotna lastnost**, zaradi katere potrošnik reagira hitro brez premisleka, deluje brez načrta ali razmisleka o posledicah. Prisotnost enega ali več od teh treh dejavnikov zadošča za pojav PI, pomembna pa je tudi intenzivnost posameznega dejavnika in njihova medsebojna interakcija. Poleg tega se ti dejavniki razlikujejo pri posameznih potrošnikih, kot tudi pri istem potrošniku v različnih situacijah.

Ko se PI pojavi, potrošnik oceni prisotnost **zaviralnih dejavnikov** (trenutne ovire, razmišljanje o dolgoročnih posledicah ali vpliv čustev, ki se lahko pojavijo v prihodnosti). Če jih potrošnik ne zazna, je PI v skladu s potrošnikovimi cilji, viri, situacijo, kar Dholakia (2000, 962) imenuje »konsonantno stanje«. Pogosteje potrošnik zazna zaviralne dejavnike v obliki konflikta, ambivalence, kar pa je »disonantno stanje« (Dholakia 2000, 962). V tem primeru potrošnik razmišlja o

možnih posledicah, če bo sledil PI (**kognitivna evalvacija**). Če posledice oceni kot pozitivne, tudi zaviralni dejavniki niso več tako važni in potrošnik lahko sledi PI. V nasprotnem primeru nastopi potrošnikova **moč volje** ('volitional system', Dholakia 2000, 963), ki poskuša na različne načine preprečiti uresničitev PI<sup>7</sup>. Moč volje deluje tako dolgo, dokler možnosti za udejanjanje PI ni več in impulz preprosto izgine. Včasih je možno, da kljub disonanci ravnamo v skladu z PI.

Model sicer deluje precej poenostavljeno, vendar vsebuje ključne elemente in možne izide. Prikazan je potek impulzivnega nakupa, prednost pa je v možnih opcijah. Posameznik impulza ne udejanja vedno in do končne odločitve je kar nekaj ovir, čeprav se vse skupaj v dejanski situaciji odvija precej hitreje.

### ***3.7 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IMPULZIVNO VEDENJE***

Dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje je mnogo, Stern (1962, 59) našteva »ekonomske, osebnostne, časovne, geografske in celo kulturne«. Do danes je bilo definiranih mnogo drugih dejavnikov, ki so tudi bili razčlenjeni precej natančno. Avtorji, ki jih navajam v nadaljevanju, so se pogosto osredotočali le na določen vidik.

#### **3.7.1 Impulzivno nakupovanje kot osebnostna značilnost**

V preteklosti so raziskovalci zanemarjali človeški dejavnik pri nenačrtovanem impulzivnem nakupu. Impulzivnost kot osebnostno lastnost ('impulsivity trait') sta podrobneje začela raziskovati šele Rook in Fisher (1995, 306), ki jo definirata kot »potrošnikovo nagnjenje, da kupi spontano, nereflektirano, takoj in dinamično«. Ljudje naj bi se razlikovali med seboj glede na to osebnostno lastnost in posamezniki, kjer ta lastnost pride bolj do izraza, tudi verjetneje kupujejo impulzivno.

Impulzivnost kot osebnostno lastnost sta Bayley in Nancarrow (1998, 108) opisala kot način ohranjanja samostojnega, eksperimentalnega jaza, ki nima obveznosti do sebe ali drugih. Beattyjeva in Ferrellova (1998, 174) pa jo definirata kot »nagnjenje k doživljanju spontan in nenadnih nuj po nakupu na mestu prodaje in delovanje glede na te nujne z malo razmišljanja ali ocenjevanja posledic«.

---

<sup>7</sup> Gre za različne samoregulacijske mehanizme: formulacija in učenje pravil (pripravljen načrt, ki mu sledimo), selektivna pozornost, kontrola vkodiranja, kontrola izpostavljenosti, omejeno procesiranje informacij, kontrola čustev, motivacijska kontrola (Dholakia 2000, 963–964).

Podrobno sta impulzivnost kot osebnostno lastnost raziskala Youn in Faber (2000, 179–180). Med osebnostnimi lastnostmi, ki naj bi v največji meri vplivale na impulzivno nakupovanje, sta izpostavila in raziskala:

- **pomanjkanje kontrole (impulzivnost):** posamezniki, ki jih vodi impulz, so spontani, lahkomiselni, senzibilni, pogosto delujejo po občutku
- **reagiranje na stres:** kdor v veliki meri reagira na vsakodnevne stresne dogodke, se počuti ranljivega, nesrečnega, živčnega, občutljivega. Takšni posamezniki pogosteje kupujejo impulzivno, saj želijo pobegniti negativnim emocionalnim stanjem in ublažiti napetost, ki je posledica stresa (izboljšati trenutno počutje)
- **zatopljenost:** dovzetnost za doživljanje, ki nam jih ponujajo zunanji in namišljeni dražljaji. Posamezniki, ki se hitreje ujamejo v vrtinec dražljajev, pogosteje kupujejo impulzivno.

### 3.7.2 Hedonizem in trenutno počutje

Hedonizem (iskanje užitka) najdemo v različnih definicijah impulzivnega nakupovanja (Rook 1987, 191; Kacen in Lee 2002, 164). Hausmanova (2000, 413–414) pravi, da obstaja povezava med hedonističnimi nakupnimi motivi in impulzivnim nakupnim vedenjem. Dokazala je, da potrošniki, ki pogosteje nakupujejo impulzivno, zadovoljujejo vrsto hedonističnih potreb, kot so zabava, iskanje užitka, novosti, presenečenje in izboljšanje počutja.

Youn in Faber (2000, 182–185) sta ugotovila, da impulzivni kupci z večjo verjetnostjo kupujejo impulzivno ne glede na smer razpoloženja, ki je lahko dobro, pozitivno, ali depresivno, negativno. Do enakih ugotovitev sta prišla Dittmarjeva in Drury (2000, 113), saj ko se potrošnik počuti žalostnega, depresivnega, se z impulzivnimi nakupi razvedri, ko je dobre volje, ima veselje do impulzivnega poseganja po izdelkih.

Na počutje pomembno vpliva mnogo dejavnikov, Beattyjeva in Ferrelova (1998, 184–187) omenjata trenutno razpoloženje, dražljaje iz okolja, dokazali pa sta vpliv denarja, ki je na voljo, splošnega uživanja v nakupovanju in ogledovanja.

### 3.7.3 Razmerje emocije – kognicija

Coleyeva in Burgessova (2003, 283) sta impulzivno nakupovanje opredelili kot funkcijo afektov<sup>8</sup> in kognicij. Ko afektivno stanje prevlada nad kognicijo, je impulzivno nakupno vedenje bolj verjetno.

Afekte, ki vključujejo emocije, čustvovanje in razpoloženje, sestavljajo tri komponente:

- neustavljiva nuja po nakupu
- pozitivne nakupne emocije
- obvladovanje počutja.

Kognitivni procesi, ki so sestavljeni iz razmišljanja, razumevanja in interpretiranja, se nanašajo na:

- kognitivno preudarjanje
- nenačrtovano nakupovanje
- zanemarjanje prihodnosti (Youn v Coley in Burgess 2000, 283).

Dražljaje lahko posameznik procesira afektivno, kognitivno ali kot kombinacijo obeh. Potrošniki, ki so dovzetnejši za emocije, verjetneje doživijo neustavljivo potrebo po nakupu (Coley in Burgess 2003, 283). Kognitivni dejavniki niso zanemarljivi – kadar je potrošnik v dvomih o primernosti nakupa (Rook in Fisher 1995, 307) ali meni, da obstajajo zaviralni dejavniki (Dholakia 2000, 962–963), razmišlja o nakupu, tehta med emocijami in racionalnostjo in kadar se potrošnik impulzivnemu nakupu odpove, so bili kognitivni dejavniki močnejši od afektivnih. Kdor ima kontrolo nad sabo in svojim življenjem tudi lahko kupuje impulzivno, vendar takšni nakupi temeljijo na racionalnih in ne emocionalnih razlogih (Youn in Faber 2000, 184).

Racionalno odločanje ni vedno najučinkovitejše. Obstajajo trenutki, ko potrošnik ni zmožen zmanjšati kompleksnosti odločitve z običajnim procesom odločanja ali za to nima dovolj časa. Takrat lahko namesto poglobljenega razmišljanja potrošnik uporabi manj zahtevne tehnike razmišljanja ali opravi nakup impulzivno in nakup se lahko konča brez obžalovanja (Hausman 2000, 405 in 409–410).

---

<sup>8</sup> Afektivni odziv Blackwell in drugi (1995, 498) definirajo kot emocije in čustvovanja, ki jih izvabi dražljaj.



Treba pa je poudariti, da emocije niso izključno značilnost impulzivnega nakupovanja, na kar opozarja Piron (1991, 511–512).

### 3.7.4 Samoidentiteta in spol

Izdelke se kupuje poleg funkcionalne vrednosti tudi zaradi njihove simbolične vloge, včasih celo izključno zaradi nje. Če se posameznik vrne z nakupa praznih rok, lahko občuti zmanjšanje samozavesti in zmanjšanje zmožnosti slediti toku družbe; kaj je v trendu (Bayley in Nancarrow 1998, 111).

Dittmarjeva in drugi (1995a, 494–495 in 507–509) so v svoji raziskavi ugotovile, da je impulzivno nakupovanje povezano s samoidentiteto<sup>9</sup>. Materialne dobrine igrajo pomembno vlogo pri definiranju lastnega jaza – kdo smo, kje smo bili in kam gremo (Blackwell in drugi 1995, 411–412). Impulzivni nakup ne temelji le na potrebi ali funkcionalnosti, saj tako kupljen izdelek nekaj sporoča o posamezniku (Dittmar in drugi 1995a, 494; Dittmar in drugi 1995b).

Gre za simbolično potrošnjo, kjer ne kupujemo le dejanskih izdelkov, ampak tudi (ali izključno samo) simbolične pomene teh izdelkov, ki izražajo pripadnost družbenemu svetu (Miles 1998, 4–5). Dobrene presegajo instrumentalno in uporabno funkcijo, obsegajo simbolične pomene znotraj družbenih skupin ali družb, pri čemer so materialne dobrine sredstvo komuniciranja kdo smo (ali kaj bi radi bili), tako drugim kot sebi (Dittmar v Miles 1998, 30).

Pri impulzivnem nakupu posameznik lahko pobegne klasičnemu vzorcu nakupovanja in kupi tiste izdelke, ki simbolizirajo »želeni ali idealni jaz« (Dittmar in drugi 1995a, 495; 1995a). Ena izmed kompenzacijskih strategij je pridobivanje in uporaba materialnih dobrin<sup>10</sup>, ki lahko zapolnijo praznino, da dosežemo 'želeni jaz' (Dittmar in Drury 2000, 112). Ko potrošnik prepozna ujemanje med simboličnim

---

<sup>9</sup> Identiteta oz. samoidentiteta je »skupek občutij, pojmovanj in predstav, ki jih posameznik oblikuje o samem sebi in zaradi katerih doživlja istovetnost s seboj v času in prostoru« (Musek in Pečjak 2001, 276). V angleških člankih avtorji ne omenjajo identitete, ampak koncepte o sebi (self-concept), ki ga Goldsmith in drugi (1999, 8) opredeljujejo kot »zbirko stališč, ki jih ima posameznik do sebe«, Sutherland (1995, 416) pa kot »način, kako nekdo vidi samega sebe«.

<sup>10</sup> Da praznino zapolnimo lahko samo z materialnimi dobrinami, razlaga koncept materializma, ki ga Dittmarjeva in Drury (2000, 112) razlagata kot »individualno orientacijo, kjer je pridobivanje materialnih dobrin glavni cilj v življenju, kazalec uspeha, pot do sreče in definicije samega sebe«.

pomenom izdelka in svojo samopodobo<sup>11</sup>, je nuja po nakupu takojšnja in močna (Burroughs 1996, 464).

Kupovanje izdelkov je pomemben element konstrukcije in ohranjanja potrošnikove samoidentitete; gre za strategijo simbolične samoizpolnitve. Možnost impulzivnega nakupa je torej večja, če posameznik samega sebe dojema oddaljenega od ideala, kar pomeni, da je razkorak med dejanskim in želenim jazom velik (Dittmar in drugi 1995b; Dittmar in Drury 2000, 110–112; Kacen in Lee 2002, 164). Hausmannova (2000, 113–114) je dokazala, da je potrošnikovo impulzivno nakupno vedenje povezano z željo doseči spoštovanje, vzpostaviti samoidentiteto in s samonagrajevanjem.

Dittmarjeva in druge (1995a, 507–509) so potrdile z raziskavo, da so izdelki, ki imajo potencial da predstavljajo, izražajo posameznika, vplivajo na počutje ali zabavajo, pogosteje kupljeni impulzivno. Avtorice te izdelke imenujejo tudi 'identity-relevant products'; izdelki, ki so pomembni za našo identiteto (Dittmar in drugi 1995a, 497).

Opazne so tudi razlike med moškimi in ženskami, slednje bolj cenijo emocionalno in simbolično plat, moški pa dajejo prednost funkcionalnim izdelkom in izdelkom za prosti čas. Pri impulzivnem nakupovanju so moški usmerjeni bolj funkcionalno in k prostemu času, pomembnejša jim je uporabnost in osebna identiteta, ženske pa se bolj posvetijo urejanju telesa (kozmetika, nakit, obleke, perilo, čevlji) ter bolj poudarjajo družbeno identiteto, počutje in užitek. (Dittmar in drugi 1995a, 507; Dittmar in drugi 1995b; Kacen in Lee 2002, 164; Ogenyi in Kent 2001, 227). Ženske tudi sicer občutijo več čustev ob impulzivnem nakupovanju kot moški (Dittmar in Drury 2000, 138).

Izbira izdelkov, ki jih bomo morda kupili impulzivno se torej pomembno razlikuje med spoloma, potrdila pa se je tudi (stereotipna) trditev, da ženske pogosteje kupujejo impulzivno kot moški (Dittmar in drugi 1995b; Coley in Burgess 2003, 289–283). To trditev sicer lahko omajemo z dejstvi, da večino nakupovanja opravijo ženske in z mnenjem moških, da je nakupovanje 'ženska dejavnost' (Dittmar in Drury 2000, 114), torej da moški le ne želijo priznati, da tudi sami kdaj nakupujejo impulzivno.

---

<sup>11</sup> Samopodoba pomeni »celoto predstav, pojmov in vredontenj, ki jih oblikujemo o samem sebi« (Musek 2001, 282) oz. »ideja ali pojmovanje, ki ga ima posameznik o sebi na splošno« (Colman 2003, 660).

### 3.7.5 Zanimanje za izdelek

Nekateri izdelki so pogosteje kupljeni impulzivno, kar je posledica prepletanja dejavnikov. Jones in drugi (2003, 506) definirajo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, ki je specifično za kategorijo izdelkov, kot »stopnjo, do katere potrošniki verjetneje impulzivno kupijo izdelek, ki je v določeni kategoriji«.

Poleg splošne nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju (impulzivnost kot osebna lastnost) je pomembno **zanimanje za specifično kategorijo izdelkov**, ki je definirano kot »posameznikova percipirana pomembnost predmeta, ki temelji na inherentnih potrebah, vrednotah in zanimanju« (Zaichkowsky 1995, 362 v Jones in drugi 2003, 507), oziroma »interes in navdušenje, ki ga ima posameznik do različnih kategorij izdelkov« (Goldsmith in Emmert 1991 v Kim 2005, 207). Posameznik, ki ima visoko stopnjo impulzivnosti kot osebne značilnosti, bo verjetneje impulzivno kupil izdelek iz kategorije, ki ga pozna in ga zanima. Ta ugotovitev lahko razloži več impulzivnih nakupov oblek, kozmetike in nakita med ženskami, ki se že na splošno bolj zanimajo za to kot moški (pogosteje obiskujejo trgovine s takšnimi izdelki) ter jim izdelki iz teh kategorij prinašajo večje zadovoljstvo in emocionalno vznburjenje<sup>12</sup> (Jones in drugi 2003, 505–508). 'Impulzivnostni potencial' tako ne obstaja v izdelku, ampak znotraj **interakcije med potrošnikovo samoidentiteto** in življenjskim stilom, ki ga izdelek izraža, **ter zanimanjem za izdelek** (Dittmar in drugi 1995a, 507; Jones in drugi 2003, 507–508).

### 3.7.6 Uživanje v nakupovanju in ogledovanje

Tudi samo ogledovanje oz. nakupovanje brez posebnega namena za marsikoga predstavlja večji užitek kot dejanski nakup. Uživanje v nakupovanju lahko definiramo kot »užitek, ki ga posameznik doživi med nakupnim procesom« (Beatty in Ferrel 1998, 174). Posameznik, ki na splošno uživa v nakupovanju, si dalj časa ogleduje izdelke in ob tem tudi uživa. Potrošniki, ki 'samo gledajo', naredijo več nenačrtovanih nakupov (Jarboe in McDaniel 1987, 47 v Beatty in Ferrel 1998, 184). Ogledovanje in dotik nakazujeta na pomembnost bližine izdelka, zaradi katere se je težje upreti impulzu (Beatty in Ferrel 1998, 184). Na ogledovanje močno vplivata dva dejavnika:

---

<sup>12</sup> Pri tem je treba opozoriti, da to velja za kategorijo izdelkov in ne vključuje točno določene blagovne znamke. Deleži impulzivno kupljenih izdelkov se med posameznimi blagovnimi znamkami lahko bistveno razlikujejo (Kollat in Willet 1969, 79).

**čas in nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju.** Potrošnik, ki ni pod časovnim pritiskom, lahko več časa posveti ogledovanju. Manjši časovni pritisk pomeni večjo možnost nenačrtovanih nakupov (Iyer 1989, 54). Na ogledovanje pozitivno vpliva tudi nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju (Beatty in Ferrel 1998, 185).

Vpliv na nakup izdelka pa ima celo dotik – Peck in Childers (2006, 768–769) sta ugotovila, da posamezniki, ki imajo višjo stopnjo potrebe po dotiku<sup>13</sup> (se izdelka pogosteje dotaknejo ali se pogosteje zavedajo dražljajev okoli sebe), pogosteje kupujejo impulzivno.

### 3.7.7 Značilnosti izdelka

Rook (1987, 191) je sicer dejal, da »ljudje, ne izdelki, doživijo potrošniški impulz«. Kljub vsemu ne smemo zanemariti izdelka, ki s svojim videzom, pozicijo v trgovini, v nas zbudi željo po takojšnjem, impulzivnem, nakupu.

Stern (1962, 61–62; tudi Cobb in Hoyer 1986, 386) je definiral 9 dejavnikov, ki naj bi močno vplivali na impulzivno nakupovanje:

- **nizka cena:** težko je sicer določiti mejo, pri kateri ceni izdelek kupimo impulzivno
- **obrobna potreba po izdelku:** ne gre za izdelke, ki jih nujno potrebujemo, ampak za stvari, ki jih lahko kupimo kasneje – ta izdelke verjetneje kupimo impulzivno
- **široka distribucija izdelka:** izdelka sicer ne potrebujemo nujno, vendar pa ga potrošnik srečuje pogosto in ga verjetneje kupi impulzivno
- **samopostrežba:** potrošnik ima več svobode, ko izbira med izdelki, ki so pripravljene, da jih samo vzame s police
- **oglaševanje:** informacije o izdelku, ki med drugim vplivajo na impulzivno nakupovanje, potrošnik dobi prek oglaševanja
- **opazen položaj v trgovini:** izdelek na vidnejšem mestu poveča možnost, da ga bo potrošnik impulzivno kupil
- **kratka življenjska doba izdelka:** krajši življenjski cikel izdelka pomeni višjo verjetnost, da bo kupljen impulzivno (pogosto kupovanje izdelka zmanjša potrebo po načrtovanju nakupa takšnega izdelka)

---

<sup>13</sup> Motivacija posameznika, da pridobiva informacije prek dotika (Peck in Childers 2006, 766).

- **majhna velikost ali nizka teža:** lahke, majhne predmete, ki se jih brez težav prenaša, se pogosteje kupi impulzivno
- **netežavno shranjevanje:** izdelke, za katere vemo, da imamo dovolj prostora, verjetneje kupimo impulzivno

Ti dejavniki niso absolutno merilo impulzivnega nakupovanja, ampak jih moramo vzeti kot smernice, saj ne obstajajo impulzivni izdelki kot takšni, pač pa izdelki, za katere je večja verjetnost, da bodo kupljeni impulzivno (Bellenger in drugi 1978, 15). Prisotnost teh dejavnikov še ne pomeni, da bo izdelek kupljen impulzivno in enako njihova odsotnost še ne izključuje možnosti impulzivnega nakupa (Stern 1962, 61). Izdelka ne moremo opredeliti kot izključno impulzivnega tudi zato, ker imajo posamezniki različne motivacije, informacije o izdelku, finančne in časovne omejitve, situacijske spremenljivke itd., ki se pri različnih ljudeh pojavljajo v različnih kombinacijah (Bellenger in drugi 1978, 15).

Kollat in Willet (1967, 25–26) sta ugotovila, da je verjetnost impulzivnega nakupa lahko velika ali majhna, če je količina kupljenih izdelkov majhna. Je pa možnost impulzivnega nakupa velika, če je tudi količina kupljenih izdelkov velika. Ugotovila sta tudi, da je pri pogosto (rutinsko) kupljenih izdelkih, npr. kruh, mleko itd., manjša verjetnost impulzivnega nakupa. Do podobnih zaključkov je prišel tudi Prasad (1975, 12).

Rook (1987, 191) pa opozarja, da impulzivno nakupovanje presega poceni izdelke ali tiste z nizko vpletenostjo – tudi večje, dražje izdelke lahko kupimo impulzivno. Sem bi lahko uvrstili nakupe, ki po Bayleyju in Nancarrowu (1998, 110) sodijo med prebojne impulze. Sicer gre za redkejšo obliko impulzivnega nakupovanja, vključuje pa dražje izdelke, katerih nakup je predvsem simboličen.

### **3.7.8 Čas in denar**

Pomembna dejavnika sta čas in denar. Čas omenjam že pri uživanju pri nakupovanju in ogledovanju. Več časa namreč pomeni večjo možnost ogledovanja, kar poveča verjetnost impulzivnega nakupa (Iyer 1989, 54–55).

Denar po Beattyjevi in Ferrelovi (1998, 176 in 185) neposredno vpliva na impulzivno nakupovanje – če ima potrošnik na voljo dovolj denarja, je zaradi tega dobre volje (pozitivno vznemirjen), kar vpliva na možnost impulzivnega nakupa.

Kupci, ki redkeje kupujejo impulzivno, upoštevajo denar kot omejitev – če vidijo, da je izdelek predrag, se mu odpovejo. Impulzivnih kupcev pa omejitev proračuna ne ovira pri pridobivanju izdelka, ki so si ga v tistem trenutku zaželeli; enostavna pridobitev kreditne kartice ali odobritev kreditov na banki jim nakupe le še olajša (Dittmar in Drury 2000, 131).

### 3.7.9 Vpliv kulture

Informacij o impulzivnem nakupnem vedenju v nezahodnih državah je malo. Dejavnik je pomemben, vendar ga kasneje v empiričnem delu diplomske naloge ne bom izpostavljala, saj bo raziskava omejena le na Slovenijo. V globalnem merilu pa kulturni dejavniki vsekakor imajo pomemben vpliv na samo nakupovanje (Statt 1997, 147), kot tudi na impulzivno nakupno vedenje, predvsem tako, da ga omejujejo (Kacen in Lee 2002, 170–174). Izkazalo se je, da je v kolektivističnih družbah<sup>14</sup>, kjer je nakupovanje sicer priljubljena in razširjena dejavnost, impulzivno nakupovanje redkejša kot v individualističnih družbah<sup>15</sup>.

Pri impulzivnem nakupovanju gre za iskanje vznemirjenja, emocionalno smo bolj vznemirjeni (Rook 1987, 189–191; Wood 1998, 298; Dholakia 2000, 953) in ljudje v kolektivističnih družbah se naučijo kontrolirati svoje emocije in težnje k impulzivnosti bolje kot individualisti, pri katerih se tudi pogosteje pojavlja impulzivnost kot osebna lastnost. Ko ocenijo, da situacija ni primerna, so zmožni zatreti željo po impulzivnem nakupu v večji meri kot individualisti. Tudi če je impulzivnost njihova značilnost, so se ji zmožni upreti (Kacen in Lee 2002, 173).

To je skladno tudi s splošno ugotovitvijo Mansteada (v McGarty in Haslam ur. 1997, 242–243), da kultura ima določen učinek na posameznike. S kulturo, v kateri je posameznik vzgojen (socializiran), hkrati dobi določene vrednote, ki imajo trajen učinek na njegovo družbeno vedenje.

---

<sup>14</sup> Ljudje v kolektivističnih družbah delujejo v veliki meri po normah družbe oz. skupine, podrejajo ji svoje cilje, se ji prilagajajo in poudarjajo svojo povezanost s skupino, poleg tega znajo tudi kontrolirati in uravnavati svoje emocije ter jih prilagoditi situaciji. Izraziteje kolektivistične so družbe v vzhodnih državah, v tej raziskavi so to bile Singapur, Malezija in Hong Kong (Kacen in Lee 2002, 165–169).

<sup>15</sup> Individualisti delujejo po svojih pravilih, željah, ne prilagajajo se ostalim, sebe in svoj užitek postavljajo pred skupino. V raziskavi so to bile Avstralija in Združene države Amerike (Kacen in Lee 2002, 165–169).

### 3.7.10 Družbene norme

Da posameznik dejansko kupi izdelek impulzivno, je po mnenju Rooka in Fisherja (1995, 307) odvisno od tega, ali je nagnjen k lastnostim impulzivnega nakupovanja in ali mu impulzivni nakup dovoljujejo oz. preprečujejo njihove normativne sodbe o impulzivnem nakupu. Dodajata, da »visoko impulzivni kupci verjetneje doživijo spontani nakupni dražljaj; njihovi nakupovalni listi so 'odprti' in sprejemljivi za nenadne, nepričakovane nakupne ideje« (Rook in Fisher 1995, 306).

Čeprav se impulz pojavi, ni nujno, da posameznik dejansko izvrši nakupno dejanje. Mnogo dejavnikov lahko vskoči v situacijo in preprečijo ali posameznika prepričajo, naj se impulzivnemu nakupu odpove ali vsaj ponovno premisli: posameznikov finančni položaj, časovni pritisk in že prej omenjeni normativni vplivi (Rook in Fisher 1995, 306–307; Dholakia 2000, 962–965).

Obstajajo situacije, kjer je impulzivno delovanje družbeno sprejemljivo (npr. impulziven nakup darila za bolnega prijatelja, nenadna odločitev za plačilo skupnega računa za kosilo), vendar se potrošniki kljub vsemu želijo izogniti nakupom, zaradi katerih bi jih okolica obsojala nepremišljenosti, saj je impulzivno nakupovanje pogosto obsojano (Rook in Fisher 1995, 306–307; Hausman 2000, 403–404). Normativnim vplivom se bom tudi podrobneje posvetila v nadaljevanju.

## 4    **NORMATIVNI VPLIVI NA IMPULZIVNO NAKUPOVANJE**

Izvršitev impulzivnih nakupov lahko prepreči vrsta dejavnikov, med katerimi so ključnega pomena norme.

### **4.1 REFERENČNE SKUPINE IN DRUŽBENI VPLIV**

Referenčna skupina je »oseba ali skupina ljudi, ki pomembno vplivajo na posameznikovo vedenje« (Bearden in Etzel v Blackwell in drugi 2001, 396), »dva ali več ljudi, ki se imajo za skupnost in delujejo medsebojno, hkrati pa delijo enake norme« (Statt 1997, 145), »več oseb, ki se združujejo z določenim motivom, praviloma imajo tudi nekatere skupne značilnosti« (Musek in Pečjak 2001, 282). Referenčne skupine so orientacija posameznika v družbi, z njimi se najpogosteje identificira. Gre za vrstnike, sodelavce, prijatelje, znance, družino itd. (Nastran Ule 1994, 87; Kline in Ule 1996, 204–206).

Skupina postavlja meje norm in vrednot, ki vplivajo na delovanje posameznika. Člani se prilagajajo normam skupine, saj ne želijo izstopati (Statt 1997, 151). Posameznika skrbi, kakšno mnenje bo imela o njem skupina, katere mnenje je zanj pomembno. Bolj ko je referenčna skupina enotna in integrirana, bolj posameznik čuti, da ji pripada in posledično je vpliv skupine večji<sup>16</sup> (Blackwell in drugi 1995, 716–720; Statt 1997, 158).

Vpliv skupine je lahko:

- **neposreden:** fizična prisotnost posameznikov ima učinek na delovanje in mnenje posameznika
- **posreden:** na vedenje lahko močno vpliva referenčna skupina, ki dejansko ni prisotna (Blackwell in drugi 1995, 716).

---

<sup>16</sup> Ob tem naj le omenim nekatere znane eksperimente socialnih psihologov Ascha, Sherifa in Milgrama, ki so proučevali pritisk skupine na posameznikovo presojanje, oblikovanje norm in podrejanje posameznikov skupini (Rus 1999, 128–132).



Latané (1981, 343) govori o **teoriji družbenega vpliva**<sup>17</sup> (social impact) in družbeni vpliv širše definira kot »katera koli od množice različnih sprememb psiholoških stanj in subjektivnih čustvovanj, motivov in emocij, kognicij in prepričanj, vrednot in vedenj, ki se zgodijo v posamezniku, človeku ali živali, kot rezultat resnične, namignjene ali namišljene prisotnosti ali dejavnosti drugih posameznikov«.

## 4.2 TEORIJA SAMOPREDSTAVLJANJA

Več teorij razlaga družbeni vpliv; kako prisotnost drugih ljudi vpliva na delovanje posameznika (Rus 1999, 126–127). Med teorijami je tudi učinek občinstva in ena izmed razlag (Bond v Rus 1999, 128) pravi, da gre za pojav **samopredstavljanja**. Teorija samopredstavljanja je »doktrina, da način, kako posameznik vidi samega sebe, izhaja iz opazovanja svojega vedenja in torej če se spremeni njegovo vedenje, se bodo spremenile tudi emocije in samopercepcija« (Sutherland 1995, 417).

Bond (1982, 1042–1044) trdi, da se posameznik želi prikazati tistim, ki ga opazujejo, v čim lepši luči. Ob prisotnosti drugih je posameznik v zadregi, če nalogo konča neuspešno. Pri težjih nalogah (odločitvah) ima težave, saj se mora posvetiti reševanju problema in hkrati skrbeti, da ugaja opazovalcem. Tudi Latané (v McGarty in Haslam ur. 1997, 201–202) našteva ugotovitve raziskav, ki dokazujejo, da se posamezniki vedejo drugače (tako v nujnih kot običajnih situacijah), če je prisotnih več ljudi. Kot pravi Manstead (v McGarty in Haslam ur. 1997, 239), »ko so posamezniki v situaciji, kjer je konflikt med lastnimi preferencami ali percepcijami in preferencami ali percepcijami drugih, bode slednje prevladovale pogosteje, kot bi to sicer pričakovali«.

## 4.3 NORME

Družbene norme so vedenje, ki ga od nas pričakujejo ljudje, ki živijo v družbi. Blackwell in drugi (1995, 612) jih definirajo kot »prepričanja, o katerih vlada konsenz, ki ga ima skupina, v zvezi s pravili vedenja za posamezne člane«. Nastran Ule (1994, 178) definira družbene norme kot »eksplicitna ali implicitna pričakovanja

---

<sup>17</sup> Latané je raziskoval dinamiko družbenih interakcij (v McGarty in Haslam ur. 1997, 200–217).

in standardi socialnega delovanja, pa tudi standardi govorjenja, razmišljanja, čustvovanja posameznikov v različnih situacijah«, še najkrajše pa so definirane kot »splošno sprejeti standardi vedenja v družbi, skupnosti ali skupini« (Colman 2003, 496).

Gre za »skupke trajnih pravil« (Nastran Ule 1994, 180) in vedenje po normah se največkrat razume kot 'normalno vedenje', naučimo pa se ga v procesu socializacije. Ko se posameznik nauči norm (kaj je prav in kaj narobe), lahko družba do določene mere napove, kako se bo posameznik vedel. Določene norme ostajajo nespremenjene, veliko družbenih norm pa je neprestano podvrženih spreminjanju (Statt 1997, 150–155). Delovanje v skladu z normami ima za posameznika pozitivne posledice, ob nasprotovanju pa sledijo sankcije ali odklanjanje ostalih članov skupine (Nastran Ule 1994, 178).

Med odraščanjem norme, ki so značilne za družbo, v kateri živimo, ponotranjimo. Ker veliko svojega časa preživimo med ljudmi v skupinah, od njih dobivamo psihološko oporo, občutek pripadnosti, pomen, celo lastno identiteto. Zato je veliko truda namenjenega ohranjanju skupinskih norm, ki so temelj za preživetje skupine (Statt 1997, 150–151).

#### **4.4 NORMATIVNI VPLIVI**

Normativni vpliv je ena od vrst socialnega vpliva, ko referenčna skupina vpliva na vedenje prek pritiska h konformnosti in popustljivosti. Druga oblika je informacijski vpliv, kjer gre za učinek informacij, znanj, izkušenj na spremembe stališč ali obnašanja (Nastran Ule 1994, 179). Normativni vpliv se pojavi s percepcijo, da mnenja ali dejanja večine v neki skupini tvorijo skupinsko normo. Ko se posameznik prilagodi tej normi, se izogne zavračanju in/ali poveča svojo sprejetost v skupino (Smith in Mackie v McGarty in Haslam ur. 1997, 309–310). Nastran Ule (1994, 179) pri tem opozarja, da je čisti normativni vpliv redek, saj se informacijski vpliv pojavi takoj, ko nastopi komunikacija. Normativni in informacijski vpliv se torej dopolnjujeta, pri čemer se pri normativnem vplivu posameznik podreja viru informacij, pri informacijskem pa dejanski informaciji.

Čeprav sta vpliva komplementarna, v tem delu poudarjam normativni vpliv, hkrati pa opozarjam, da je informacijski vpliv tudi pomemben.

Normativni vpliv je najmočnejši, ko so izpolnjeni naslednji pogoji:

- **obstoj močnega normativnega pritiska**
- **družbena sprejetost je močna motivacija:** povezano s samonadzorovanjem, katerega značilnosti so skrb za družbeno primernost lastnih dejanj; družbeno primerjanje kot vodilo za primerno samoizražanje; pripravljenost spremeniti samopredstavitve in samoizražanje, če je to potrebno
- **izdelek/storitev je opazna:** družba ga opazi; npr. obleke (Blackwell in drugi 1995, 719–720).

Statt (1997, 154) navaja nekatere značilnosti konformnosti potrošnikov:

- potrošnik se počuti neprijetno, če njegovo vedenje izstopa oz. je drugačno od vedenja drugih ljudi, ki ga obkrožajo
- posamezniki, ki izstopajo, in jim to ne predstavlja težav, so verjetneje mnenjski voditelji
- čeprav se je večini posameznikov težko upreti pritiskom konformnosti, je včasih dovolj prisotnost samo ene druge osebe, da posameznik popusti
- večina ljudi bo sprejela mnenja, čeprav so očitno nesmiselna, če so ta mnenja norma v skupini.

Nasplošno posameznik daje veliko težo oceni, ki mu jo bodo pripisali drugi, pa če so to znanci ali popolni tujci (Manstead v McGarty in Haslam ur. 1997, 240).

#### **4.5 DOVZETNOST ZA NORMATIVNE VPLIVE**

Bearden in drugi (1989, 474) pravijo, da je potrošnikova dovzetnost za normativni vpliv »potreba po identifikaciji ali poudarjanje posameznikove podobe skozi pridobivanje in uporabo izdelkov in blagovnih znamk, pripravljenost prilagoditi svoje nakupne odločitve pričakovanjem drugih« in če jo primerjamo z vrednotami, ki so bolj splošne, je nagnjenost k normativnemu vplivu specifična za situacijo (Batra in drugi 2001, 116).

Ko posameznik ne uspe sporočiti zelenega vtisa o sebi ali pa uspešno sporoči vtise, vendar so ti pri ciljnem občinstvu nezaželeni, pride do družbenega neodobravanja (Wooten in Reed 2004, 551–552). Ljudem ni vseeno, kako jih drugi vidijo ali ocenjujejo, saj to nakazuje, kako nas bodo drugi sprejeli kot prijatelje. »Prilagajamo

se mnenjem drugih, ker če vemo, kaj si mislijo (o stvareh na splošno in o nas), nam to pomaga pri uresničitvi enega bistvenih ciljev človekovega obstoja; oblikovanje in ohranjanje družbenih vezi« (Manstead v McGarty in Haslam ur. 1997, 240).

Nakupe, ki jih drugi ne vidijo, spremljajo manjše skrbi o samopredstavljanju, družbeni pritiski in vpliv skupine (Wooten in Reed 2004, 552). Velja tudi, da potrošniki, ki so visoko dovzetni za normativne vplive, dajejo večjo težo družbeno vidnim atributom, ki naj bi prinesli večje družbene prednosti. Te so potrošnikom, ki veliko dajo na družbeno odobravanje, zelo pomembne (Batra in drugi 2001, 116–118 in 125).

To seveda ne pomeni, da se ljudje za vsako ceno prilagajajo drugim, le da bi jim ustrezali. Obstajajo sicer ljudje, ki so povsem odvisni od skupine, ki nanje močno vpliva. Vendar so posamezniki lahko neodvisni in drugi nanje ne vplivajo, pač pa oni vplivajo na druge. Možno je tudi, da vpliv poteka v obe smeri; posameznik vpliva na druge in drugi vplivajo nanj (Kline in Ule 1996, 204–206). Ljudje si prizadevajo, da bi dosegli osebno skladnost (koherentnost) in identiteto, pri čemer jim pomagajo stališča<sup>18</sup>, ki oblikujejo posameznikov način dojemanja, interpretiranja in zapomnitve družbenih informacij. Hkrati vodijo posameznikovo vedenje, lahko pa tudi pomagajo k uporabi proti družbenim pritiskom (Manstead v McGarty in Haslam ur. 1997, 242). Lahko torej govorimo o konfliktu, ki nastane na eni strani zaradi pritiskov h konformnosti, prilagajanju obstoječi družbi in na drugi strani zaradi pritiskov k individualnosti, avtonomnosti (Nastran Ule 1994, 200–201).

#### **4.6 JE IMPULZIVNO NAKUPOVANJE SLABO?**

Impulzivno vedenje ima negativno konotacijo in že v zgodovini je bilo povezano z nezrelostjo, nižjo inteligenco, celo kriminalom ter deviantnostjo (Rook in Fisher 1995, 306). Pogosto je obsojano kot otročje, egoistično, lahkomiselno, neracionalno, tvegano in zapravljivo – neprimerno in nesprejemljivo. Kaže na nedoraslost in nezmožnost kontrole nad seboj (Rook 1987, 190; Rook in Fisher 1995, 306; Wood 1998, 299–300; Hausman 2000, 405; Kacen in Lee 2002, 164). Po splošnem

---

<sup>18</sup> Stališča so »trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov« (Krech in drugi v Nastran Ule 1994, 74).

prepričanju velja, da impulzivnim dejanjem (dejanjem brez razmisleka) sledijo negativne posledice<sup>19</sup> (Rook in Fisher 1995, 306).

Enak odnos velja do impulzivnega nakupovanja, do katerega naj sploh ne bi prišlo, če bi potrošnik pred nakupom ponovno razmislil o dolgoročnih ekonomskih posledicah (Ogenyi in Kent 2001, 229). Ni sicer vsako impulzivno vedenje obravnavano kot slabo; predvsem krepostna dejanja, ki temeljijo na vrednotah, ljudje ocenijo pozitivno (Rook in Fisher 1995, 305).

Impulzivno vedenje je lahko motnja (ne odvisnost), ki lahko resno ogrozi posameznikovo delovanje, iz česar verjetno tudi izhaja mnogo negativnih predsodkov do impulzivnega nakupovanja. **Impulzivno kontrolo** v psihiatriji (Kaplan in Sadock 1998, 280) definirajo kot »zmožnost upreti se impulzu, težnji ali skušnjavi, ki vabijo k določenemu delovanju«. Motnje nadzora impulza oziroma motnje navad in nagibov<sup>20</sup> so vrsta motenj, označenih z nezmožnostjo upiranja impulzom ali skušnjavam, ki vabijo k delovanju, ki se izkaže kot škodljivo za posameznika ali okolico (Kaplan in Sadock 1998, 760). Gre za »ponavljajoča se dejanja, ki nimajo jasne racionalne motivacije, jih ni mogoče nadzorovati in na splošno škodujejo pacientovim lastnim interesom ter interesom drugih ljudi« (World Health Organization 2007, 165). Pacienti pred dejanjem začitijo povečano napetost ali vzburjenje, kasneje občutke zadovoljstva, zadoščenja, svobode, lahko pa tudi (vendar ni nujno) obžalovanje, krivdo. Motnje naj bi povzročila interakcija med psihodinamičnimi, biološkimi in psihosocialnimi dejavniki, čeprav pravi vzroki niso jasni (Kaplan in Sadock 1998, 760–762).

Impulzivno vedenje kot motnja osebnosti lahko predstavlja velik problem, ki ga je treba reševati s pomočjo strokovnjakov v obliki terapije ali z zdravili.

## 4.7 IMPULZ – ZDAJ IN TAKOJ

S psihološkega vidika je impulz »močna, včasih neustavljiva potreba; nenadno nagnjenje k delovanju brez razmišljanja« (Goldenson v Rook 1987, 189). Ko je enkrat sprožen, »impulz zbudi takojšnje delovanje« (Rook 1987, 189).

---

<sup>19</sup> Rook in Fisher (1995, 306) naštevata najstniško nosečnost, odvisnost od alkohola, motnje prehranjevanja, finančne težave, razočaranje, neodobravanje itd.

<sup>20</sup> Po 10. reviziji Mednarodne klasifikacije bolezni (MKB-10) so to motnje navad in nagibov, po klasifikaciji Ameriškega psihiatričnega združenja, DSM (Diagnostic and statistical manual of mental disorders), pa so motnje nadzora impulzov (Čebašek Travnik, 1999).

Impulz nas sili k izpolnitvi, akciji, pri čemer lahko spregledamo negativne posledice naših dejanj<sup>21</sup>. Impulz lahko poskusimo izenačiti s Freudovo teorijo psihoanalize<sup>22</sup>, ki deli osebnost na tri psihične instance. Id oz. **ono** je podedovan, gre za nezavedne težnje, ki stremijo k takojšnji zadovoljitvi. Ne zanima ga prihodnost, nima strahu (če občuti strah, teh občutenj ne more uporabiti v lastno korist), želi si le ugodja.

Med idom in zunanjim svetom je ego oz. **jaz**, ki je racionalni del osebnosti. Njegova glavna naloga je samoohranitev, ki jo »izpolnjuje tako, da zagospoduje nad nagonskimi zahtevami, se odloča o tem, ali naj jih zadovolji ali pa naj to zadovoljitev preloži na čas in okoliščine, ki bolj ustrezajo zunanjemu svetu, ali pa vznurjenja nagonov sploh ne zatre« (Freud 2000, 16). Ego ob upoštevanju zunanjega sveta poišče najvarnejši in najboljši način zadovoljitve. »Kot je ono v celoti naravnano na doseganje ugodja, tako v jazu prevladuje ozir na varnost. Jaz si je zadal nalogo samoohranitve, ki jo ono, kot kaže, zanemarja.« (Freud 2000, 37)

Obstaja pa še tretja instanca, Freud (2000, 17) ji reče »nadaljevanje starševskega vpliva«; superego oz. **nadjaz**. Njegova naloga je omejevanje zadovoljitev, kontroliranje, ukazovanje, grožnja s sankcijami. Je naš moralni kompas, ki se ga enako kot ida ne zavedamo. Ego se zavedamo in ta balansira med slepimi zahtevami ida in moralnimi normami superega (Statt 1997, 63–65; Musek in Pečjak 2001, 228; Musek 1982, 184).

## 4.8 UPOR IMPULZOM

Impulz, enako kot ono, sili posameznika, da upošteva in izpolni njegove zahteve. Nadjaz so družbene norme, ki nam grozijo z družbeno izključitvijo in drugimi sankcijami, vse z namenom, da prezremo nagon. Ego (posameznik) pa skuša najti najustreznejšo rešitev med obema silama, kar posameznik čuti kot psihološki konflikt.

Podobno razlaga Ajznova in Fishbeinova **teorija razumne akcije**, ki predpostavlja, da na vedenje vpliva vedenjska namera (glej Sliko 3.1). Ta je funkcija

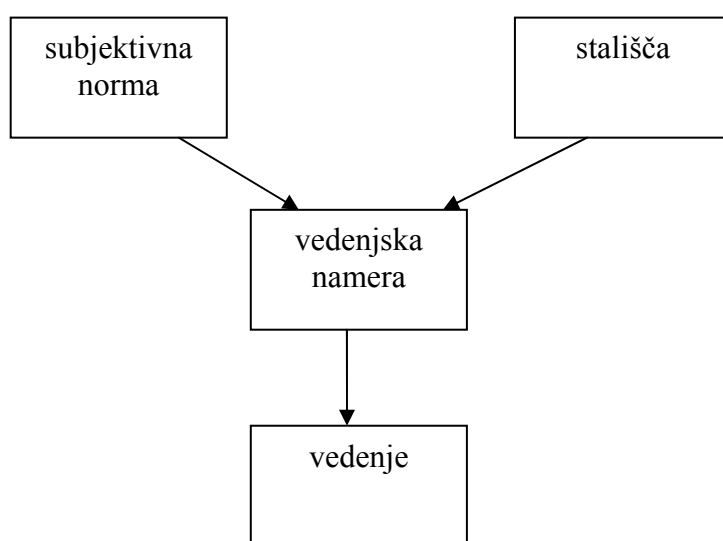
---

<sup>21</sup> Rookova raziskava (1987, 196) je med drugim pokazala tudi negativne učinke impulzivnih nakupov. Še največ ljudi je poročalo o finančnih problemih, sledilo je razočaranje nad impulzivno kupljenim izdelkom, občutek krivde, obsojanje drugih ljudi in uničeni načrti, ki niso povezani z denarjem (npr. prekinitvev diete).

<sup>22</sup> Freudovo delo je zelo obširno in v tem delu povzemam le majhen del teorije. Hkrati opozarjam, da je bila njegova teorija psihoanalize precej kritizirana (Musek in Pečjak 2001, 229), vendar del teorije o osebnostnem delovanju (psihičnem aparatu) ponuja zanimivo primerjavo z impulzivnim delovanjem in nakupovanjem.

stališč do vedenja ter subjektivne norme. V tem modelu stališča označujejo odnos do specifičnega vedenja, subjektivna norma pa so skupinske norme, torej zaznana normativna pričakovanja (pritiski) referenčne skupine in motivacija za podrejanje njihovim pričakovanjem (Blackwell in drugi 1995, 387–390; Radovan 2001, 102–105). Včasih so samo stališča tista, ki določijo namen, včasih pa so družbeni vplivi močnejši, odvisno od situacije.

**Slika 4.1: Fishbeinova in Ajzenova teorija razumne akcije**



Vir: Blackwell in drugi (1995, 389).

Rook in Fisher (1995, 307) sta ta model nekoliko priredila, saj v tem modelu subjektivne norme vplivajo na vedenje prek vedenjske namere, kar pa ni skladno z impulzivnim nakupom, ki je po definiciji nenaden, spontan, torej brez namere. Menita, da normativni vplivi, to so »potrošnikove sodbe o primernosti impulzivnega nakupa v določeni nakupni situaciji« (Rook in Fisher 1995, 306), delujejo kot posrednik med posameznikovimi impulzivnimi lastnostmi za nakup in dejansko impulzivno nakupno situacijo.

Zato predlagata, da **razmerje med impulzivnostjo kot lastnostjo in dejanskim impulzivnim nakupom urejajo potrošnikove normativne ocene o impulzivnem nakupu**. Ko posameznik meni, da je impulz, ki vabi k nakupu, sprejemljiv (primeren), je med nakupno impulzivnostjo in samim dejanjem pozitivno razmerje, zato bo impulzivni nakup udejanjil. Velja tudi obratno, če je situacija neprimerna, bo

potrošnik ponovno razmislil o smiselnosti nakupa in poskušal blokirati impulz (Rook in Fisher 1995, 307; Kacen in Lee 2002, 171–173). Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Ogenyi in Kent (2001, 233) pri raziskovanju nakupnega vedenja potrošnikov na letališčih. Ko je normativna ocena negativna (nakup je ocenjen kot neprimeren) ali kadar pri nakupu niso sami, so se sposobni upreti impulzu. Odvisno je od posamezne situacije, saj je možno, da »še tako impulziven kupec se bo uprl želji po impulzivnem nakupu, zaradi katerega bi ga vsi označevali kot neumnega, norega, zapravljivega ali nezrelega« (Rook in Fisher 1995, 307; Ogenyi in Kent 2001, 233).

Čeprav je impulz lahko zelo močan, mu ljudje kljub vsemu ne sledijo brez razmisleka. Poznamo mnogo dejavnikov, ki spodbudijo ali oslabijo nastanek impulza in obstaja tudi vrsta dejavnikov, ki kasneje usmerjajo ljudi k ali stran od izvrševanja tega impulza. Norme so eden izmed teh pomembnih dejavnikov.

Te ugotovitve lahko vključimo v Dholakiev celostni model oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza (Slika 2.1). Ta pokaže možnost udejanjanja impulzivnega nakupa ali zaradi zaviralnih dejavnikov njegovo zavrnitev. Normativni vplivi so del zaviralnih dejavnikov, njihova prisotnost pa še ne pomeni avtomatične opustitve potrošniškega impulza. Avtor modela dopušča možnost, da tudi če vsi dejavniki in ocene kažejo k opustitvi potrošniškega impulza, potrošnik vseeno impulzivno kupi izdelek in se ne ozira na disonantno stanje. Možno je torej, da potrošnik kljub normam, ki v določeni situaciji nasprotujejo impulzivnemu nakupu, svoj nakup vseeno opravi.



## **5 IMPULZIVNO NAKUPOVANJE MODNIH IZDELKOV**

V empiričnem delu diplomske naloge bom raziskovala normativne vplive na impulzivno nakupovanje, o čemer sem obširneje pisala v teoretičnem delu. Natančneje bom to preverjala pri modnih izdelkih, kamor štejem oblačila, modne dodatke (pasovi, torbice, šali ipd.) in nakit.

To kategorijo izdelkov sem izbrala z namenom. Sodobna družba je družba mode, ki zapoveduje kaj je v določeni družbi lépo. Moda je pomemben družbeni dejavnik skozi zgodovino, pomembnejša pa je postala, ko je oblačenje postalo oblika zavedne, načrtno in množične komunikacije s svetom (Kastelic 2004, 48–50). Prek zunanjega videza se osebno izražamo, zato potrošniki kupujejo izdelke, ki so skladni z njihovo samopodobo oziroma prek zunanjega videza želijo svojo samopodobo spremeniti. Z zunanjim videzom posamezniki komunicirajo z okolico, še posebej prek izdelkov, ki so vidni, opazni (Dittmar in Drury 2000, 113). Obremenjenost z videzom je bolj značilna za ženske, ki jih je zgodovina s svojimi kulturnimi vrednotami prisilila, da se prikažejo kot privlačne (Kastelic 2004, 51). Čeprav se tem pritiskom danes težko izognejo tudi moški, je ta še vedno precej večji pri ženskah, ki se že pregovorno bolj zanimajo za modo, modne izdelke in zunanji videz.

Dokazano je tudi, da ima vpletenost v modo pozitiven učinek na pozitivne emocije med nakupovanjem oblačil, na hedonistično potrošnjo in večjo verjetnost impulzivnega nakupovanja modnih izdelkov (Park in drugi 2006, 442–443).

Oblačila in modni izdelki so kategorija izdelkov, ki so poleg večje možnosti impulzivnega nakupa tudi družbeno vidni, saj kažejo na ugled, stil (Batra in drugi 2001, 116). Sklepam, da je pri njihovem nakupovanju pomembno tudi normativno ocenjevanje primernosti nakupa. Zato bom pomembnost normativnega vpliva na impulzivno nakupovanje preverila pri tej kategoriji izdelkov.

## 6 RAZISKOVANJE IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA

### 6.1 PRISTOPI K EMPIRIČNEMU RAZISKOVANJU IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA

Enako kot pri definiciji impulzivnega nakupovanja, se raziskovalci niso zedinili o najustrežnejšem načinu raziskovanja impulzivnega nakupovanja. Znana sta dva tipična načina operacionalizacije impulzivnega nakupovanja:

- Intervju s potrošniki preden vstopijo v trgovino in kasneje, ko zapustijo trgovino: primerja se izdelke, ki smo jih imeli namen kupiti, in dejanski nakup – razlika med obema predstavlja impulzivni nakup (Kollat in Willet 1967, 22).

Slabost tega pristopa je, da potrošnik zavestno kupuje le tisto, kar je na začetku povedal, da bo kupil (dejanski nakup se torej ne razlikuje od namena). Potrošniki lahko kupijo izdelke, ki so jih prej našteli, da ne razočarajo anketarja, marsikaj tudi pozabijo omeniti pred vstopom v trgovino ali pa omenijo, vendar pozabijo kupiti.

- Ko potrošniki zapustijo trgovino, se jih vpraša, katere izdelke so kupili z namenom in za katere so se odločili v trgovini – impulzivni nakup je tisti, za katerega je odločitev bila narejena v trgovini (Bellenger in drugi 1978, 16).

V tem primeru se potrošnik morda želi prikazati kot racionalna oseba, zato odgovarja družbeno zaželeno in trdi, da je večina izdelkov bila kupljena z namenom. Na drugi stani potrošnik lahko prizna nenačrtovane nakupe, ki pa jih ne definira natančneje (lahko so le nenačrtovani ali pa impulzivni). Končni rezultat lahko pokaže precej višji delež impulzivnih nakupov ali pa je zaradi družbeno zaželenih odgovorov ta delež precej nižji (Pollay 1968, 323–324; Cobb in Hoyer 1986, 386–89).

Poleg tega z nobenim od obeh načinov raziskovanja ne moremo ugotoviti, ali je šlo za nenačrtovan ali impulziven nakup, saj odločitev na mestu nakupa še ne pomeni, da je nakup impulziven. Namesto intervjujev pred trgovino so raziskovalci impulzivno nakupovanje rajši raziskovali kvantitativno, kar zaradi večje anonimnosti zagotavlja bolj iskrene odgovore. Vendar sta na problem kvantitativnega raziskovanja opozorila Bayley in Nancarrow (1998, 103–104), ki sta predlagala le kvalitativni pristop<sup>23</sup>, s katerim bi dosegli še manj družbeno zaželenih odgovorov ter širši pogled na tematiko. S kvalitativnim raziskovanjem lahko odkrijemo nov pogled na problem, drugačne

---

<sup>23</sup> Tudi kvalitativen pristop ima svoje slabosti: poskus racionalizacije lastnih nakupov, družbeno zaželeni odgovori itd. (Bayley in Nancarrow 1998, 103).

razlage, ki so bile v predhodnih raziskavah neopažene in razlike med posamezniki, ki jih anketni vprašalnik ne zazna (Dittmar in Drury 2000, 117).

Še največ raziskovalcev se je lotilo raziskovanja s kombinacijo obeh metod. S kvalitativnim pristopom (odprti vprašalniki, eksploratorni intervjuji) dobijo globlji vpogled in lažje nadaljujejo s kvantitativnim raziskovanjem. Anketa je lahko izvedena na mestu nakupa, po pošti ali v 'nevtralnih' situacijah (npr. reševanje med predavanji) (Rook in Fisher 1995, 307; Beatty in Ferrel 1998, 176–179; Wood 1998, 310; Hausman 2000, 406–413; Kacen in Lee 2002, 166–167; Coley in Burgess 2003, 286–289; Park in drugi 2006, 438–439; Cvikl 2005, 21–22; Vadnal 2006, 41–42).

## 7 EMPIRIČNI DEL

### 7.1 CILJI RAZISKAVE

Glavni cilj raziskave je dopolniti že obstoječe ugotovitve raziskav o normativnem vplivu na impulzivno nakupovanje, ki so pokazale, da posameznik v določenih situacijah premisli o ustreznosti impulzivnega nakupa. Rada bi ugotovila, kako posamezniki ocenjujejo impulzivno nakupovanje, ali so se impulzivnim nakupom zmožni upreti in kakšno vlogo pri tem igra mnenje skupine (drugih). Svojo raziskavo sem omejila na impulzivno nakupovanje modnih izdelkov, kamor štejem oblačila, modne dodatke in nakit.

### 7.2 TEZE

Prvi sklop tez se nanaša na normativno oceno impulzivnega nakupovanja. Impulzivno vedenje je pogosto obravnavano kot nezrelo, nepremišljeno nakupovanje. Kaže na to, da posameznik nima kontrole nad sabo, ne razmišlja o posledicah, o prihodnosti (Rook in Fisher 1995, 306). Preverila bom ali posamezniki impulzivno nakupovanje obsojajo ali upravičujejo.

**T1: Ljudje impulzivno nakupovanje ocenjujejo kot nesprejemljivo vedenje.**

**T2: Posamezniki pogosto prikrijejo impulzivni nakup ali ga prikažejo kot običajen, namenski.**

Čeprav se zdi, da ko impulz 'zavлада v glavi', obvladuje razmišljanje in vedenje, posameznik kljub vsemu razmisli o možnih zaviralnih dejavnikih (Dholakia 2000, 963). Ko oceni, da je impulzivni nakup neprimeren, poskuša impulz blokirati. Potrošnik se bo impulzu poskušal upreti, saj ne želi, da bi ga okolica obsojala, da je zapravljiv in nezrel (Rook in Fisher 1995, 307; Ogenyi in Kent 2001, 233). Z drugim sklopom tez bom ugotavljala, ali posamezniki uspejo zaustaviti impulz in ne kupijo impulzivno.

**T3: Posamezniki nimajo težav z upiranjem impulzom.**

**T4: Ko posameznik oceni, da bo njegov impulzivni nakup obsojan, se mu izogne.**

Ni vseeno, kako nas drugi vidijo ali ocenjujejo; skrbi nas, kakšno mnenje bo imela o nas skupina, katere mnenje je za nas pomembno (Statt 1997, 156–158). Ljudje smo družbena bitja in želimo pripadati ter se drugim prikazati v pozitivni luči. Zato nakupe, ki jih drugi vidijo, spremljajo večje skrbi o samopredstavljanju in večji družbeni pritiski (Wooten in Reed 2004, 552). Posamezniki, ki so dovzetni za normativne vplive, v veliki meri upoštevajo mnenje skupine.

**T5: Posameznik, ki nakupuje sam, verjetneje kupi impulzivno, kot če kupuje v družbi.**

**T6: Posamezniki se ne zmenijo, če drugi kritizirajo njihove impulzivne nakupe.**

### 7.3 METODOLOGIJA

Empirični del naloge je sestavljen iz dveh delov, uporabljeni metodi raziskovanja sta analiza vsebine ter fokusna skupina.

Do sedaj se je normativne vplive na impulzivno nakupovanje raziskovalo kvantitativno (Rook in Fisher 1995, 307–311, Dholakia 2000, 968–970; Ogenyi in Kent 2001, 232–233) ali pa se je kvalitativne rezultate pretvarjalo v številke, da se je lahko uporabilo statistične metode (Dittmar in Drury 2000, 116). Metodi v tem diplomskem delu sta kvalitativni, saj želim dopolniti spoznanja, do katerih so raziskovalci že prišli s kvantitativnimi raziskavami.

Pri raziskovanju sem v veliki meri uporabljala internet; v prvem delu sem lahko dostopala do že obstoječih zapisov o (impulzivnem) nakupovanju modnih izdelkov, v drugem delu pa sem prek spleta izvedla fokusno skupino. Z zagotovljeno anonimnostjo sodelujočih sem poskusila pridobiti čim bolj iskrene informacije in odgovore. Zavedam se tudi slabosti raziskovanja prek interneta<sup>24</sup>, zato bom to poskušala v čim večji meri upoštevati pri interpretaciji rezultatov.

V prvem delu raziskovanja sem z analizo vsebine analizirala izbrane spletne forume, kjer se sodelujoči v posameznih témah pogovarjajo o nakupovanju oblačil in modnih izdelkov.

---

<sup>24</sup> Med glavne slabosti sodita anonimnost in fizična oddaljenost, zaradi katere raziskovalec ne vidi posameznikov in torej ne more vedeti, če se sodelujoči pretvarja ali govori resnico (ne vidiš obrazne mimike, ne slišiš tona glasu ...). Virtualne vire je treba zato oceniti kritično, brez dodatnih dokazov pa nikakor ne moremo delati gotovih zaključkov (Hine ur. 2005, 25 in 78).

Spletne forume sem izbirala iz množice vseh forumov, ki jih lahko najdemo na spletnih straneh in so v slovenskem jeziku. Zaradi velikega števila in časovnih omejitev nisem pregledala vseh, zato so bili v začetnem vzorcu slučajno izbrani spletni forumi, ki so bili izbrani na podlagi splošne poznanosti in glede na to, ali so se pojavili med rezultati na internetnih brskalnikih.

Ta vzorec je bil zožan glede na to, ali so na forumu relevantne debate o nakupovanju modnih izdelkov. Končna velikost vzorca je štiri, vendar je z vsakega foruma uporabljenih več tém, ki jih je skupaj dvajset. Poleg spletnih forumov sem uporabila tudi komentarje treh blogov, ki so se dotikali tematike o nakupovanju.

Enote za analizo so izjave (komentarji) posameznikov, ki jih v diplomi navajam kot citate. Ker se posamezniki, ki pišejo po forumih, skrivajo pod psevdonimi, ne morem določiti vzorčnega okvira sodelujočih.

V drugem delu sem nadaljevala s fokusnimi skupinami. Opravila sem dve, obe pa sta potekali prek interneta s pomočjo MSN Messengerja, z namenom zagotoviti čim večjo anonimnost posameznikov. Optimalno število sodelujočih pri taki obliki fokusne skupine je tri do pet. Odločila sem se, da opravi dve fokusni skupini z dvakrat po štirimi kandidati.

Sodelujoči so bili izbrani glede na starost (spodnja meja starosti je bila 15 let) ter so morali imeti aplikacijo MSN Messenger. Zaradi drugega pogoja je zgornja starostna meja nekoliko nižja, kljub temu pa je zajet dovolj širok razpon (srednješolci, študenti, zaposleni). V obeh fokusnih skupinah je sodelovalo skupaj osem oseb: v prvi skupini dve ženski, stari 28 in 33 let, ter dva moška, stara 27 in 30 let; v drugi fokusni sta sodelovali dve dekleti, stari 17 in 25 let ter dva fanta, stara 23 in 16 let. Enota analize so izjave posameznikov.

## **7.4 ANALIZA VSEBINE SPLETNIH FORUMOV**

Eksplicitnih tem o impulzivnem nakupovanju na forumih ni. Teme, kjer bi kljub vsemu lahko izvedela kaj več o impulzivnem nakupovanju, sem izbirala glede na to, ali se dotikajo nakupovanja na splošno (predvsem odnosa do nakupovanja, do razprodaj). Kot pričakovano, so se teme o nakupovanju pojavljale na forumih, ki so v

osnovi namenjeni ženskam<sup>25</sup>. Vmes so tudi komentarji moških uporabnikov, ki pa so precej redkejši in krajši ter večinoma niti niso bistveni.

V tem delu raziskave sem želela le ugotoviti, kakšno je okvirno mnenje o nakupovanju, predvsem pretiranem, prepogostem – impulzivnem.

#### 7.4.1 'Obsedenost z nakupovanjem'

Kar nekaj uporabnic je na forumih »priznalo«, da so obsedene z nakupovanjem. Tu je treba upoštevati, da uporabnice pretiravajo pri opisovanju svojega odnosa do nakupovanja. Pogosto so uporabljeni glagoli ali besedne zveze, s katerimi se uporabnice definirajo kot strastne nakupovalke: *moja šibka točka; sem mahnjena na; sem obsedena z; moja obsedenost; moja strast; sem nora na; čisto usekana sem na; neumna sem na; moje modne obsesije; padam na ...*

**srcica:** Mislim, da je šoping kot tak moja šibka točka. (lepa.si, Šibka točka)

**Glam Lady:** Jaz sem 100% šopoholik na oblekce in čevljevce. (diva.si, Kaj najraje nakupujete)

**La\*Perla:** Nasploh sem freak na modne dodatke. (diva.si, Kaj najraje nakupujete)

**Li Ann:** Tudi jaz obožujem šoping torbic in čevljev... never enough. (diva.si, Kaj najraje nakupujete)

Opozoriti je treba na možne napake, ki lahko sledijo iz interpretacij izbranih tekstov. 'Obsedenost' z nakupovanjem pomeni, da oseba rada nakupuje in se ne more upreti izdelkom. **Strast do nakupovanja ne pomeni avtomatično tudi neposredne povezave z impulzivnim nakupovanjem.** Za impulzivno nakupovanje je značilno, da se pojavi močna želja, ki v istem trenutku posameznika spodbudi (prisili) k nakupu. Nekdo pa lahko načrtuje nakupe, ki so zelo pogosti (prepogosti), ali pa si določenega izdelka zaželi npr. doma in ta želja je tako močna, da se ji ne more upreti, zato se odloči, da bo odšel v trgovino in si ta izdelek tudi kupil.

Poleg tega so na teh forumih komentirale ženske uporabnice, tako da ni možna primerjava z moškimi. Analiza vsebine spletnih forumov bi zaradi teh pomanjkljivosti lahko popolnoma izgubila pomen, vendar bi s tem izpustili tudi veliko zanimivih podatkov. Zato predpostavljam, da navdušenje (»obsedenost«) nad nakupovanjem, pomeni veliko verjetnost impulzivnega nakupovanja.

---

<sup>25</sup> Debat o nakupovanju modnih izdelkov med moškimi uporabniki nisem našla

Namen prvega dela raziskave ni potrjevanje ali zavračanje tez, ampak je eksploratorne narave.

### 7.4.2 Kategorije

Analize vsebine nisem začela z vnaprejšnjim določanjem kategorij, saj nisem želela, da bi vnaprej definirani koncepti usmerjali raziskovanje, zaradi česar bi določen pojav lahko spregledala. Kljub temu se je izkazalo, da so se na forumih pojavljale teme, ki sem jih že definirala v teoretičnem delu.

Na forumih uporabnice govorijo o obsedenosti z nakupovanjem. Takšno nakupovanje imenujem »prepogosto« ali »pretirano«, za namene analize pa ga povezujem z impulzivnim.

Kategorije, ki sem jih izbrala z analizo vsebine in so strnjene v Tabeli 7.1 so:

- **nuja:** nakup mora biti opravljen, ne glede na posledice, emocije prevladajo nad razumom
- **spontanost:** odločitev za nakup je v trenutku
- **opravičevanje:** racionalizacija dejanj, ki bi lahko bila označena kot impulzivna
- **spol:** nakupovanje modnih izdelkov je še posebej značilno in običajno za ženske
- **zanimanje:** zanimanje za modne izdelke in uživanje v nakupovanju
- **samoidentiteta:** komunikacija z okolico prek zunanjega videza
- **razpoloženje:** vpliv trenutnega razpoloženja na nakupovanje
- **upor:** želja po prekinitvi z impulzivnimi nakupi zaradi razočaranja
- **prikrivanje:** prikrivanje nakupov zaradi obsojanja drugih
- **nezadovoljstvo:** nezadovoljstvo z nakupom, kasnejša neuporaba izdelka
- **finance:** vpliv količine denarja, ki je na voljo, na verjetnost impulzivnega nakupa
- **referenčna skupina:** vpliv nakupovanja v družbi na nakupno vedenje
- **nerazumevanje:** obsojanje, prezir ali nerazumevanje pretiranega nakupovanja
- **načrtovanje:** nakup je vnaprej premišljen, načrtovan



**Tabela 7.1: Opredelitev kategorij in ugotovitve analize spletnih forumov**

KATEGORIJA	RAZLAGA KATEGORIJE IN INTERPRETACIJA
<p>NUJA</p> <p>Posameznik mora opraviti nakup, ne glede na posledice, želji se ne more upreti, saj emocije prevladajo nad razumom.</p>	<p>Nekatere posameznice imajo tako močno željo po nakupu, da ni važno kaj kupijo, važno je le, da opravijo nakup. Nekatere menijo, da sploh ne morejo odnehati; ko nakupujejo, <b>izgubijo razum</b> – »jaz se včasih tudi ne morem obvladat«; »NIKOLI ne grem domov praznih rok«; »nekaj kar v resnici niti ne potrebujem, ampak moram imeti«; »nujno nekaj kupit, čeprav ne rabim«.</p> <p>Včasih se posameznik uspe upreti nakupu, ko pa <b>emocije prevladajo nad kognicijo je nakup neizogiben</b>. Nuja je ena izmed kategorij, kjer so posameznice razkrile, da kupujejo impulzivno in so priznale, da gre za <b>občutek, ki se mu ne morejo upreti</b>. To je tudi ena izmed temeljnih značilnosti impulzivnega nakupovanja.</p>
<p>SPONTANOST</p> <p>Odločitev za nakup je v trenutku; »zdaj in takoj«.</p>	<p>Za impulz je značilna spontanost, »zdaj in takoj«, odločitev v trenutku – »kr kej, važno da je spontano«; »največkrat tako mimogrede kaj kupim, ko mi pade v ušč«.</p> <p>Spontanost skupaj z nujo predstavlja bistvo impulzivnega nakupa. <b>Premišljanje, odlašanje z odločitvijo in nakupom pomeni odmik od impulzivnega nakupa k načrtovanemu</b>.</p>

KATEGORIJA	RAZLAGA KATEGORIJE IN INTERPRETACIJA
<p>OPRAVIČEVANJE</p> <p>Obrambni mehanizem, s katerim posamezniki racionalizirajo svoja dejanja, ki so (bi lahko bila) označena kot impulzivna, negativna.</p>	<p>Posameznice svoje nakupe opravičujejo z navajanjem drugih (prijateljice, znane osebe), ki nakupujejo še več kot same ali pa se le podpirajo med seboj pri svojih dejanjih. Nobenega razloga ni, da bi s takšnim vedenjem prenehale; <i>»nakupovanje je pač za žensko dušo!«</i> in ni nič slabega, hkrati pa <b>to počnejo tudi drugi</b>; <i>»S tem, da sem obsedena z nakupovanjem se ne obremenjujem«</i>.</p> <p>Opravičevanje je oblika obrambnega mehanizma, s pomočjo katerega posamezniki <b>večjo krivdo pripišejo drugim, svoja dejanja pa racionalizirajo</b> in jim zmanjšajo negativno konotacijo. Takšno vedenje naj bi bilo normalno in razširjeno med ljudmi oz. posameznik trdi, da v tem uživa in tega ne želi spremeniti.</p>
<p>SPOL</p> <p>Nakupovanje modnih izdelkov je še posebej značilno in običajno za ženske.</p>	<p>Stereotip, da ženske rade (impulzivno) kupujejo, uporabnice le še utrjujejo in spreminjajo v <b>dejstvo, nekaj samoumevnega</b>, običajnega – <i>»Sej ktera ženska pa ni obsedena z nakupovanjem«</i>. Moške na drugi strani namesto oblačil zanimajo tehnični pripomočki – <i>»fantje so pač "obsedeni" z avtomobili, punce pač z nakupovanjem«</i>. Malo žensk se je stereotipu uprlo.</p> <p>Spol bi lahko definirali kot podkategorijo opravičevanja, saj gre za <b>obliko obrambnega mehanizma</b>, ki pa jo zaradi specifičnosti navajam posebej. Od žensk se pričakuje, da že <b>po naravi rade nakupujejo</b>, stereotip pa le okrepi toleranco do tega vedenja. Spol postane eden ključnih razlogov (krinka) za takšno vedenje.</p>

KATEGORIJA	RAZLAGA KATEGORIJE IN INTERPRETACIJA
<p>ZANIMANJE</p> <p>Vključuje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zanimanje za modne izdelke;</li> <li>• uživanje v nakupovanju;</li> <li>• sledenje modi;</li> <li>• pripisovanje pomena zunanjemu videzu.</li> </ul>	<p>Mnogim ženskam je nakupovanje užitek, moda jih zanima, zato tudi nakupujejo rade – <i>»Uživam v nakupovanju in ne vidm razloga da bi se odpovedala«.</i></p> <p>Tudi zanimanje je podkategorija opravičevanja. <b>Zanimanje za modne izdelke in uživanje v nakupovanju</b> ter posledično <b>pogostejše nakupovanje je stereotipno značilno za ženske</b>. Pogosto nakupovanje lahko pomeni več izkušenj (premišljen nakup), lahko pa tudi večjo verjetnost impulzivnega nakupovanja. Zanimanje za izdelek lahko razumemo kot obliko obrambnega mehanizma, saj posameznice impulziven nakup prikažejo kot običajen nakup, ki je le posledica sledenja modi, skrbi za zunanji videz ...</p>
<p>SAMOIDENTITETA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z modnimi izdelki posamezniki komunicirajo z okolico;</li> <li>• okolica ocenjuje posameznikov zunanji videz</li> <li>• mnenje okolice vpliva na oblikovanje samoidentitete.</li> </ul>	<p>Posameznice (redkeje) priznavajo, da na njihove nakupe vplivajo drugi – <i>»ko greš vidš eno bejbo k ma ful hudo torbico, al majčko, uhane... nekej že in poj bi valda tut ti mel«.</i></p> <p>Pogosteje so posameznice poudarjale lasten modni okus in dobro počutje v svojih oblačilih. Vendar <b>sebe definiramo</b> glede na to, <b>kako nas definirajo (ocenjujejo) drugi</b>. Ves čas se <b>primerjamo z drugimi</b> in modni izdelki so pomemben element <b>izgrajevanja samopodobe</b>. Uporabnice forumov tega niso priznavale, saj je družbeno zaželeno, da imaš lasten, avtentičen okus za oblačenje in se ne oziraš na mnenje drugih.</p>

KATEGORIJA	RAZLAGA KATEGORIJE IN INTERPRETACIJA
<p>RAZPOLOŽENJE</p> <p>Trenutno razpoloženje vpliva na nakupovanje; posameznik se lahko želi razvedriti ali nagraditi.</p>	<p>Nakup posameznicam predstavlja olajšanje, sprostitve napetosti – <i>»pa če mi je še tak slabo in sem depresivna, me nakupovanje umiri«</i>; <i>»Šoping me full sprosti, k mam kašne probleme«</i>; <i>»takrat pa enostavno kupim prvo stvar ki mi je ušič, da se "potolažim"«</i>.</p> <p>Posameznice se z nakupovanjem <b>razvedrijo, razveselijo kadar so žalostne, razočarane, pod stresom</b> ipd. Impulzivno nakupovanje je v teoriji sicer verjetnejše ne glede na smer razpoloženja (pozitivno ali negativno), vendar uporabnice pogosteje navajajo nakupovanje kot obliko razvedritve.</p>
<p>UPOR</p> <p>Posameznik je razočaran nad seboj in nakupe obžaluje, zato se želi upreti impulzu in prenehati s takšnimi nakupi</p>	<p>Mnogim prepogosto nakupovanje povzroča težave, skrbi ali slabo vest, zato bi radi s tem nehali – <i>»mam res obupno slabo vest«</i>; <i>»moralen maček naslednga dne k sm spet po nepotrebnem zapravljala«</i>. To vključuje tudi zadrževanje, ki ga uporabnice izvajajo predvsem tako, da se izogibajo trgovinam. <b>Izogibanje trgovinam pomeni izogibanje dražljajem in s tem izogibanje impulzom, ki bi vabili k nakupu</b> – <i>»zato zdej raj zamižim«</i>; <i>»najbolje, da sem čim bolj daleč stran od trgovin«</i>.</p> <p>Upor prepogostim, impulzivnim nakupom pomeni predvsem to, da <b>posameznik takšno vedenje pri sebi prepozna</b> in da nobena oblika opravičevanja ne zadošča več, zato je potrebna <b>prekinitev tega vedenja</b>. Posameznice to lahko dejansko izvajajo ali pa ostaja le na deklarativni ravni družbeno zaželenih odgovorov – ker je nezaželeno, želijo prenehati, vendar na tem ne naredijo nič konkretnega</p>

KATEGORIJA	RAZLAGA KATEGORIJE IN INTERPRETACIJA
<p>PRIKRIVANJE</p> <p>Zaradi mnenja drugih posameznik nakupe prikriva, saj meni oz. vé, da bodo drugi njegova dejanja obsojali.</p>	<p>Nemoč upiranja impulzom, ki vabijo k nakupu, nakazuje na <b>človekovo slabost</b> in nekateri to želijo <b>prikriti</b> s skrivanjem kupljenih izdelkov, laganjem o ceni ali o času nakupa. Impulzivno nakupovanje je slabo, zato se ga izogibamo ali pa ga pred drugimi (predvsem družinskimi člani) prikrivamo – <i>»vrečke kar skrijem pred družino«</i>; <i>»prou skrijem v omaro«</i>; <i>»Kr naprej lažem doma o cenah«</i>.</p> <p>Prepogosto nakupovanje je lahko tudi obsojano in <b>skrivanje izdelkov</b> (fizičnih dokazov o nakupu) <b>pomeni skrivanje dokazov o nakupu</b>. S tem se posameznik uspešno <b>izogne obsojanju</b>, kar potrjuje vpliv norm in željo, da ga drugi vidijo kot racionalne posameznike.</p>
<p>NEZADOVOLJSTVO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasnejša neuporaba izdelka, nezadovoljstvo;</li> <li>• nakup je ocenjen kot slab.</li> </ul>	<p>Izdelek, kupljen impulzivno, je lahko popolnoma neuporaben izdelek oz. ni tak, kot smo si ga zamislili – <i>»kar nekaj neposrečenih nakupov«</i>; <i>»pri meni je skoraj vedno tako, da tistega ne rabim«</i>; <i>»Eh, vsak mesec kupim kako neuporabno zadevo«</i>.</p> <p>Nezadovoljstvo je <b>posledica slabih impulzivnih nakupov</b>, ki so precej bolj znani, saj se z njimi le še bolj krepi vloga <b>impulzivnega nakupovanja kot nepremišljenega dejanja</b>. Posledice so vedno slabe in so kazen za posameznika, saj ta izdelka ne uporabi. Sledi <b>nezadovoljstvo in razočaranje tako nad izdelkom kot nad seboj</b>.</p>

KATEGORIJA	RAZLAGA KATEGORIJE IN INTERPRETACIJA
<p>FINANCE</p> <p>Količina denarja, ki ga ima posameznik na voljo za nakupovanje, vpliva na verjetnost impulzivnega nakupa.</p>	<p>Pomanjkanje denarja precej vpliva na impulzivno nakupovanje, saj predstavlja oviro za nakup – <i>»Žal mi finančne sposobnosti ne dopuščajo«</i>. Če bi imele več denarja, bi nekatere uporabnice tudi več zapravile – <i>»če bi imela dovolj denarja pa Armani«</i>. Obstajajo pa posameznice, ki zapravijo velik del svojih dohodkov (plača, štipendija) – če si to lahko privoščijo ali stežka – <i>»zato pa mi nič ne ostane od plače«</i>.</p> <p>Denar predstavlja še <b>najmočnejšo obliko preprečevanja (impulzivnih) nakupov</b>. Uporabnice v vzorcu so mlajše in imajo omejene dohodke (štipendija, žepnina, nižje plače), poleg tega vse ne izpolnjujejo pogojev za pridobitev kreditne kartice. Čeprav so vsi dejavniki, potrebni za impulzivni nakup, prisotni, je pomanjkanje denarja objektivni (zunanji) dejavnik, ki ta nakup prepreči.</p>
<p>REFERENČNA SKUPINA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nakupovanje v družbi vpliva na nakupno vedenje posameznika;</li> <li>• vedenje posameznika v družbi je drugačno kot tedaj, ko posameznik nakupuje sam.</li> </ul>	<p>O vplivu referenčnih skupin ni bilo veliko informacij, čeprav naj bi <b>nakupovanje v družbi preprečilo nepremišljene</b> (nepotrebne, impulzivne) nakupe – <i>»ej ne hodit sama po trgovinah, to je najslabše«</i>.</p> <p>Posameznik se zaradi mnenja drugih lahko zadrži in ne opravi nakupa. <b>Mnenje drugih</b> ga lahko <b>prepriča</b>, da o nakupu razmisli, kar pa vodi k načrtovanemu nakupu. Možno je tudi, da so drugi bolj prepričljivi in nas zvbijajo v nakup, čeprav to pomeni odmik od 'hitrega in spontanega' impulzivnega nakupa. V vsakem primeru gre za <b>vpliv referenčne skupine</b>, katere mnenje je <b>za posameznika pomembno</b>, saj ji želi pripadati.</p>

KATEGORIJA	RAZLAGA KATEGORIJE IN INTERPRETACIJA
<p>NERAZUMEVANJE</p> <p>Obsojanje, prezir ali nerazumevanje pretiranega nakupovanja.</p>	<p>Na forumih so se pojavljali tudi nasprotni argumenti; nekaterim je namreč pogosto <b>nakupovanje nesmiselno</b>, nerazumljivo in ga celo prezirajo – »ne prenesem vsakotedenskega šopinga«. Nekateri naj ne bi kupovali spontano (impulzivno) – »Ne kupujem oblačil kr tako«.</p> <p>Nerazumevanje impulzivnih nakupov je lahko oblika obrambnega mehanizma, s katerim skušajo posamezniki racionalizirati svoja dejanja; se prikazati kot posamezniki, ki <b>vsak nakup trezno premislijo, kar je družbeno zaželeno</b>. Popolnoma načrtovano nakupovanje v vseh situacijah je nemogoče, saj na naše odločitve pogosto vplivajo tudi emocije.</p>
<p>NAČRTOVANJE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nakup je vnaprej premišljen, načrtovan;</li> <li>• za nakup si posameznik vzame čas, primerja ponudbe, razmisli o ustreznosti izdelka.</li> </ul>	<p>Nekatere uporabnice trdijo, da svoje nakupe načrtujejo<sup>26</sup>. Pogosto si posamezniki zamislijo že prej, kaj bodo kupili in točno to tudi iščejo – »v mislim naredim plan, kaj rabim«. Izdelka ne kupijo takoj v tistem trenutku, ampak <b>premislijo o ustreznosti</b>, si <b>ogledajo ponudbo</b> kje drugje ali se vrnejo čez določen čas – »zelo redko grem in kar kupujem brez glave«; »Res 10x prej pomislim«.</p> <p>Načrtovano nakupovanje ni vedno možno, saj je težko dobiti točno tak izdelek, ki si ga je posameznik zamislil. Zaradi vrste dejavnikov (časovni pritisk, presežek ponudbe itd.) je <b>načrtovano nakupovanje v vseh situacijah nemogoče</b>. Čeprav posameznice pravijo, da kupujejo načrtno, se lahko želijo le prikazati kot <b>racionalne potrošnice</b> ter uspešno zaključene nakupe, ki so lahko tudi delno nenačrtovani, same definirajo kot načrtovane ali pa spontanih nakupov sploh ne omenjajo – kar je družbeno zaželeno.</p>

<sup>26</sup> Zaradi nereprezentativnosti vzorca ni številske primerjave med načrtovanim in nenačrtovanim nakupovanjem.

### 7.4.3 Primerjava

Iz analize posameznih komentarjev sem poskusila ugotoviti, če obstajajo uporabnice foruma, ki na eni strani kažejo značilnosti impulzivnega nakupovanja oz. zelo rade pogosto nakupujejo, in na drugi strani nakupujejo načrtovano.

Izkazalo se je, da je kar nekaj uporabnic izstopalo s svojimi izjavami, s katerimi so pokazale, da ista oseba, ki v eni situaciji kupuje impulzivno, bo kdaj drugač razmislila, kaj potrebuje, ali pa se bo nakupu uprla iz praktičnih razlogov (pomanjkanje denarja).

**\*purple\*** ima za sabo vrsto zgrešenih nakupov torbic, ki so ji bile *»momentalno vseč, čez en tedn pa čist nič več«*, čeprav *»odkar služim svoj denar velik bolj gledam kam ga dam in ne kupujem brezglavo in ne kupujem ful«*.

**~NIA~** se poskuša omejevat kar se tiče nakupov in med drugim načrtuje nakup maturantske obleke, klub vsemu pa jo kdaj *»kr prime da nujno rabm nek lep pulovrček in pol obrnem celo ljubljano in nakonc kupm šminko v Müllerju«*.

**bad\_girl** ne razume žensk, ki brezglavo zapravljajo velike vsote denarja: *»Meni so pa (brez zamere) take ženske mal bolne ... oz. da rajš rečem čist neodgovorne«*, čeprav obenem priznava svojo slabost *»predvsem vedno kupujem špičake, ki jih pol 1-2x obujem..«*

**Zvoncica** je ena izmed tistih, ki svoje nakupe prikriva; *»vrečke kar skrijem pred družino, rajši se odtihotapim v svojo sobo, pa jih hitro nabašem v omare«*, vendar se poskuša obvladovati: *»drugac se pa trudm bit pridna in ne zapravlat za druge stvari razn tistga kar res rabm«*.

**MIGRENA** tudi poskuša *»čim bolj premišljeno kupovat, ampak včasih se pa enostavno nemorem upret«*. Pogosto izjavi, da kupuje kadar je pod stresom ali slabe volje, da se razvedri; *»Jest dobr vem, da mam vsega tega dost sam enostavno nemorem nehat - to je pri meni kot neka bolezen (droga?)«* in *»Ko pride do shoppinga jest besede razsodnost sploh ne poznam«*.



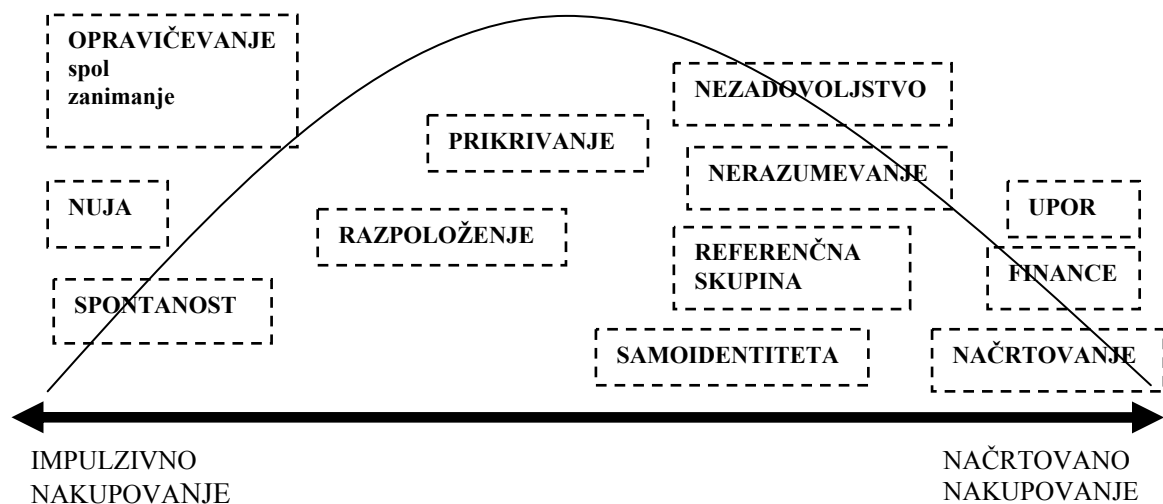
## 7.5 KONTINUUM NAČRTOVANJE – IMPULZIVNOST

Bistvena ugotovitev analize vsebine spletnih forumov je, da je nakupno vedenje posameznika v določenih situacijah lahko impulzivno, v drugih bolj načrtovano. Posameznik ni le v eni skrajnosti, ampak se pomika se iz ene v drugo, lahko pa je nekje vmes, odvisno od stopnje načrtovanja in drugih dejavnikov.

To ponazorimo s Sliko 7.1, na kateri je kontinuum z dvema skrajnostma. Na eni strani je načrtovano nakupovanje, na katerega vplivajo določeni dejavniki. Drugo skrajnost predstavlja impulzivno nakupovanje, posameznik pa se lahko znajde kjerkoli na tej osi. Kdaj se bo znašel v neki točki, je odvisno od vrste dejavnikov, ki sovplivajo v določeni situaciji<sup>27</sup>. Določen dejavnik je lahko v nekem trenutku tako močan, da popolnoma prevlada nad ostalimi in v določeni situaciji posamezniku prepreči impulziven nakup, v drugi situaciji pa ga spodbudi.

Popolnoma načrtovanega nakupovanja je malo, enako kot je redko čisto impulzivno nakupovanje, kar prikazuje tudi krivulja v sliki.

**Slika 7.1: Kontinuum impulzivnega in načrtovanega nakupovanja**



<sup>27</sup> Dejavniki v tej sliki so razporejeni naključno, saj se njihov vpliv razlikuje od posameznika do posameznika.

## 7.6 ANALIZA FOKUSNIH SKUPIN

V prvi fokusni skupini so sodelovali (pri vseh sodelujočih so imena izmišljena) Danny (27 let), Jure (30 let), Zala (28 let) in Tina (33 let) ter v drugi fokusni Cwetko (16), tally\* (17), Živa (25) in Pero (24).

V analizi so združeni odgovori obeh fokusnih skupin, razlika v odgovorih med skupinama je omenjena le takrat, kadar je šlo za opaznejše razlike. Interpretacija rezultatov je v zaključku.

### 7.6.1 Prva teza

Prva teza obravnava pomen normativnih ocen impulzivnega nakupovanja. Komentarji sodelujočih kažejo, da posamezniki impulzivnega nakupovanja ne ocenjujejo tako negativno oziroma nesprejemljivo, saj se takšni nakupi dogajajo tudi njim.

*»Jst jih (op. oblačila in modne izdelke) kupujem impulzivno, vedno preveč in prepogosto in nikoli ne razmišljam če jih potrebujem...morajo mi biti vseč na oko in na otip.«*

*»Če mam namen neki kupit nikol ne pridem vn samo s to stvarjo ampak še z drugimi. in potem iz ene nujne stvari nastane še 5 brezveznih.«*

*»Ja, iščem hlače, kupim vse ostalo...«*

*»No, ja - ne bi temu rekla ravno strast...kvečjemu pač neke "lačne" učke, ki so vidle nekaj lepega ...«*

*»Pogosto je tako, da grem z boljšo polovico za svetilko in nakonc jaz kupim ene 2-3 artikle teško se je drzat nazaj.*

*»Meni moji zivčni končiči ponorijo, ker moj EGO enostavno to mora imeti«*

*»To hočem imet, to hočem imet - pa, saj ni tak drago...«*

*»Jst načrtujem le tehniko in večje nakupe.«*

*»Nakupov oblek ne načrtujem. pač ko se mi zahoče, da nekaj mam grem in si kupim.«*

*»Ko te neki premami, je fertik.«*

Le mlajši moški ne začutijo posebnih občutkov ob impulzivnem nakupu.

*»Jst nimam neke domišljije pa občutkov pri temu.«*

*»Niti ne moj problem je da si nekaj ponavadi abstraktno zamislim in pol hočem to met, kar ponavad ni lahko najdt al pa ne v cenovnem razredu.«*

*»To (op. občutek, da nekaj moraš imeti) domnevam da se dogaja mojmu bratu.«*

Vsi pa priznavajo, da je lahko načrtovan nakup slab in impulziven dober.

*»Ok oboje je možno: izvrsten impulziven nakup in obupen načrtovan nakup.«*  
*»Se izkaze da sem slabo načrtoval.«*  
*»Sreča pač! ker dan danes resnično ne veš več, če plačas kvaliteto ali znamko.«*  
*»Js pravm da ponavad neki dlje kt načrtuješ večji je lah polom. pa še bol boli kukr ponesrečen inmpluziven nakup. načrtovan nakup je prej lahko polom. usaj pr men.«*

Dokler so računi plačani, je impulzivno nakupovanje sprejemljivo, seveda pa obstajajo meje. Plačane račune so poudarjali v prvi fokusni (malo starejši udeleženci), ki so že vajeni plačevati mesečne obveznosti in imajo več stroškov.

*»Svoj denar naj vsak zapravi po svoje.«*  
*»Ja, sej to, ko so položnice ki jih redno plačujem pokrite in pač vsi ostali važni stroški si privoščim kaj zase.«*  
*»Hja, verjetno bi se zamislil, ce bi mi npr. partner konstantno tezil zaradi mojih nakupovalnih navad.«*  
*»Saj sami služimo svoj denar.«*

**Prva teza; ljudje impulzivno nakupovanje ocenjujejo kot nesprejemljivo vedenje, ni potrjena.** Sodelujoči v fokusni skupini takšnega vedenja ne obsojajo in so mnenja, da je do določene mere povsem sprejemljivo. Posameznik se lahko občasno nagradi, poleg tega se impulziven nakup lahko izkaže kot zelo dober nakup.

Tu je treba opozoriti na nevarnost družbeno zaželenih odgovorov, čeprav je fokusna skupina potekala prek spleta prav zato, da se zmanjša njihov vpliv. Impulzivno nakupovanje posamezniki lahko ocenjujejo kot sprejemljivo že samo zato, ker se tako včasih vedejo tudi sami. Če bi obsojali vedenje, ki ga sami izvajajo, bi nasprotovali samim sebi, kar bi povzročilo psihološko neskladje in nelagodje. Takšni disonanci pa se posamezniki želijo izogniti. To je lahko tudi vzrok za izjave, ki opravičujejo takšno vedenje (dokler se zapravlja lasten denar, ni nič narobe ipd.).

### **7.6.2 Druga teza**

Druga teza se tiče prikrivanja impulzivnih nakupov. Sodelujoči so priznali, da nakupe sicer kdaj obžalujejo, vendar pa se jih pretirano ne sramujejo.

*»Se mi je zgodilo ene parkrat, da sem si mislil: "pa kaj sem to kupu"???"«*  
*»Si mislim potem, da mogoče česa ne bi blo treba.«*

*»Se zgodi ja da mi je pol ko pridem domov žal da sem kaj kupila. še posebi zaradi tega. ker se v neko stvar zapičim. in potem ni številke in uzamm raj eno prevelik kot da bi šla brez tega izdelka iz štrcune.«*

*»Slab filing imam samo, ko me kdo drugi spomni na njega...sama se redko domislím "obžalovanja".«*

*»Ampak, jebiga, kaj bi se žrl.«*

Kupljenih izdelkov ne skrivajo, saj so jih kupili z lastnim denarjem, s katerim lahko delajo kar želijo.

*»Ne, nikoli ne skrivam. «*

*»No, redko.«*

*»Skrivanje vrečk? hm.. not . «*

*»Jst popolnoma nič ne skrivam, nikoli, pred nikomer. ne količine nakupov in ne minusa na računu! sem pa prizadeta, če razočaram npr svoje partnerja z nepremišljenim nakupovanjem*

*»Ne, jz ravno nasprotno - vsakič z veseljem pokažem svoj nov ulov. «*

*»Niti ne opravicujem. «*

*»Jaz tud ne, ker se mi zdi to bedno, imam svoj keš in ga sama zaslužim. «*

**Druga teza; posamezniki prikrivajo impulzivne nakupe, ni potrjena.** Posamezniki so mnenja, da zapravljajo svoj denar, zgrešeni nakupi se jim ne dogajajo pogosto in tudi občutki krivde so redki, zato ni smisla, da bi nakupe prikrivali.

Tu so zopet možni družbeno zaželeni odgovori. Posamezniki pravijo, da ne skrivajo impulzivnih nakupov, saj se jim to zdi čudaško, nesmiselno. Vendar če bi priznali, da takšne nakupe skrivajo, bi s tem pokazali, da se sramujejo svojih dejanj, kar bi zopet povzročilo psihološko neskladje. Ni seveda nujno, da se prikrije vsak impulzivni nakup, občasno zamolčanje pa je možno, kar so dokazali tudi odgovori na forumih, kjer so bile uporabnice bolj iskrene in so razkrile, da vrečke s kupljenimi izdelki včasih kar pretihotapijo v svojo omaro.

### **7.6.3 Tretja teza**

Tretja teza obravnava zmožnost posameznikov, da se uprejo impulzom. Posamezniki so mnenja, da se impulzom lahko uprejo, še najlažje zaradi cene izdelka. Mlajša skupina je predvsem poudarila ozračje v trgovini, gnečo, prodajalce.

*»Vrsta pred kabino za probat.«*

*»Tečen prodajalec!!! ... neklimatiziran prostor, premala garderoba...«*  
*»Al pa ce se mi ne da vec pomerjat.«*  
*»Pa to da je prenasaban use. nemaram polnih trgovin. Fej.«*  
*»Obicajno zna bit to price tag.«*  
*»Ja še ena oseba zraven mene, ki mi fino zateži! meni to edino pomaga! ali pa totalen minus na računu! jst sem brezupen primer.«*  
*»Ja, pa minus tud, takrat sem pa ful pridna in gledam na vsak evro.«*  
*»Tudi nizko stanje na racunu pomaga.«*

Od posameznika je odvisno kje je meja, od katere impulziven nakup ni več verjeten. Konkretnije zneske je navajala prva skupina, ki je na splošno bolj poudarila ceno ter ima tudi rednejše in višje dohodke.

*»Ne, pri meni je meja tam 50e.«*  
*»Ja pri meni je impulziven nakup možen tam do 250EUR (govorim iz izkusenj).«*  
*»Ja pri stvareh, ki stanejo več, npr. nad 100€ - res pomislim ali bom to potreboval, vse pod to mejo se kvalificira za impulziven nakup, tudi pri tehniki.«*

**Tretja teza; posamezniki nimajo težav z upiranjem impulzom, drži.** Še največkrat je dejavnik, ki nakup prepreči, cena izdelka, pomembno pa je tudi ozračje v trgovini, ki lahko hitro odvrne od nakupa.

Cena, ozračje in gneča v trgovini so precej objektivni dejavniki, ki so jih posamezniki našteali – na vse to lahko trgovci v veliki meri vplivajo. Da se posamezniki vedno z lahkoto uprejo impulzivnim nakupom je zato vprašljivo, saj odločitev za upor impulzom v tem primeru ne izhaja neposredno iz posameznika, ampak je posledica vpliva zunanjih dejavnikov. Ni nujno, da bi se enako lahko uprli impulzu, če bi bili objektivni dejavniki sprejemljivi in bi bila odločitev za nakup v tistem trenutku odvisna le od posameznika in njegovih notranjih občutij.

#### **7.6.4 Četrta teza**

Četrta teza pravi, da se posameznik izogne impulzivnemu nakupu, ko oceni, da bo ta nakup obsojan.

Sodelujoči so povedali, da niso deležni očitkov glede impulzivnih nakupov. Če so, jih posamezniki običajno ignorirajo, saj vendarle ravnajo s svojim denarjem, torej je to 'njihova stvar'. Pravijo, da se pri večjih ali pomembnejših nakupih (predvsem velja

za tehniko), impulzivnim nakupom izognejo, vendar ne zaradi obsojanja drugih, ampak ker želijo kupiti kakovosten izdelek. Pri oblačilih pa velja, da si posameznik kupi, kar mu ustreza.

*»Mene vsi dobesečno kritizirajo, kregajo in mi očitajo nespametno, nerazumno zapravljanje.«*

*»Če se komu zdi prevec, nepotrebno, recem enostavno: "ej, meni je bilo vsec, pa sem kupu" mnenje drugih je pomembno le v EKSTREMNO visokih nakupih (visoki zneski).«*

*»Sej jaz tud ne bi bila tiho, če bi partner zapravil vse za cunje in nič za ostalo, tako da so meje.«*

**Četrta teza; ko posameznik oceni, da bo impulzivni nakup obsojan, se mu izogne, ne drži.** Sodelujoči v fokusni skupini pravijo, da se impulzivnemu nakupu izognejo ne zaradi obsojanja, ampak zaradi iskanja čim boljše ponudbe in kakovosti. Mnenje drugih jim ni pomembno.

Vprašljivo je, če posameznikom mnenje drugih ni pomembno. Družbeno pričakovano je, da je posameznik samostojen, individualen in se ne ozira na mnenje drugih, čeprav je v realnosti ves čas pozoren, kakšen vtis bo napravil na druge. Pri višjih zneskih ali pomembnejših izdelkih, kjer se posamezniki izogibajo impulzivnim nakupom, naj bi bila pomembnejša kakovost in dober nakup. Vendar je tudi mnenje drugih v tem primeru bistveno, saj človek, ki hitro in nepremišljeno kupi drag izdelek, pusti slab vtis. Če je nakup neuspešen, je obsojan kot nepremišljen, zaletav, ob pozitivnem razpletu pa se mu le pripiše srečo.

### 7.6.5 Peta teza

Peta teza obravnava nakupovanje v družbi in kadar posameznik kupuje sam. Posamezniki so povedali, da nakupovanje v družbi lahko prepreči nakup, po drugi strani pa lahko družba le potrdi izbiro in spodbudi k nakupu. Družba kot spodbuda k nakupu je verjetnejša pri mlajših (srednješolci).

*»Ja pri meni prepreči spontanost, sama sem "nepremagljiva".«*

*»Ja, meni jih ponavadi omili prisotnost drugih.«*

*»Ponavadi sama ocenim če mi nekja pristoji ali ne.... kolegi me lahko le odvrnejo od nakupu, z "nevšečnostjo" kosa, ki se meni dopade.«*

*»Meni preprečijo nakup "sonakupovalci".«*

*»Prijetelji veliko hitreje spodbudijo kot pa recimo familija.«*

*»Če je kakšna stvar kjer rabim drugo mnenje me lahko tudi prepričajo v nekaj v kar nisem sigurna in mi je potem kul .«*

*»Ja. ker ti tko rečejo uuuu kok ti paše ... al pa kej podobnga. pa kr vrjamš.«*

**Peta teza; posameznik, ki nakupuje sam, verjetneje kupi impulzivno, kot če kupuje v družbi, je potrjena.** Po mnenju sodelujočih prijatelji, ki so najpogostejša družba pri nakupovanju, lahko odvrnejo od nakupa, lahko pa ga spodbudijo.

Potrebno bi bilo poudariti, da ne moremo enoznačno definirati vpliva referenčnih skupin na impulzivno nakupovanje, saj ga lahko spodbudijo ali preprečijo. Družba oz. referenčna skupina v večji meri predstavlja dodatno utež, ki vpliva na odločitev. Odvisno je, kakšno moč vpliva ima skupina – če njeno mnenje zelo cenimo in upoštevamo, si lahko v določeni situaciji premislimo oz. se pustimo prepričati, če pa nam njeno mnenje ne pomeni veliko, pa ga lahko ignoriramo in se odločimo po svoje.

#### 7.6.6 Šesta teza

Šesta teza obravnava moč kritik drugih ljudi na posameznika. Sodelujoči v fokusni skupini se ne zmenijo, če drugi kritizirajo njihove impulzivne nakupe, saj se veliko takih nakupov konča dobro.

*»Občutek je prav prijeten, ker si nekaj privoščiš-zase.«*

*»Eh, ni panike, ker sem dokaj zmeren /.../ nekatere osebe mislijo da bi lahko imel kaksne cevlje manj /.../ ampak ni posebnih komentarjev /.../ itak sam plačam.«*

*»Ubistvu, mi še nikoli ni očital zaradi zapravljanja.«*

*»Mislim, da me ne bi ganilo...ampak to lahk rečem sedaj, ko nisem v tej situaciji..«*

*»Zaradi mojih nakupov nihce ne trpi lakote, tko da nimajo kaj.«*

*»Jah zaradi moje tudi ne, je pa res da me opravičeno kritizirajo.«*

*»Če z nakupi ne ogrožam ostalih plačil in če so stroški pokriti mi nima kdo kaj očitat.«*

*»Jz nisem občutljiva glede tega kaj rečejo drugi.«*

*»Saj sami služimo svoj denar...samo treba pa je pomisliti če greš s partnerjem v skupni investicijo, da is fer do njega in prispevaš 50%..ne pa vse zapraviš za cunje! to ni primerno!«*

**Šesta teza; posamezniki se ne zmenijo, če drugi kritizirajo njihove impulzivne nakupe, je potrjena.** Posamezniki pravijo, da zapravljajo svoj denar in nimajo v večjih finančnih težav. V celoti opravijo malo impulzivnih nakupov, zato se ne zmenijo za občasne očitke.

Podoben pomislek kot pri prvi tezi je možen tudi tu. Če posamezniki občasno kupujejo impulzivno in s takšnim vedenjem ne prenehajo kljub kritikam, to pomeni, da svoja dejanja poskušajo opravičiti, racionalizirati (saj zapravljajo svoj denar, nihče ne trpi zaradi njih ipd.). Mnenje drugih je pomembno, vendar namesto da bi posameznik priznal, da se obremenjuje s kritikami, raje pove, da kritike ignorira. Tako se zunanjemu svetu predstavi kot človek, ki je samosvoj in se ne ozira na druge.



## **8 INTERPRETACIJA UGOTOVITEV OBEH RAZISKAV**

V empiričnem delu diplomskega dela sem v dveh fazah postopoma raziskala impulzivno nakupovanje modnih izdelkov. V prvem sklopu empiričnega dela sem določila splošnejše dejavnike (»silnice«), ki vodijo k impulzivnemu nakupu modnih izdelkov in ugotavljala, ali se skladajo s teoretičnimi spoznanji že obstoječih raziskav. V drugem sklopu sem natančneje definirala učinke referenčnih skupin in normativne vplive na impulzivno nakupovanje modnih izdelkov.

### ***8.1 ANALIZA SPLETNIH FORUMOV***

Dejavniki, ki vodijo k impulzivnemu nakupovanju in so bili definirani v teoretičnem delu, so se v veliki meri skladali z empiričnimi ugotovitvami s spletnih forumov. Komentarji uporabnic na spletnih forumih so potrdili osnovne značilnosti impulzivnega nakupovanja, ki jih je definirala vrsta avtorjev (Rook 1987, 191; Piron 1991, 510; Blackwell in drugi 1995, 159; Burroughs 1996, 463–464; Statt 1997, 247), med katerimi je tudi Wood (1998, 298), ki navaja elemente »malo ali nič načrtovanja, hitre odločitve na licu mesta, prisotnost emocionalnega stanja, ki ga lahko spremljajo znaki kompulzivnosti in kasnejše nezadovoljstvo nad opravljenim nakupom«.

V temah na spletnih forumih, povezanih z nakupovanjem oblačil in modnih izdelkov, so v veliki večini sodelovale samo ženske, kar je skladno z ugotovitvami Dittmarjeve in drugih (1995a, 507), da se ženske v primerjavi z moškimi bolj posvečajo urejanju telesa, poudarjanju družbene identitete, počutja in užitka, zato tudi pogosteje impulzivno kupujejo oblačila in modne izdelke. Ženske tudi na splošno bolj uživajo v njihovem nakupovanju, zato je verjetnost impulzivnih nakupov pri tej vrsti izdelkov precej višja (Jones 2003, 505–508). Beattyjeva in Ferrellova (1998, 184–187) sta opozorili tudi na pomemben vpliv počutja in trenutnega razpoloženja, ki so ga večkrat omenile uporabnice forumov, ki se z impulzivnimi nakupi poskušajo predvsem razvedriti.

Impulzivno nakupovanje je pogosto obsojano, kritizirano ter označeno kot otročje in nedoraslo (Rook 1987, 190; Rook in Fisher 1995, 306). Tega se zaveda tudi veliko

uporabnic analiziranih spletnih forumov, saj so nekatere izmed njih svoja dejanja poskušale opravičiti, češ da je nakupovanje »ženska domena«, ali jih prikriti.

Analiza spletnih forumov je tako kljub eksploratorni naravi potrdila osnovne teoretične koncepte impulzivnega nakupovanja. Poleg tega prinaša tudi dopolnitve, saj določeni elementi še niso bili posebej izpostavljeni v teoriji. Dholakia je sicer že dokazal v svojem celostnem modelu oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza (2000, 960), da posameznik ob pojavu potrošniškega impulza oceni prisotnost zaviralnih dejavnikov. V primeru, da posledice oceni kot pozitivne, sledi impulzu, v nasprotnem primeru nastopi moč volje in potrošnik se impulzu upre. Iste uporabnice spletnih forumov so podobno včasih priznavale impulzivne nakupe, drugič so se pohvalile z načrtovanim nakupom. Iz Dholakievega modela in rezultatov analize spletnih forumov sledi ugotovitev, da posameznikov ne moremo enoznačno ločiti na načrtovalce in impulzivne kupce. V določenih situacijah se posameznik impulzu upre in razmisli o nakupu, kdaj drugič pa isti posameznik kupuje impulzivno. Na podlagi teh ugotovitev je nastal kontinuum impulzivnega in načrtovanega nakupovanja, kjer se posameznik ves čas giblje med dvema ekstremoma. Točka, kjer se nahaja, je odvisna od vrste dejavnikov in njihovega sovplivanja.

Opozoriti je treba le na nekatere pomanjkljivosti tega sklopa raziskave. Čeprav so rezultati prinesli vrsto ugotovitev, iz komentarjev uporabnic ni bilo mogoče razbrati, ali gre pri strastnem nakupovanju dejansko za impulzivno nakupovanje. Tudi nereprezentativnost vzorca forumov vpliva na ugotovitve, saj je malo spletnih forumov, kjer se je pisalo o tej temi, odgovarjale pa so le ženske.

## ***8.2 ANALIZA FOKUSNIH SKUPIN***

V drugem delu sem s fokusnima skupinama ugotavljala normativne vplive na impulzivno nakupovanje modnih izdelkov. Čeprav sem s fokusnimi skupinami prek spleta želela zmanjšati strah oz. sram sodelujočih, se družbeno zaželenim odgovorom ni bilo možno izogniti. Posamezniki so namreč v nasprotju s teorijo precej pozitivno sprejeli impulzivno nakupovanje.

Impulzivnega nakupovanja niso ocenili kot nesprejemljivega ali ga obsojali, vsaj dokler ne postane prepogosto in škodljivo. V tem primeru gre lahko za resno

odvisnost in motnjo nadzora impulzov, kar sta ugotovila že Kaplan in Sadock (1998, 280).

Sodelujoči v fokusnih skupinah svojih impulzivnih nakupov ne prikrivajo in nimajo težav z upiranjem impulzom, saj se jim izognejo zaradi lastne presoje oz. z 'močjo volje', če apliciramo na Dholakiev celostni model oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza (2000, 963). Nakupovanje v družbi po njihovem mnenju le poveča možnost, da bo izdelek kupljen impulzivno, poleg tega se posamezniki ne zmenijo, če drugi kritizirajo njihove impulzivne nakupe. To je v nasprotju z ugotovitvami, da se posameznik raje prilagodi družbi in njihovim mnenjem, da se počutni sprejetega (Manstead v McGarty in Haslam ur 1997, 240).

Za takšne rezultate fokusnih skupin je možnih več razlag. Sodelujoči lahko niso prepoznali svojih nakupov kot impulzivnih oz. se jim je zdelo, da je opravljeni nenačrtovan nakup tudi dejansko bil impulziven. Kako zelo jim je pri tem pomembno mnenje drugih niso priznali v celoti, saj so se želeli prikazati kot neodvisni posamezniki, ki se ne zmenijo za mnenja drugih. Impulzivnega nakupovanja morda ne obsojajo, saj če sami kupujejo impulzivno, bi tako nasprotovali lastnemu delovanju, kar bi povzročilo psihološko neskladje (disonanco), zato svoja dejanja racionalizirajo. Lahko pa gre za vzorec, ki je sicer bil izbran naključno, vendar je tako majhen, da onemogoča kakršna koli posploševanja.

Obstaja sicer možnost, da impulzivnega nakupovanja posamezniki res ne obsojajo, saj se impulziven nakup lahko konča dobro in človek s takšnim (hitrim) nakupom prihrani veliko časa. Zaradi hitrega načina življenja posamezniki skoraj več ne ločijo impulzivnega nakupa od običajnega, važno jim je le, da so zadovoljni s končnim rezultatom nakupa. Vendar ali je impulzivno nakupovanje v današnji družbi bolj sprejemljivo, kot je bilo včasih, zaradi drugačnega načina življenja, ne moremo sklepati iz danih rezultatov. Za to bi bila potrebna raziskava, ki bi z zgodovinskim pregledom skozi daljše časovno obdobje definirala odnos ljudi do impulzivnosti.

### ***8.3 SINTEZA UGOTOVITEV OBEH RAZISKAV***

Prvi in drugi del raziskave se na prvi pogled razlikujeta, vendar podrobnejši pregled pokaže, da se v določenih točkah dopolnjujeta.

Analiza spletnih forumov je obsegala raziskavo že obstoječih odgovorov o nakupovanju modnih izdelkov. Posamezniki na teh forumih izražajo svoja mnenja ter

izkušnje in ker so lahko popolnoma anonimni, so posledično tudi povsem iskreni. Poleg tega njihovi odgovori niso objavljeni v prvi vrsti za raziskovanje ampak za izražanje mnenja v določeni virtualni skupnosti. Zato so komentarji bolj neobremenjeni, kot pa če bi posamezniki vedeli, da se njihove izjave uporablja v raziskovalne namene (Hine ur. 2005, 90–108).

V fokusni skupini se sodelujoči sicer niso poznali, sodelovali so pod izmišljenimi imeni, vendar so bili v majhni skupini in v kratkem časovnem obdobju bolj izpostavljeni. Poleg tega so že vnaprej vedeli, da sodelujejo v raziskavi, zato je verjetno, da so svoje odgovore prilagodili in racionalizirali. Impulzivnega nakupovanja niso pretirano obsojali, kar je v nasprotju s teorijo, kjer je impulzivno nakupovanje označeno kot nezrelo, egoistično in lahkomiselno (Rook in Fisher 1995, 306). To lahko razložimo s tem, da če posamezniki zares kupujejo impulzivno, bi tako nasprotovali lastnemu delovanju, kar bi povzročilo psihološko neskladje (disonanco) in možno neodobravanje ostalih sodelujočih. Šlo bi za obliko vpliva skupine na posameznika (Blackwell in drugi 1995, 716), saj je skupina 'virtualno prisotna' in na posameznika vpliva s svojimi komentarji.

Kljub temu si rezultati obeh delov raziskav ne nasprotujejo. V prvem delu raziskovanja so se potrdile osnovne kategorije in koncepti o impulzivnem nakupovanju, ki ga lahko povzamemo s kratko definicijo Kacenove in Leejeve (2002, 163) kot »nenadno, hedonistično kompleksno nakupno vedenje, ki s hitrostjo procesa impulzivne nakupne odločitve prevlada nad preišljenim in poglobljenim razmislekom o vseh informacijah in dostopnih alternativah«.

V fokusnih skupinah so posamezniki enako kot na spletnih forumih priznali, da včasih kupujejo impulzivno, včasih bolj načrtovano, torej potrjujejo prej omenjeni Dholakiev model (2000, 960) in ugotovitev, da se posamezniki gibljejo med dvema skrajnostima na kontinuumu impulzivno – načrtovano.

Modni izdelki so se izkazali kot pogosto impulzivno kupljen izdelek, saj so uporabnice spletnih forumov priznale, da so zanje ti izdelki 'šibka točka', torej oblika reprezentacije sebe drugim, pritegovanja pozornosti in izboljšanja samopodobe (Batra in drugi 2001, 116; Dittmar in Drury 2000, 113). V fokusnih skupinah so posamezniki sicer priznali, da jih modni izdelki včasih res premamijo in jih preprosto morajo imeti v tistem trenutku, vendar tega niso izpostavili kot negativno lastnost oziroma so jo predstavili kot prednost (hitri, uspešno zaključeni nakupi).

Tudi normativni vplivi so se pokazali kot pomemben element, ki vpliva na impulzivno nakupovanje. Zaradi neodobravanja so določene uporabnice spletnih forumov svoj nakup raje prikriale. To kaže, da jim je pomembno mnenje drugih in ohranjanje obstoječih družbenih vezi (Manstead v McGarthy in Haslam ur. 1997, 40), poleg tega nakupe, ki jih drugi ne vidijo, spremljajo manjše skrbi o družbenih pritiskih in vplivih skupine (Wooten in Reed 2004, 552). Izogniti se torej želijo preprirom in neodobravanju drugih, predvsem staršev in bližnjih.

V fokusnih skupinah sicer ni nihče priznal prikrievanja impulzivno kupljenih izdelkov, čeprav bi lahko sklepali, da tega le niso priznali oziroma se niso zavedali, da so kupili izdelek impulzivno. Posamezniki se namreč ves čas trudijo uravnotežiti med pritiski družbe (Nastran Ule 1994, 200–201), ki naj bi impulzivno nakupovanje obsojala, in med prikazovanjem lastne avtonomnosti, torej upati si kupovati tudi nepremišljeno – impulzivno – in tega ne obžalovati.

## 9 SKLEP

Impulzivno vedenje je posebna oblika nakupnega odločanja. Sodi med nenačrtovano nakupovanje, čeprav ni vsak nenačrtovan nakup tudi impulziven. Ko ni predhodnjih načrtov ali potreb, izdelek pa je kupljen nenadno, saj posameznik v trenutku na prodajnem mestu spontano začuti nujno po njem, potem izdelek kupi impulzivno. Pogosto so vključene tudi močnejše emocije, psihološko neravnovesje, občutek izgube kontrole nad sabo in zanemarjanje (negativnih) posledic dejanj. Mnogi raziskovalci dodajajo še obžalovanje in nezadovoljstvo nad kupljenim izdelkom.

Čeprav je v teoriji natančno definirano, raziskovanje impulzivnega nakupovanja še vedno ostaja težavno, saj so raziskovalci odvisni od opisa notranjih občutij posameznikov, njihove iskrenosti, natančnosti, zato raziskovanje predstavlja svojevrsten izziv.

Kljub temu se je osnovna definicija potrdila tudi v tem diplomskem delu. Pri impulzivnem nakupovanju gre za trenutno odločitev, ki jo spremlja izjemna nujna, ki se ji posameznik težko upre. Pri nekaterih prevladajo razum in različni zaviralni dejavniki ter se nakupu uprejo, pri drugih pa prevladajo čustva in impulz je tako močan, da posameznik nakup opravi.

Dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje (ga bodisi spodbujajo bodisi zavirajo), je veliko. Na nekatere težje vplivamo kot na druge: trenutno razpoloženje, samoidentiteta, razmerje med čustvi in kognicijo, zanimanje za izdelek in uživanje v nakupovanju, samoidentiteta, značilnosti izdelka, čas in denar ipd. Ti dejavniki so se pokazali in potrdili tudi v empiričnem sklopu diplomskega dela.

Med prej naštete dejavnike sodijo tudi družbene norme. Praviloma je v teoriji impulzivno nakupovanje obsojano kot lahkomišno, neracionalno, nezrelo in posledično neprimerno. Negativno konotacijo si je prislužilo predvsem zaradi negativnih posledic (najpogosteje je to nezadovoljstvo z nakupom, možne finančne težave). Zaradi mnenja drugih naj bi se posameznik izogibal impulzivnemu nakupovanju oziroma takšne nakupe prikrival ali jih prikazal kot običajne. Vendar se je pokazalo, da se posameznik lahko upre impulzom in jim ne sledi vedno slepo brez razmisleka. Poleg tega se ne konča vsak impulziven nakup slabo. Raziskava v tej

diplomi je pokazala, da je kupljeni izdelek lahko povsem dober, zaradi prihranka časa pa to predstavlja le še dodatno prednost pred načrtovanimi nakupi. Ker se lahko načrtovan nakup konča slabo, impulzivnega nakupovanja tako skoraj ne moremo več označevati kot 'obžalovanja vredno' obliko nakupovanja, ampak kot eno izmed oblik potrošnikovega odločanja.

Pomemben prispevek k raziskovanju impulzivnega nakupovanja je tudi ugotovitev, da posameznik lahko v določeni situaciji kupuje impulzivno, drugič načrtovano. V različnih situacijah in pod vplivom vrste dejavnikov se giblje med obema ekstremoma, nemogoče pa je, da bi posameznik vedno kupoval le v eni obliki. Vsekakor lahko iz vseh ugotovitev trdimo, da je impulzivno nakupovanje kompleksen pojav, kjer ne moremo enoznačno definirati poteka kot enodimenzionalen proces.

Nadaljnje implikacije diplomskega dela vidim predvsem v izboljšanju raziskovanja dejavnikov, ki vodijo k impulzivnemu nakupu (v kakšni kombinaciji imajo dovolj močan vpliv na posameznika). Veliko možnosti razvoja je v raziskovalnem procesu, ki bi lahko postal bolj personaliziran in etnografski. Lahko bi se obravnavalo reakcije posameznika v različnih situacijah pred nakupovanjem, njegovo čustvovanje, stil življenja, odnos do ljudi itd. in kako to vpliva na nakupovalni proces. Med samim procesom nakupovanja bi se lahko natančneje opazovalo njegove reakcije (obrazna in telesna mimika, premikanje zenic, utrip srca in druge fiziološke spremembe), kar bi lahko dokazalo, da je v nekem trenutku prišlo do interakcije določenih dejavnikov, ki neizogibno vodijo v impulzivni nakup. Čeprav gre za težko izvedljiv in drag projekt, bi lahko bolj verjetno ugotovili, kdaj posameznik kupuje impulzivno.

Potencial je tudi v nadaljnjem raziskovanju odnosa do impulzivnosti. Z merjenjem stališč v daljšem časovnem obdobju bi lahko ugotovili, ali se skozi čas spreminja mnenje do impulzivnosti in impulzivnega nakupovanja.

Hkrati raziskava kaže na potencial za trgovce pri vplivu na zunanje dejavnike. Impulz lahko namreč vpliva na posameznika iz njegove notranjosti, lahko pa gre za zunanji dražljaj, ki prebudi izjemno potrebo po nakupu. Na slednjega trgovci lahko poskusijo vplivati, predvsem pri opremljenosti trgovine. Zelo pomembno je prijetno ozračje, ne preveč natrpane police, da izdelek čim bolj izstopa s privlačnim izgledom in embalažo, nevsiljivi prodajalci in dovolj prostora, da se porazgubi gneča. Ker ljudje kupijo izdelek impulzivno v hipu, je nujno, da je v tistem trenutku izdelek dovolj

izpostavljen, da ga posameznik opazi. Zato je pomembno raziskovanje in razvoj izdelkov, ki s privlačnimi barvami in oblikami embalaže pritegnejo pozornost na kraju nakupa.



## 10 LITERATURA

Batra, Rajeev, Pamela M. Homer in Lynn R. Kahle. 2001. Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. *Journal of Consumer Psychology* 11 (2): 115–128.

Bayley, Geoff in Clive Nancarrow. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal* 1 (2): 99–114.

Bearden, Willian O., Richard G. Netemeyer in Jesse E. Teel. 1989. Measurment of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research* 15 (Mar.): 473–480.

Beatty, Sharon E. in Elizabeth Ferrel. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing* 74 (2): 169–191.

Bellenger, Danny N., Dan H. Robertson in Elizabeth C. Hirschman. 1978. Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research* 18 (6): 15–18.

Blackwell, Roger D., James F. Engel in Paul W. Miniard. 1968/1995. *Consumer behavior*. Eight edition. Forth Worth etc.: Hartcourt Brace College Publishers.

--- 2001. *Consumer behavior*. Ninth edition. Forth Worth etc.: Hartcourt College Publishers.

Bond, Charles F. 1982. Social Facilitation: A Self-Presentational View. *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (6): 1042–1050.

Burroughs, James E. 1996. Product symbolism, self meaning and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research* 23: 463–469.

Cobb, Cathy J. In Wayne D. Hoyer. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing* 62 (4): 384–409.

Coley, Amanda in Brigitte Burgess. 2004. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Managment* (7) 3: 282–295.

Colman, Andrew M. 2001/2003. *Oxford Dictionary of Psychology*. New York: Oxford University Press.

Cvikl, Mateja. 2005. *Obnašanje porabnikov v knjigarnah in papirnicah*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Čebašek Travnik, Zdenka. 1999. *Diagnostika odvisnosti in podobnih motenj. ISIS 7*. Dostopno prek <http://www.mf.uni-lj.si/isis/isis99-07/html/cebbasek77.html> (4. december 2007).
- Dholakia, Utpal M. 2000. Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing* 17 (11): 955–982.
- Dittmar, Helga, Jane Beattie in Susanne Friese. 1995a. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology* 16 (3): 491–511.
- 1995b. *Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases*. Dostopno prek: <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html> (25. oktober 2007).
- 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.
- Freud, Sigmund. 1938/2000. *Očrt psihoanalize*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Goldsmith, Ronald E., Mary Ann Moore in Pierre Beaudoin. 1999. Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management* 8 (1): 7–18. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=1&hid=102&sid=21a76a5a-a607-496b-a3f4-36b433adc2be%40sessionmgr109> (25. november 2007).
- Hausman, Angela. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing* 17 (5): 403–419.
- Hine, Christine, ur. 2005. *Virtual methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford etc.: Berg.
- Iyer, Easwar S. 1989. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing* 65 (1): 40–57.
- 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.
- Kacen, Jacqueline J. in Julie Ann Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 12 (2): 163–176.
- Kaplan, Harold I. in Benjamin J. Sadock. 1972/1998. *Synopsis od Psychiatry, Behavioral Sciences / Clinical Psychology*. Eight edition. Baltimore: Williams & Wilkins.
- Kastelic, Maja. 2004. *Vpliv medijev na samopodobo žensk*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Kim, Hye-Shin. 2005. Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management* 9 (2): 207–220.
- Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kollat, David T. in Ronald P. Willett. 1967. Customer Impulse Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research* 4 (Feb.): 21–31.
- 1969. Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing* 33 (1): 79–83.
- Latane, Bibb. 1981. The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, 36 (4): 343–356.
- McGarty, Craig in Alexander H. Haslam, ur. 1997. *The Message of Social Psychology*. Cambridge etc.: Blackwell Publishers.
- Miles, Steven. 1998. *Consumerism – as a way of life*. London: Sage Publications.
- Musek, Janek. 1982. *Osebnost*. Ljubljana: Dopolna delavska univerza Univerzum.
- Musek, Janek in Vid Pečjak. 2001. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
- Nastran Ule, Mirjana. 1994. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Omar Ogenyi in Anthony Kent. 2001. International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29 (5): 226–235.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim in Judith Cardon Forney. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (4): 433–446.
- Patton, Michael Quinn. 1987/1990. *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Newbury Park etc.: Sage Publications.
- Peck, Joan 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: 765–769.
- Piron, Francis. 1991. Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research* 14 (2): 509–513.
- Pollay, Richard W. 1968. Customer Impulse Purchasing Behavior: A Reexamination. *Journal of Marketing Research* 5 (August): 323–325.

- Prasad, Kanti V. 1975. Unplanned Buying In Two Retail Settings. *Journal of Retailing* 51 (3): 3–12.
- O'Guinn, T. C. in R. J. Faber. 1989. Compulsive buying: a phenomenological explanation. *Journal of Consumer Research* 16 (2): 147–157.
- Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10 (2): 101–112. Dostopno prek <http://psy.ff.uni-lj.si/iGuests/Obzorja/Vsebina1/Vol10-2/radovan.pdf> (20. november 2007).
- Rook, Dennis W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* 14 (Sep.): 189–199.
- Rook, Dennis W. in Robert J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research* 22 (Dec.): 305–313.
- Rus, Velko S. 1999. *Sociopsihologija kot sodobna paradigma socialne psihologije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Shoham, Aviv in Maja Makovec Brenčič. 2003. Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* 20 (2): 127–138.
- Statt, David A. 1997. *Understanding the consumer: A psychological approach*. London: MacMillan Press Ltd.
- Stern, Hawkins. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing* 26 (Apr.): 59–62.
- Sutherland, Stuart. 1989/1995. *The MacMillian Dictionary of Psychology*. Second edition. Basingstoke: The MacMillian Press.
- Vadnal, Anja. 2006. *Analiza impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Wood, Michael. 1998. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology* 19 (3): 285–320.
- Wooten, David B in Americus II Reed. 2004. Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. *Journal of Consumer Research* 33 (Dec.): 551–556.
- World Health Organization. 2007. *The ICD-10 Classification of Mental and Behavioural Disorders. Clinical Descriptions and Diagnostic Guidelines*. Dostopno prek <http://www.who.int/classifications/icd/en/bluebook.pdf> (4. december 2007).
- Youn, Seounmi in Ronald J. Faber. 2000. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research* 27: 179–185.

## **10.1 SPLETNI NASLOVI ANALIZIRANIH FORUMOV**

*Iščem/ kje bi dobila... ?* Dostopno prek: <http://www.diva.si/forum/viewtopic.php?t=2776&start=0> (15. marec 2008).

*Kaj najraje nakupujete.* Dostopno prek: <http://www.diva.si/forum/viewtopic.php?t=6568> (15. marec 2008).

*Kaj obleči na....* Dostopno prek: <http://www.diva.si/forum/viewtopic.php?t=3758&start=0> (15. marec 2008).

*Kaj obleči na poroko.* Dostopno prek: <http://www.planet-lepote.com/forum/viewtopic.php?t=12929&sid=49b890696da8f9901a00d632874ba4cd> (16. marec 2008).

*Kaj obleči na poroko?* Dostopno prek: <http://www.lepa.si/forum/showthread.php?t=1854> (16. marec 2008).

*Kaj si kupite "za dušo"?* Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/forum/viewtopic.php?t=4261&start=0> (15. marec 2008).

*Katere so vaše modne strasti.* Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/forum/viewtopic.php?t=1255> (15. marec 2008).

*Kupovanje oblek.* Dostopno prek: <http://www.lepa.si/forum/showthread.php?t=2109> (16. marec 2008).

*Najbolj zgrešeni nakupi.* Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/forum/viewtopic.php?t=4304&start=0> (15. marec 2008).

*Oblačila za posebne priložnosti.* Dostopno prek: <http://www.planet-lepote.com/forum/viewtopic.php?t=17158&sid=49b890696da8f9901a00d632874ba4cd> (16. marec 2008).

*Obleka za valetu.* Dostopno prek: <http://www.diva.si/forum/viewtopic.php?t=1782&highlight=maturantska+obleka> (15. marec 2008).

*Oblačila za v službo.* Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/forum/viewtopic.php?t=11987> (15. marec 2008).

*Odvisnost od nakupovanja.* Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/forum/viewtopic.php?t=849&start=0> (15. marec 2008).

*Pogledate na ceno.* Dostopno prek: <http://www.lepa.si/forum/showthread.php?t=3874> (16. marec 2008).

*Razprodaje – čas, ko izgubimo razsodnost.* Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/forum/viewtopic.php?t=4923> (15. marec 2008).

*Rebeka's Dream.* Dostopno prek: <http://www.diva.si/forum/viewtopic.php?t=457&start=0> (15. marec 2008).

*Stop nakupovanju?* Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/forum/viewtopic.php?t=15873> (15. marec 2008).

*Šibka točka.* Dostopno prek: <http://www.lepa.si/forum/showthread.php?t=339> (16. marec 2008).

*Vaše modne strasti.* Dostopno prek: <http://www.planet-lepote.com/forum/viewtopic.php?t=940&start=0&sid=0717ed85fc47eadcfc23149ec06a43c3>(16. marec 2008).

*Večerne toalete.* Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/forum/viewtopic.php?t=8054> (15. marec 2008).

Chef. 2007. *Ženske nakupujejo.* Dostopno prek: <http://chef.blog.siol.net/2007/05/04/zenske-nakupujejo/> (16. marec 2008).

Blog BB20. 2008. *Brezvezen teden.* Dostopno prek: [http://www.diva.si/blog.php?akcija=avtor&user\\_id=3925](http://www.diva.si/blog.php?akcija=avtor&user_id=3925) (16. marec 2008).

mia m. 2007. *Čevlji, kako omamno zveni!* Dostopno prek: <http://kofetek.com/content/view/618/296> (16. marec 2008).

## **PRILOGA A: Citati s spletnih forumov, uporabljenih v analizi**

### **NUJA**

**mia m:** Greš mimo prodajalne s čevlji. Ne, nisi šla v mesto z namenom nakupa, ker moraš priznati, da jih ne potrebuješ. Tvoj dragi celo meni, da jih imaš odločno preveč, toda pozna te tako dobro, da to ne reče naglas. V oči ti pade krasen par čevljev. Kako so lepi, elegantni! Veš, da ne bi smela obremeniti družinskega proračuna s še enim parom čevljem, toda nikakršne škode ne boš naredila, če jih samo pomeriš. To pač nič ne stane! Stopiš v prodajalno, probavaš par ta par lepotic, prodajalka se smehlja in pove, da ti fenomenalno pristajajo. Preprosto zaljubiš se v par čevljev. Greš iz prodajalne, kot ponosna lastnica novih čevljev. Zveni poznano? (Čevlji, kako omamno zveni)

**jancy:** jaz se včasih tudi ne morem obvladat /.../ (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**dasa11:** Ko pridem v trgovino najprej pogledam kje imajo pasove. Ponavadi ne grem ven iz trgovine, preden ne kupim vsaj 1 pas. (diva.si, Kaj najraje nakupujete)

**Tejama:** Ko se pa odpravim po trgovinah, pa NIKOLI ne grem domov praznih rok - kupim nekaj, pa čeprav tistega sploh ne potrebujem /.../. (planet-lepote.com, Vaše modne strasti)

**MUMI:** nekaj kar v resnici niti ne potrebujem, ampak moram imeti,.... (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**mikena77:** jst si pa morm zmer k sm slabe vole al pa kr tko kupt ene hlače !! pa takrat mi sploh ni važna cena , sm da si jih kupm !!!! (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**\*urškica\*:** js če že grem po trgovinah si skor vedn kej kupim...in si morm kupt sj eno majčko na mesec drgač nism zdrava.../.../ sj moje prijateljce so iste, ena je raj konstantno brez dnarja kot pa da si ne bi kupla kej..... (cosmo.si, Stop nakupovanju?)

**SIEENA:** Pr men je pa tko da če nekam grem si neki morm kupt, pa tut če je to čist neki brezveze, neki si morm kupt! (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**maria18:** ce grem v kaksno trgovino si vedno kupim kak nakit...mam ze ful uhanov prstanov....ki jih ne nosim in jih mam sam v skatlici sam....bolje se pocutim ce jih kupim... (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**karmy21:** Saj veste - vse tisto, kar niti približno ne potrebujete, ampak imate občutek, da enostavno morate imeti... Vseeno, ali vsak dan ali pa enkrat na mesec... /.../ ampak upret se pa res ne morm... (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**krfjolca:** Ene dvakrat na mesec me prime, in si moram nujno nekaj kupit, čeprav ne rabim. (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**tjaska:** js sm včasih vsak dan po šoli letela po trgovinah, gledala in nisem mogla it domov dokler si nisem česa kupla. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**MIGRENA:** Ko pride do shoppinga jest besede razsodnost sploh ne poznam (cosmo.si, Razprodaje – čas, ko izgubimo razsodnost)

**morella:** joi jaz sem tudi čisto obsedena z nakupovanjem. /.../ ampak enostavno ne morem mimo, ko vidim nekaj kar mi pade v oči in tisto enostavno morm imet. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**TOMCAT:** /.../ Tako da če vidim nekaj, kar mi je všeč. si kupim, ne glede na to, da imam že polno omaro vsega. Ne morem se upreti. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**kr.ena:** Veš, jaz sem se v srednji šoli počutila ful svobodno. Oblačila sem se v to, kar je bilo na voljo, šla recimo enkrat na dva meseca v Italijo po kakšno fino coto in sem bila potem pol leta navdušena nad njo. Zdaj traja zadovoljstvo, če malo karikiram, en teden. Toliko stvari je na voljo, da enostavno začutiš potrebo imeti nekaj novega, lepšega, modernejšega. (cosmo.si, Razprodaje – čas, ko izgubimo razsodnost)

## SPONTANOST

**-matea-** amm, učasih se paše mal pocrklat js si kšno majčko kupm al pa make up... kr kej, važno da je spontano... love it! (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**s.j.parker:** ....čevlje. Se mi je že zgodil da so mi so mi samo tisti trenutek bili všeč,sam da sem si olajšala dušo. (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**smotkaA:** Včasih me zanese, sploh pr kozmetiki se mi ful hitr zgodi k kupm več manjših stvari in sploh ne dojemam, da sm že ful zapravla.. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**\*Belinda\*:** zadnje čase kot furija nakupujem kozmetiko, predvsem ličila...kr neki (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**Darči:** Sicer si pa največkrat tako mimogrede kaj kupim, ko mi pade v uč, pa itak se mi zmeraj zdi, da to pa res rabim. (Blog Nergač, Ženske nakupujejo)

## OPRAVIČEVANJE

**Cokoladna:** /.../ Ženska (Imelda Marcos) ima se vedno toliko cevljev (mislim da okoli 2000 parov), najdražjih oblek in vsega...pomoje je bila v mladosti tudi sama ena od odvisnic torej nismo edine SPLOH hehe. (planet-lepote.com, Vaše modne strasti)

**micamaca:** ma ja, sej nas je velik takih...in dobr je, da si včasih mal dajemo potuho, če nam jo že noben druge ne...človek je prec mal potolažen. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**lipgloss:** nakupovanje je pač za žensko dušo! Je pa povsod treba pazit, da vseeno ostane v mejah normale, se pravi da je vse v nekem ravnovesju. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)



**\*hox\***: Meni se zdi brezveze, da če bi vidla v izložbi neko ful dobro oblekco / hlače / majčko / karkoli, da bi sama sebe vlekla stran in se prepričevala da tega ne rabim. Ne! Če mi je res všeč, kupim. cosmo.si, stop nakupovanju. (cosmo.si, Stop nakupovanju?)

**star7**: pri meni je popolnoma isto! js uživam ze ko se sprehajam po trgovinah in cim kaj vidim newem ce mi je lepo si kupim, nemorem tam pustit, kr mi je pol zal in se toucm po glavi zakaj si tega in tega takrat nism kupla. /.../ (cosmo.si, Stop nakupovanju?)

**La\*Perla**: S tem, da sem obsedena z nakupovanjem se ne obremenjujem. Vsakemu svoje Sem pač velik estet že po naravi, tako da se RES težko uprem čemu lepemu...na koncu koncev, zakaj pa bi se?? (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**Lara**: Nakupovanje je najboljša terapija za vse probleme pa tudi ce jih ni. Pa dokler je denar se mi zdi s tem vse ok. NI mi pa ok pri enih, ko se zapufajo do onemoglosti, tisti pa res nimajo nadzora nad sabo (to je ista obsesija kot pri unih, ko se nazirajo). To je pa bolano... (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**Playgirl**: /.../ metat vse v isti koš je men kr neki...eno je kupovati tisto, kar potrebuješ, drugo pa zasvojenost, ko kupuješ vse povprek. /.../ (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

## SPOL

**2good4u**: Sej ktera ženska pa ni obsedena z nalupovanjem. /.../ Prav zadovoljstvo občutim, ko si kaj novega kupim. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**bibi**: Mnogo žensk se ne more upreti raznim prstanom, verižicam, ogrlicam, različnim kosom oblačil, spodnjemu perilu.. Moški pa bolj padajo na avte, motorje.. (lepa.si, Šibka točka)

**macic**: ampak je velik resnice v tem, ce kaksnega kosa zenske ne dobimo -je treba pac nekaj drugega kupit za tolazbo...tega moski ne boste nikoli dojali. (blog Nergač; Ženske nakupujejo)

**Dalila**: V glavnem imam vsega več kot potrebujem. Sem pač ženska. (cosmo.si, Katere so vaše modne strasti?)

**Chef**: Nakupovanje je mukotrpen proces, ki se ga lotim le, ko je to nujno potrebno. /.../ ampak povejte mi, kdaj je kakšna ženska v trgovino odšla z namenom kupit novo majico, pa se ven ni vrnila z vsaj tremi kosi oblačil? Pri čemer ni nič čudnega, če majice sploh ni zraven. /.../ Ženske svoje nakupe vedno opravičujejo na tak način: »Ej, ne boš verjela, ful poceni, iz petnajstih jurjev so znižali na sedem!« In je kar kupila, čeprav ne potrebuje. (blog Nergač, Ženske nakupujejo)

**Blitz**: chef, jaz sovražim shopping – oblek. Ko grem kupit hlače ali čevlje, vedno kupim dvojne, da mi čimdlje ni treba ponovno po nakupih. Po drugi strani pa bi lahko preživel ure v trgovini s Cdji. (blog Nergač, Ženske nakupujejo)

**gaby\_**: kaj pa vem. po moje je to tako, da fantje so pač "obsedeni" z avtomobili , punce pač z nakupovanjem. (blog Nergač, Ženske nakupujejo)

**Chiara:** nenazadnje sem le ženska in ko razmišljam o shoppingu moraš pustit mal prostora za neracionlanost. (blog Nergač, Ženske nakupujejo)

## ZANIMANJE

**princess:** Uživam v nakupovanju, in ne vidm razloga da bi se odpovedala stvarim k me osrečujejo. (cosmo.si, Stop nakupovanju?)

**Sokolja:** sem oseba, ki dam veliko nase in svoj izgled /.../ (cosmo.si, Stop nakupovanju?)

\* **\_nincy\_\***: ti si obsedena s športom jaz sem z šopingom. tako preprosto rečeno vsak ima svoj hobi! (Cosmo.si, Razprodaje – čas ko izgubimo razsodnost)

## SAMOIDENTITETA

**MIGRENA:** /.../ sam pomoje je "kriva" tut družba /.../ k kamor kol greš vidš eno bejbo k ma ful hudo torbico, al majčko, uhane... nekej že in poj bi valda tut ti mel in v unmu trenutku se počutš k da nebi mel nč doma v omari pa čeprov je prepolna! pomoje je to kr en začaran krog. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

## RAZPOLOŽENJE

**BB20:** ... namreč ko vidim tisti velik napis razprodaje, vidim same zvezdice in pol seveda v eno trgovino pa drugo, pa tretjo, četrto....itd.. Kaj naj rečem ljubim nakupovanje, pa če mi je še tak slabo in sem depresivna, me nakupovanje umiri ... (blog BB20, Brezvezen teden)

**MIGRENA:** Joooooj to je pri meni velik problem! Me prime mal prevečkrat, da si moram kej kupit (100% saj ene 3x na mesec), sploh, če sm kej slabe volje al pa pod stresom pa si grem poj dušo olajšat in se kuj počutim bolje... drag šport ja! /.../ kadar pa nisem ravno pri denarju pa pride kriza si ponavad rečem: ma nekej si moram kupit pa tut če so to samo ene tangice.Sam to mi ni jasno... zakaj potem čutiš kar neko zadovoljstvo oz. olajšanje?! (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**jancy:** Prime me, ko sem zaradi česa slabe volje (nazadnje sem ful preveč zapravla, ko sem padla na izpitu za avto, na srečo sem v drugo naredla) al pa mi je tečno. pol sem pa ful boljše volje že samo če vem da mam nekaj novega. saj vem da to ni ok samo kaj morš. (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

\***Ela\***: sama sebe razvajam pa nagradim ko sem slabe volje, se mam za učit, sem slabo pisala kaj... (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**Amyika:** pa ne smem pozabit na nakupe ko sem res slabe volje...takrat pa enostavno kupim prvo stvar ki mi je ušeč, da se "potolažim". (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**micamaca:** hja to je tud res, da je nakupovanje pogosto povezano s kakšnimi čustvenimi vzgibi... včasih kadar sm žalostna al pa razočarana al pa mi je dolgcajt me res kr prime da bi

šla pa kej kupla in pol k to nardim sm kr mal potolažena... sam nism pa še odvisna... (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**Bluegirl:** Kupujem, ko sem jezna, ko sem zalostna, ko sem vesela, ko se malo pocastim. Za ceno ne sprasujem (razen, da precekiram, ce imam toliko denarja s sabo). Kar mi je vsec bo moje. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**šejla:** Js tud obsedena. Kr naprej si neki kupujem, pa čeprov zadnje tolarje odštejem. Šoping me full sprosti, k mam kašne probleme sam po trgovincah skočim, pa se takoj počutim bolje. Sam je hec k pol ponavad pol cunjic ne oblečm. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**irena:** /.../ In potem se čudiš, da domov nosim tri druge stvari, če pa rabim tolažilno nagrado, da iskanje ne bi bilo spet povsem zaman? (blog Nergač, Ženske nakupujejo)

**\*zeljka\*:** drgač zmer k sm depresivna se spravm u štacuno pa tud če si kupm sam modrčk al pa tangice sm takoj boljše volje sam da je neki novga v omari. (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**gemini:** /.../ zgleda da smo žrvte potrošniške družbe ..men tud tok paše k si grem kdaj kej za dušo kupit. (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**MIGRENA:** Se mi zdi, da shopping vedno bolj ratuje nek strasten hobi kot pa dejanska potreba. Da ne omenjam kakšna prijetna uteha je, ko gre kaj narobe. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**Leksia:** uf, jaz se ne morem upret nakupu /.../ čeprav ne potrebujem ravno. to se mi največkrat dogaja ko sem po stresom, ali mi gre kaj narobe... (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**@:** če sem res slabe volje, žalostna, tečna, itd. potem mi niti ni do tega, da bi se sprehajala po štacunah... (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

## UPOR

**Lepotica\*:** P:S: Poznate kakšnega dobrega zdravnika, da bi me tega odvadil? (planet-lepote.com, Vaše modne strasti)

**Zvoncica:** /.../ ampak včasih mam res obupno slabo vest, ko pridem domov z kakšno vrečko z nečim, česar sploh ne potrebujem. Enostavno se ne morem upreti... (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**suede:** jaz si pa nič ne kupim ker je pol moralen maček nasledniga dne k sm spet po nepotrebem zapravljala. obup. (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**glista:** /.../ Zdaj sem na zdravljenju in si jih ne kupujem več. Gledam jih pa še vedno. (planet-lepote.com, Vaše modne strasti)

**MIGRENA:** Sam a ni to fora... itak nemorš tok uhanov ponosit pa jih še vedno kupujemo. Jest jih mam tut tm okol 40... pa se še vedno neznam upret, če kake fletne vidim --> zato zdej raj zamižim, ko grem mimo uhanov. (cosmo.si, Katere so vaše modne strasti?)

**Lyla:** mene tud zanese ce hodim po stacunah, da spicim potem vecino kesa tm... tko da kadar necesa ne kupujem prov nacrtno, rajis izgonem spreedom po btejih in cityparkih. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**sunnydayka:** jao sam zmer mam premjhno denarnco za use kar hočm kupt.....tak da.....zdei hodm čim bl stran od trgovin da me ne zgrabi una mrzlca. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**metuljčica:** /.../. Ko me napade nakupovalna mrzlca je najbolje, da sem čim bolj daleč stran od trgovin. Drugače je moja denarnica hitro prazna. (cosmo.si, Katere so vaše modne strasti?)

## PRIKRIVANJE

**cateyes:** /.../ ampak pol mam pa slabo vest.Kr naprej lažem doma o cenah. Ker moja mama al pa fant ful pizdita za vsako malenkost k si jo kupim. Stvari včasih skrijem v avto pol pa k vsi spijo pr vlečem gor v sobo, drug dan se pa delam, ko me ker vpraša, če mam spet novo stvar, rečem da ne, da to mam pa že ful dolg, al pa rečem ja in da je blo smešn pocen. (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**el bou:** /.../ mami mi skos ocita kok kao kupujem, pa v primerjavi z drugimi najstnicami k jih poznam velik mn kupujem... une vsak tedn neki kupjo, ker se jim vsek tedn v pocen stacuni neki kupt ne zdi nc tazga... sam k na konc mesca pogledas si na istem k ce si kups neki kar ti je res vsec, ne pa sam da pac kups ker je pocen... (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**Zvonicica:** /.../ Včasih vrečke kar skrijem pred družino, rajši se odtihotapim v svojo sobo, pa jih hitro nabašem v omare. Pol pa, ko me vprašajo, če imam SPET nekaj novega, vedno rečem Ah kjeeee, to imam še od lanske sezone. (cosmo.si, obsedenost z nakupovanjem)

**u\_k\_i:** jst tut skirvam vrečke ja... hvala bogu za veeliiiiikeee torbe. pol pa zmeri, nee to mam pa že kr enepar mescov /.../ (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**tiasha:** ahahaha To pa jst čist isto delam ... prou skrijem v omaro in pol aahhhh kje mami to mam jst že 100 let ... mhm ja (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**jemina:** jz isto,zakaj bi se kregala, če pa lahko pretihotapem in potem mami vid čez en mesec in ji rečem, da to mam pa že en mesec. Pa sam reče, a spet, pa gre. (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

## NEZADOVOLJSTVO

**Lorelai20:** /.../Sm dala skozi tudi obdobje, ko sm imela kr lepo število zgrešenih nakupov. Krivi so pa bili nakupovalni pohodi, ki so meli samo en namen: nardit me malo bolj happy na slab dan. Na srečo takšnega shoppinga zame ni več (cosmo.si, Najbolj zgrešeni nakupi)

**Sugar\_baby:** Jst sm dostikrat zgrešila s torbicami. Z njimi sem obsedena. In kadar sem šla v šoping in nisem našla ničesar pametnega, sem na koncu vedno kupila vsaj torbico, da sem

prišla domov vsa vesela in le nekaj kupila Verjetno mi ni treba povdarjat da polovico torbic sploh ne uporabljam in mi le delajo napoto v omari. (cosmo.si, Najbolj zgrešeni nakupi)

**choco.cat:** Večinoma kavbojke, ker se prenaglim in mislim da so mi prav, ker ful težko najdem ustrezne hlače. No pol doma ugotovim, da niso tako super kot so se zdele v trgovini. (cosmo.si, Najbolj zgrešeni nakupi)

**MIGRENA:** oranžen cekar, ki sem ga kupila sam zato, ker je bil znižan na 10 € in pol sm v navdušenju zraven nujno takrat mogla kupit še oranžne japanke, ki so mi pa rahlo prevelke tko, da zdej ne nosim ne eno in ne drugo\* pikasta majčka na naramnice, ki je spodaj ful nabrana in resno zgledam kot nosečnica... tuki pa res ne vem kaj mi je blo. (cosmo.si, Najbolj zgrešeni nakupi)

**Leann:** Pri meni se najde kar nekaj neposrečenih nakupov, ker sem bolj tak zapravljajški tip in hodim po shoppingih iz povsem brezveznih ali neutemeljenih razlogov (recimo že sam, če sem žalostna ali pa, ker mi je dolgčas...). /.../ Eh, vsak mesec kupim kako neuporabno zadevo. (cosmo.si, Najbolj zgrešeni nakupi)

**M!NA:** Uf, jaz mam kar precej neposrečenih nakupov, večinoma zarad sile. Najbolj obžalujem 2 jeanske, ki se prašijo v omari, v vrednosti več kot 50 bivših tisočakov in sem jih oblekla vsega skupaj enkrat al dvakrat (cosmo.si, Najbolj zgrešeni nakupi)

**Tamala\_mrha:** Huh, jaz kar rada zapravljam in pri meni je skoraj vedno tako, da tistega ne rabim... (cosmo, Kaj si kupite za dušo)

## FINANCE

**levinja:** Pa še kako gledam na ceno. Žal mi finančne sposobnosti ne dopuščajo kaj druga. /.../Sigurno ne grem v trgovino in si kupim majčko za 40 EUR,ker vem da bi za ceno ene lahko dobila 4 majice.../.../ (lepa.si, Pogledate na ceno)

**micamaca:** hja, sm jst tud tko (dokler so mi drugi dajali denar) kupovala brezvezne stvari, k jih nisem rabla... pol ko sem začela pa sama denar služiti sm se pa kr mal zamisla.../.../ (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**mayci:** Ali pogledate na ceno predno kupite nove oblekice, ki so v zadnji modi?men je cena važna, samo če imam res željo in če mi je nekaj ful ful všeč potem to kupim, seveda pa imam tudi mejo. (lepa.si, Pogledate na ceno)

**tanjal:** majčke, puloverčki... če bi imela dovolj denarja pa Armani, Armani in še enkrat Armani že odkar vem zanj. (planet-lepote.com, Vaše modne strasti)

**sanda:** Zadnje čase ugotavljam, da bi imela veeeeeliko čevljev. Ker pa je problem (kot vedno) denar si jih ne morem kupiti toliko kot bi si želela. Grem vplačat Loto - mogoče bo za kakšno zalogo. (planet-lepote.com, Vaše modne strasti)

**miska13:** kar mi je všeč ...zato pa mi nič ne ostane od plače ampak sem pa vsaj srečna ker mi nič ne manjka (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**tiasha:** /.../ Čeprou vem, da nimam keša al pa da je to še zadnje kar mam si ne morem pomagat, če vidim kej kar mi je ušeč /.../ (cosmo, Katere so vaše modne strasti?)

## REFERENČNA SKUPINA

**glamBABY:** ej ne hodit sama po trgovinah to je najslabše in to je začetek vsega sranja kr sam pobiraš in nabiraš pa si neznaš rečt ne! (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**chiara:** Ker pa je shopping solo dolgčas (in potem sigurno kupim 2x preveč) je nujno vzeti s sabo kako prijateljico /.../ (blog Nergač, Ženske nakupujejo)

## NERAZUMEVANJE

**pehta:** Drage punce, kar malo se držim za glavo, ko v sosednji temi prebiram, kako ste se nekatere 'zakadile' v Zaro, Emporiuma in drugam ter si nabrale zalogo. Vaši opisi brezkompromisnega boja za cunjice so prav simpatični /.../ (cosmo.si, Razprodaje – čas, ko izgubimo razsodnost)

**sweet\_kitty:** Obsedenost z nakupovanjem.... Zakaj že? Osebno mi je to res čist brezveze. Potrošništvo... (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**nora:** No tudi jaz ne prenesem vsakotedskega šopinga s prijateljicami, ko kopujejo use kar je neuporabno, poceni in kar jim po pomoti pade v oči. (blog Nergač, Ženske nakupujejo)

**ČrnaSenca:** Jaz pa nikoli ne kupim nobene stvari iz razloga, da zdaj si pa moram nekaj privoščiti. Res kupim samo tiste stvari, ki jih potrebujem. Mi je res škoda denarja zato lahko npr. na eno roko preštejem koliko maskar sem imela v življenju pa sem stara 23 let. Očitno sem drugačna in ne tako zapravljiva. /.../ (cosmo.si, Kaj si kupite »za dušo«?)

**katja8:** /.../ Sem zmožna met celo premoženje v denarnici pa bom šla domov praznih rok. Ne kupujem oblačil kr tako aha tole bom pa kupila mogoče bom pa kdaj celo nosila. (lepa.si, Pogledate na ceno)

## NAČRTOVANJE NAKUPOVANJA

**taisha:** al pa ko jih grem kupovat, si točno neki u glavi zamislim in pol ne bom uzela nobenih drugih, razn takšnih. je razumljivo, da ponavadi čist istih ne dobim:). (lepa.si, Kupovanje oblek)

**Mayflower\*:** Še nikoli nisem šla in kupovala brez glave. Imam veliko oblačil, ampak v omari nimam niti enega kosa, ki ga ne bi nosila (nobenega zgrešenega nakupa). Pač grem po nakupih takrat ko mi zapaše, ampak si že v mislim naredim plan, kaj rabim. (cosmo.si, Stop nakupovanju?)

**wantyka:** jaz ko grem v šoping imam v glavi točno določeno stvar, v denarnici toliko denarja kot ga rabim in drugega pač ne kupim. nismo vse ženske enake. (blog Nergač, Ženske nakupujejo)

**Guardian (moški):** Imam v mislih, kaj si želim kupiti...in to ves čas premlevam v glavi, ko pa pridem v trgovino, če tega ne zagledam ne kupim nič. Če to zagledam, kupim, pa čeprav je dražje...a raje ena stvar, ki sem jo že v mislih imel, še preden sem jo zagledal in oblekel/obul, kot pa tri stvari, katere bom redko nosil...In nikoli ne bom iskal in raziskoval po celi trgovini...ali bo tista stvar ali pa je ne bo:)) Tako pač je hehe... (lepa.si, Pogledate na ceno)

**chiky:** Kadar čutim, da bi rabla kšn nov kos garderobe, pač grem mal okrog, obvezno pomerim vsako stvar, predn jo kupim in si vzamem čas za razmislek... (cosmo.si, Razprodaje – čas, ko izgubimo razsodnost)

**MiLLy:** Na srečo nimam preveč zgrešenih nakupov, dobr premislim preden kupim in nism človek, ki bi mogu met vse, kar v tisti sekundi zagleda. /.../ (cosmo.si, Najbolj zgrešeni nakupi)

**trapa:** Zanimivo. Jaz še nisem naredila zgrešenega nakupa. Pa ne zato, ker bi bla popolna, zdaleč od tega. Predvsem zato, ker ko se odločim si nekaj kupit, imam npr. 10 jurjev na razpolago in vem, da bi rada mela kak dober puli.... pol pa 100 trgovin obredem, poiščem res najlepšo barvo in kroj in ga dam na stran. Grem na sprehod po trgovinah za kake 15 minut in študiram kam ga bom lahko vse oblekla. Če mi je po 15 minutah še vedno všeč in vem da ga bom nosla, ga kupim. Do zdej se je ta taktika še vedno obrestovala. (cosmo.si, Najbolj zgrešeni nakupi)

**Miss N:** /.../v trgovinah dam neki, kar se mi zdi da rabim pa spet ne tako nujno na stran tako za 1h in grem še malo naokrog.se pozna v denarnici. (cosmo.si, Najbolj zgrešeni nakupi)

**jemina:** /.../ Pa tudi zj vidim, da ne kupujem več kar nekej ampak tisto, kar mi je res všeč. Res 10x prej pomislim, če bom to nosila. (cosmo.si, Stop nakupovanju?)

**\*\*\*Ally\*\*\*:** /.../ redko da si kaj kupim tako brezveze /.../...zelo redko grem in kar kupujem brez glave) /.../ (cosmo.si, Stop nakupovanju?)

**tjaska:** Jaz nisem obsedena z nakupovanjem. Včasih sem res veliko kupovala oblačila, zadnje čase se mi pa zdi res super, da za en kos oblačila dejansko dobro premisliš, ali ga boš kupil ali ne. Ko nekaj kupim, je to investicija /.../ (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

**@:** /.../ Vedno prej premislim ali je kaj takšnega kar potrebujem in grem šele na to kupit... /.../ (cosmo.si, Odvisnost od nakupovanja)

## PRILOGA B: Transkript fokusnih skupin

### *PRVA FOKUSNA SKUPINA*

Helena says:

**Živjo**

Zala says:

hej, živjo

Jure says:

ola

Danny says:

hello

Helena says:

**Sedaj pa smo vsi**

Jure says:

ok

Helena says:

**Kako radi nakupujete - kaj vam nakupovanje pomeni**

Zala says:

**nakupovanje hrane je muka**

Zala says:

**vse ostalo je pa sprostitev**

Tina says:

**sprostitev**

Tina says:

**vse tud hrane**

Danny says:

nekaj kupiti je ql, proces zna bit pa včasih suffer

Jure says:

nakupujem če rabim. načeloma se pri nakupovanju hrane sprostim, ker ni težko izbrat

Jure says:

iskat kaksne hlače pa zna bit suffer, dolgotrajno

Zala says:

**kupovat čevlje je pravi balzam**

Tina says:

**aja pa jst nakupuje zelo POGOSTO!**

Jure says:

ja, čevlji so ok

Danny says:

pri meni je tako, da določene zadeve zelo težko kupujem, pri nekaterih pa nimam težav in bi verjetno še kaj več kupil, če bi bla špaga

Zala says:

**ja, jaz tudi, sploh ker mi pred nosom postavljajo šoping centre...**

Helena says:

**kako je recimo s kupovanjem oblek in modnih dodatov, če se omejimo na to?**

Jure says:

jaz se nakupovanja cunj lotim ko moram kupit več stvari hkrati

Zala says:

**mislim, kupujem prepogosto**

Zala says:

**to je super, sploh ko imaš čas**

Jure says:

kupujem po potrebi, ampak potem vedno kupim še kaj več kot rabim

Tina says:

**jst jih kupujem impulzivno, vedno preveč in prepogosto in nikoli ne razmišljam če jih potrebujem...morajo mi biti všeč na oko in na otip**



Zala says:  
**ja, iščem hlače, kupim vse ostalo...**

Danny says:  
 odvisno od dela obleke. hlače kupovat je velik napor... srajice se še kar da, ker so po številkah in veš katero moraš kupit. Majice probaš in hitro vidiš a zgleda okey al ne

Tina says:  
**obleke so pa "nočna mora"...ker nimam več prostora v 6m garderobni omari...**

Jure says:  
 vzamem si čas, ker vem, da se dolgo odločam

Tina says:  
**a ja pa kupujem jih po vseh možnih trgovinah in krajih po svetu, povsod kamor grem in kjer mi zastane oko na kakšen dobrem kosu (seveda po mojem okusu)**

Zala says:  
**ja mene tudi gužva v omari mal mori, mateja pa spravlja v obup**

Tina says:  
**odločam se vedno zelo na hitro...razmišljam šele, ko prinesem vrečke domov**

Jure says:  
 oblačila kupujem ca 6x na leto...

Zala says:  
**če se sem štejejo tudi otroške cunjice, sem jaz potem tedenski odvisnik**

Jure says:  
 je pa res, da ko nekam grem po svetu, vedno pogledam tudi kaksno stacuno s cotami

Danny says:  
 če mi je nekaj všeč, da mi pade v oči, da se v nečem dobro počutim zelo hitro kupim in tudi cena ni faktor

Zala says:  
**enako**

Jure says:  
 ja, kle ti dam skor prav

Jure says:  
 sam zadnjic sem pomerjal nek lusten rekle

Tina says:  
**ja mene tudi cena ne zmoti preveč..**

Jure says:  
 izkazalo se je da gre za kenzo in 500€

Zala says:  
**auč**

Helena says:  
**se pravi, če vam kaj pade v oči, to vzamete, čeprav tega nisi imel namen kupit na začetku?**

Jure says:  
 pa ni slo

Jure says:  
 tako je

Jure says:  
 naceloma, 90%

Zala says:  
**ja, pa to še še prevečkrat dogaja**

Danny says:  
 pogosto je tako, da grem z boljšo polovico za svetilko in nakonc jaz kupim ene 2-3 artikle

Zala says:  
**če grem z namenom neki kupit itak nič ne najdem**

Jure says:  
 to je zaj...sindrom

Tina says:  
**ja jaz definitivno, če nekja opazim vzameme (včasih najdem pozneje doma enak ali zeloooo podoben kos) in to zelooo pogosto**

Jure says:

najdes nekaj kar ne isces

Zala says:  
**ja, ene 8 črnih majčk....**

Tina says:  
**sploh pa v lepo urejenih trgovinah, kjer obleke ali dodatki niso nametani ali preveč naguzvani**

Zala says:  
**ampak vse raaabim**

Tina says:  
**jst tudi vse rabim, nujno točno tisti trenutek**

Jure says:  
ene ???? majic s kratkimi rokavi, ceprav bi clovek rabil samo ene par...

Tina says:  
**včasih grem še ob 20.30 v Citypark iskat kakšen kos, samo da zadovoljim svoji nepotrepežljivosti!! tudi če potem te iste zadeve še neo leto ne oblečem ali ne nosim**

Danny says:  
najhitreje tako kupiš

Tina says:  
**jst tudi "z namenom " nič ne najdem**

Helena says:  
**dajte malo bolj opisat ta občutek "nujno rabim ta izdelek" v trgovini...kaj se takrat dogaja v vaši glavi**

Jure says:  
no, moja sibka tocka so kravate, ceprav sem sedaj v sluzbi kjer mi je ni treba nosit daily

Jure says:  
uuuuuu to bi blo fajn met

Zala says:  
**ja, se zgodi da je kdaj kupljeno prehitro in pol doma ugotoviš da je čist mimo nakup**

Jure says:  
uuuu kolk je dobr

Danny says:  
če nujno rabim izdelek, grem v shopping ampak potem mora biti pri nakupu kompromis

Danny says:  
če pa greš, ne iščeš ravno tega ti je pa tolik ql, da ga kupiš tudi če ni načrtovano

Jure says:  
prestejem do 10 . pa sej to ne rabim..., a rabim?

Zala says:  
**jah, iskanje razlogov in ponavadi jeih je 510 ZA kaj vse bi bilo fino imet določeno stvar**

Jure says:  
tezko se je drzat nazaj

Danny says:  
misliš nujno rabim al nujno MORAM IMET?

Tina says:  
**meni moji zivčni končiči ponorijo, ker moj EGO enostavno to mora imeti, ker si takoj predstavlja koliko bolje bom zgledala ali kako je to zelo moderen kos, ki ga nujno moram imeti, zato da bom oblečena po zadnji modi. to je zelo pomembno - ker pomeni posedovati nekja kar je IN in TRENDI**

Helena says:  
**kako pogosto potem obžalujete take nakupe?**

Zala says:  
**občutek je prav prijeten, ker si nekaj privoščiš-zase**

Danny says:  
se mi je zgodilo ene parkrat, da sem si mislil: "pa kaj sem to kupu"???

Jure says:  
20% nakupov

Jure says:  
si mislim potem, da mogoče česa ne bi blo treba

Tina says:

**jst bolj poredko, kot pogosto. razen takrat ko moj fant začne mal grdo gledati v omaro ali pa se spomni v trgovini ob nakupu, kako podobno stvar že imam. torej slab filing imam samo, ko me kdo drugi spomni na njega...sama se redko domislim "obžalovanja"**

Zala says:

**če je dober kos, grem ponavadi še po kakšnega v drugi barvi, drugače pa se mi zgodi v recimo ene 15% da obžalujem nakup**

Zala says:

**ampak potem najedn nek kompromis in to dam naprej nekomu ki mu je ok**

Jure says:

ampak, jebiga, kaj bi se žrl, enkrat sem si en nakup dragih cevļjev kar ocital

Jure says:

sedaj se izkaze, da je bil to najboljsi nakup

Zala says:

**ja, točno to**

Danny says:

včasih potem doma ugotovim, da je tak solerski nakup, ki ga težko z ostalimi zadevami kombiniram

Tina says:

**no jst to vse nadoknadim z novimi nakupi**

Jure says:

eh, to je se največja jeba

Jure says:

(mislim solerski nakupi)

Zala says:

**jaz zadnje čase bolj obžalujem polno omaro cunj za Zalo, ki so ji premajhne po enem mesecu, praktično nenošene...**

Jure says:

potem moras se kaj kupit itak

Tina says:

**aja obžaluje ponavadi samo MINUS na računu, zaradi nespametnih nakupov**

Zala says:

**me še ni izučilo**

Helena says:

**se pravi, tako nakupovanje sploh ni tako slabo... samo, kako pa drugi ocenjujejo vaše spontane nakupe (partner, prijatelji, družina itd)**

Zala says:

Zala says:

**odvisno od končnega računa**

Tina says:

**jst sem že povedala: mene vsi dobesedno kritizirajo, kregajo in mi očitajo nespametno, nerazumno zapravljanje**

Zala says:

**ampak ponavadi ni panike, sej pridno delam**

Danny says:

hm... običajno se mi zdi, da ni nekih očitkov, ker si ponavadi kupim nekaj kar potem tudi z veseljem nosim

Tina says:

**ker sem resnično brezupni primer zapravljanja**

Danny says:

če pa kiksнем si pa prvi sam priznam in običajno tudi obelodanim

Jure says:

eh, ni panike, ker sem dokaj zmeren

Jure says:

nekaterе osebe mislijo da bi lahko imel kaksne cevļje manj

Jure says:

ampak ni posebnih komentarjev

Jure says:

itak sam plačam

Zala says:  
**ja, tudi pri meni je kdaj kakšen komentar, ker je očitno, da je omara za čevlje premajhna**

Jure says:  
hehe, jaz sem zato izdelal nov regal

Danny says:  
smart move

Danny says:  
sam če maš pa poln flat omar in ne gre nič več not, je pa treba neki stran vršt

Zala says:  
**ubistvu, mi še nikoli ni očital zaradi zapravljanja...prej je presenečen nad količino moje garderobe**

Jure says:  
zaradi mojih nakupov nihce ne trpi lakote, tko da nimajo kaj

Zala says:  
**ja, točno**

Tina says:  
**jah zaradi moje tudi ne, je pa res da me opravičeno kritizirajo**

Jure says:  
eh pa zenske morate imet mal cot, ce ne to ni to

Zala says:  
**sicer pa kupujem za vse člane familije, ne samo zase**

Tina says:  
**no jst samo zase, pa kdaj za sestro pa tud tipu...ker ko me zagrabi je koncl**

Danny says:  
jaz bi raje kupil boljše artikle in tega manj pa bi to več nosil

Zala says:  
**tko da ima vsak neki od tega**

Jure says:  
hm, jaz najraje zase kupujem sam

Tina says:  
**katja to je samo izgovor hih**

Zala says:  
**ja...**

Zala says:  
**zdej si me pa razkrinkala**

Jure says:  
mi je neugodno če dobim kaj kar potem ne zelim nosit

Zala says:  
**amapak je pa dober izgovor**

Jure says:  
se strinjam z blažem, delam v tej smeri

Zala says:  
**no, sej jaz kupujem bolj za otroka in psa, moj si večino stvari kupi sam, oz. vsaj izbere si jih**

Danny says:  
jaz bi recimo raje kupil par dobrih oblek in to nosil

Tina says:  
**eh blaž včasih ženske potrebujemo izgovor: zase kupimo 3 stvari, pa še 1 za lubčka hih**

Jure says:  
včasih sem bolj gledal na ceno in na koncu zapravlil enako, ker ni bilo kul

Zala says:  
**jaz pa še vedno gledam na ceno**

Tina says:  
**jst pa ne preveč, ker se strinjam z Alajzem**

Zala says:  
**ampak če je stvar dobra, potem malo zamižim**

Jure says:

no saj, tudi jaz, se strinjam glede mižanja

Helena says:  
**kaj potem uspe preprečit spontan nakup - da se uprete želji, da to pa morate imet... a je še kaj poleg cene?**

Jure says:  
mislim 500flik za en sukunjic je predrago

Zala says:  
**vrsta pred kabino za probat**

Zala says:  
**to je ubijalec želje**

Jure says:  
vrsta

Danny says:  
običajno zna bit to price tag

Tina says:  
**ja še ena oseba zraven mene, ki mi fino zateži! meni to edino pomaga! ali pa totalen minus na računu! jst sem brezupen primer**

Jure says:  
al pa ce se mi ne da vec pomerjat

Zala says:  
**ja, pa minus tud, takrat sem pa ful pridna in gledam na vsak evro**

Tina says:  
**jst tdu Katja**

Jure says:  
tudi ce ti nekdo rece da to pa res ne rabis, ker imas ze to pa to... ampak meni se redko zgodi

Tina says:  
**ampak samo v takih "skrajnih" primerih sem pazljiva in "štedljiva"**

Zala says:  
**ampak to je ponavadi pol meseca**

Jure says:  
tudi nizko stanje na racunu pomaga

Danny says:  
no, spontan nakup je pri meni običajno nekaj takega, kar se mi res zdi, tako kot je Tina prej napisala, da bom dobro izgledal...in takrat pač kupiš

Zala says:  
**ja, s tem se strinjam**

Tina says:  
**no jst mam dane soblečeno krilo, ki je 1,5 leta stalo v omari...pa nujno sem ga rabila ko sem ga kupila! groza!**

Zala says:  
**no, vidiš, vse prav pride**

Tina says:  
**večina mojih kosov ima podobno "lastnost"**

Jure says:  
stvar definicije "nujnosti"

Danny says:  
jaz včasih spontano kupim kakšno srajco ampak to ni problem, ker zelo redko dobim kakšno, ki mi je všeč

Tina says:  
**še dobr da so ne katere tako "extra" da os moderne še nekaj let...**

Jure says:  
haha

Danny says:  
pri tipih pogosto stvari ostanejo moderne še nekaj časa

Helena says:  
**a pa večinoma kupujete sami?**

Tina says:

**al pa tako zelo extra, da itak nobenemu v moji okolici niso všeč...ne danes ne jutri, ne čez leto dni... Blaž vpraši MŠ hihi**

Jure says:

se je tudi ze meni dogajal, da sem imel fiksno idejo kako bo neka stvar kul, na koncu sem ugotovil da sploh ni v mojem stilu

Danny says:

se mi zdi, da ste ženske veliko bolj udarjene na trenutno modo

Helena says:

**a recimo kupujete še s kom?**

Jure says:

tudi jaz tako mislim

Tina says:

**meni sploh ne rabi biti moj stil! mora biti posebna in meni všečna**

Jure says:

ne, kristus samo tega naž

Helena says:

**kako to vpliva na vaše spontane nakupe (a jih njihova navzočnost prepreči)**

Tina says:

**jst ponavadi kupujem sama ali pa v družbi še ene osebe (50%:50%)**

Jure says:

da bi koga čakal, al da bi mene kdo čakal

Danny says:

jaz pogosto hodim po štacunah sam

Danny says:

pa kaj pa vem... tam tam nekje

Tina says:

**ja pri meni prepreči spontanost, sama sem "nepremagljiva"**

Zala says:

**jaz si zdaj redkeje privoščim nakupovanje v solo izvedbi, ponavadi pade kakšen nakup med vožkanjem okoli, ampak zdaj je to že muka, ker se tamala naveliča**

Danny says:

veliko hitreje kupim sam, ker pač ne sprašujem po mnenju in samo kupim, če se mi zdi QL

Jure says:

tocno

Zala says:

**moj mora biti v filingu in potem lahko šopingiramo v nedogled**

Zala says:

**ampak ponavadi ne cunj**

Jure says:

mislim da se moras na koncu odlocit sam

Zala says:

**zase rada kupujem SAMA**

Danny says:

na spontanost večinoma drugi ne vplivajo

Danny says:

zato pa se temu reče spontan nakup

Zala says:

**ja, meni jih ponavadi omilij prisotnost drugih**

Jure says:

tko nekak

Zala says:

**ne kupim ravno vse kar bi drugače**

Helena says:

**lahko te kolega spodbudi k nakupu - se to kdaj zgodi pri vas?**

Danny says:

al ignoriraš prisotnega al pa pač nakupuješ solo

Zala says:

**o ja**

Danny says:  
ja, dostkrat

Danny says:  
prijatelji veliko hitreje spodbudijo kot pa recimo familija

Jure says:  
ce priporoci kaksno trgovino kjer prodajajo stvar, ki jo rabim/si jo zelim

Tina says:  
**ne kvečjemu jst spodbujam druge, sama ne potrebujem motivacije. Hvala bogu! sam še to mi manjka, pa lahko kupujem obleke sam še na kredit**

Danny says:  
sej je gospod Mastercard

Tina says:  
**ponavadi sama ocenim če mi nekja pristoji ali ne.... kolegi me lahko le odvrnejo od nakupu, z "nevšečnostjo" kosa, ki se meni dopade**

Tina says:  
**Blaž do not proviocate!**

Jure says:  
krilo. 110 ☐

Danny says:  
yes, mam

Zala says:  
**ja, tudi mene z nevšečnostjo odvrnejo**

Danny says:  
ampak sej včasih je to dobro

Zala says:  
**ja, pozitivna kritika, al kako že**

Tina says:  
**je pa res, da imam eno samo kolegico, ki me pa lahko v se prepriča...torej v še večji nakup**

Danny says:  
zelo velik vpliv na nakupne odločitve imajo tudi prodajalci

Zala says:  
**aja?**

Jure says:  
zame je pomembno, če pohvalijo določeno znamko, trgovino oz če vidim, da je nekaj kar uporabljajo kul

Helena says:  
**pa če pogledate v globalu - vaši "sonakupovalci" vas večkrat spodbudijo ali preprečijo nakupe?**

Jure says:  
spodbudijo

Danny says:  
ja, jaz včasih kar pridem do prodajalke in rečem, da če si bo vzela čas in mi poiskala obleke, ki jih bom lahko lepo spravil nase, bo imela promet

Tina says:  
**mene prodajalci kvečjemu odvrnejo!!! ker je to ponavdi študentska delovna sila, ki je nejevoljna in slabo plačana....v bistvu večina njih škodi trgovinam**

Zala says:  
**aha, tako**

Tina says:  
**meni preprečijo nakup "sonakupovalci"**

Jure says:  
"ja, dej, ce hoces, ce rabis..."

Jure says:  
redko mi torpederajo nakup, ampak kot receno sem najveckrat sam

Danny says:  
jaz bom tko reku. sonakupovalci pogosto potrdijo mojo izbiro

Zala says:

za cubje mi ponavadi preprečijo tisti ki so zraven-no, odvisno kaj kupujem, če je kakšna stvar kjer rabim drugo mnenje me lahko tudi prepričajo v nekaj v kar nisem sigurna in mi je potem kul

Jure says:

debilni prodajalci so najhujsi

Danny says:

predvsem leni...

Jure says:

tako ja

Zala says:

**ali preveč vsiljivi**

Jure says:

ce imam filing, da sem jim odvec, ker hocem probat 3!!!!!!! majice

Zala says:

**ja, une ta zložene na rob na poličkah**

Jure says:

me to rahlo razpiiii... in grem

Zala says:

Jure says:

jah, s papirjem v sredini

Danny says:

ej, jaz kupujem srajce samo tam kjer mi jih odvijte razstavi in da za probat

Jure says:

zakaj to rabimo?

Zala says:

**in pol jamrajo k morajo zlagat**

Jure says:

da imam jaz slabo vest ko jih dol mečem

Jure says:

tako

Danny says:

in prodajalka se me vedno ko pridem full razveseli

Helena says:

**in potem, ko ste imeli namen kupit eno majco, kupili pa ste še 2 hlače, 3 puloverje in 1 čevlje - a to kdaj poskušate prikrit? skirjete vrečke? vas je sram?**

Zala says:

**kje pa je ta štacuna?**

Danny says:

ampak vedno kupim od 2-4 srajice

Zala says:

**NE, nikol**

Zala says:

**no, redko**

Danny says:

ne, nikoli ne skrivam

Danny says:

Katja, štacuna je Azzaro v stari LJ

Zala says:

**ni me sram zaradi stvari, ampak imam fdaj beden filing zaradi revnega računa**

Jure says:

dobro, cisti ekscesi se mi naceloma ne dogajajo, ampak ne, ne skrivam

Helena says:

**blaz, no advertising**

Tina says:



**jst popolnoma nič ne skrivam, nikoli, pred nikomer. ne količine nakupov in ne minusa na računu! sem pa prizadeta, če razočaram npr svoje partnerja z nepremišljenim nakupovanjem**

Danny says:

ne, zdaj reklamiram

Jure says:

niti ne opravičujem

Jure says:

ce se komu zdi prevec, nepotrebno, recem enostavno: "ej, meni je bilo vsec, pa sem kupu"

Danny says:

sem pa včasih, pred starši kakšno stvar malo pospravil

Zala says:

**jaz tud ne, ker se mi zdi to bedno, imam svoj keš in ga sama zaslužim**

Danny says:

ampak eventually so vse videli

Tina says:

**ampak me hitro minejo vsi negativni občutki ob nalsednjem nakupu, za kar morda potrebujem le malo več časovnega razmika (mprda kak teden ne grem v trgovine) potem pa vse nadoknadim hihi**

Zala says:

, **poznam to**

Helena says:

**torej mnenje drugih ni pomembno**

Jure says:

ja Blaž je dobro opisal stanje ko smo bili še vsaj delno na zepnini

Zala says:

**niti ne**

Danny says:

kako misliš mnenje drugih, pri čem?

Tina says:

**mnenje drugih je pomembno le v EKSTREMNO visokih nakupih (visoki zneski)**

Helena says:

**to, da bi kdo očital tvoje nakupe**

Helena says:

**\*očital**

Zala says:

**če z nakupi ne ogrožam ostalih plačil in če so stroški pokriti mi nima kdo kaj očitati**

Zala says:

**in mi tudi ne, na srečo**

Jure says:

hja, verjetno bi se zamislil, ce bi mi npr. partner konstantno tezil zaradi mojih nakupovalnih navad

Tina says:

**očitajo mi jih ne, ker kot je Ktaja zapisala, saj sami služimo svoj denar...samo treba pa je pomisliti če greš s partnerjem v skupni investicijo, da is fer do njega in prispevaš 50%..ne pa vse zapraviš za cunje! to ni primerno!**

Jure says:

kje je problem - pri meni al ne pri meni

Jure says:

se strinjam

Danny says:

ne, mi ne očitajo nakupob

Jure says:

svoj denar naj vsak zapravi po svoje

Zala says:

**ja, sej to, ko so položnice ki jih redno plačujem pokrite in pač vsi ostali važni stroški si privoščim kaj zase**

Danny says:

tudi to, ja  
Danny says:  
bolje je vprašanje nezapravljanja na račun dolgoročnih načrtov  
Jure says:  
v angliji imajo izraz Retail Therapy  
Zala says:  
**sej jaz tud ne bi bila tiho, če bi partner zapravil vse za cunje in nič za ostalo, tako da so meje**  
Helena says:  
**pa ste kdaj koga drugega opozorili, naj se zadrži pri nakupih, naj ne kupuje brezglavo?**  
Danny says:  
ja, večkrat  
Jure says:  
ne  
Jure says:  
za cunje ne  
Zala says:  
**hm, ne...za cunje ponavadi ne**  
Zala says:  
**za ostale stvari pa že ja**  
Danny says:  
za kaj pa?  
Tina says:  
**jst nel ker sama nimam nobene mere, kvečjemu nagovarjam k nakupom**  
Jure says:  
za kaksno tehniko – fotoaparete, kamere, računalnike in avtomobile pa ze  
Zala says:  
**tehniko...**  
Danny says:  
brezglavo nakupuješ avto?  
Danny says:  
take stvari običajno preveriš, pretehtaš ali boš res kupil, a je dobra odločitev itd...  
Jure says:  
sem pa marsikdaj tudi ze opozoril koga, da "ni tako bogat, da bi kupoval poceni"  
Danny says:  
meni se to ne zdi brezglavo  
Danny says:  
to sem tudi jaz  
Zala says:  
**ja, jaz tudi**  
Jure says:  
ne, ampak npr stricko ki se minimalno vozi si je zamislil 40k dragega audija  
Danny says:  
nimam tolik denarja, da bi kupoval poceni... enkrat poceni, in drugič dražje, ki bo nadomestilo tisto poceni... ampak to velja bolj za tehniko  
Helena says:  
**načrtovanje nakupov potem upoštevate bolj pri tehniki? ali še kje?**  
Danny says:  
dobr, to je zravljenje kompleksov  
Jure says:  
jap tehniko, se strinjam. saj ne kupius najdražje, ampak ne pa najceneje  
Zala says:  
**ponavadi nakupujem po spisku v štacuni s hrano, oziroma skušam it po spisku**  
Danny says:  
načrtuješ nakup, kjer lahko pretehtaš opcije, ki potem vplivajo na uporabo, outpute itd.  
Zala says:  
**tehnike nimam jaz čez, tako da ne vem**  
Tina says:

**jst načrtujem le tehniko in večje nakupe**

Danny says:

grocery nakupovalni seznam je pa bolj pripomoček, da česa ne pozabim

Zala says:

**pa načrtovanje večjih izdatkov, recimo avto**

Tina says:

**seveda oboje skupaj s partnerjem**

Jure says:

ja pri stvarih, ki stanejo več, npr. nad 100€ - res pomislim ali bom to potreboval, vse pod to mejo se kvalificira za impulziven nakup, tudi pri tehniki

Danny says:

pri stvarih nad 100€ se tud jaz malo pozanimam...

Tina says:

**JST PA PRI 1000 EUR**

Tina says:

**pa nisem bogatašica, sam odnosa do denarja nima, ne pri cunjha ne pri hrani in ne pri tehniki**

Jure says:

ma sej za dobre stvari sem pripravljen dati več - pa naj bo to za dejansko vsebino ali samo za znamko

Zala says:

**jaz večje nakupe prepuščam drugim, sodelujem samo pri raziskavi na tržišču glede cene. to pa blazno rada delam**

Jure says:

npr. pri urah, avtomobilih,

Helena says:

**če pomislite pri sebi: impulziven nakup nad 100 oz 1000 eur (kakor pač imate mejo) - je možen?**

Helena says:

**(a provociram)**

Zala says:

**ne, pri meni je meja tam 50e**

Danny says:

absolutno je možen

Zala says:

**ostalo malo premislim oziroma se pozanimam**

Tina says:

**ja pri meni je impulziven nakup možen tam do 250EUR (govorim iz izkušenj)**

Danny says:

recimo, ja, do nekih 250€

Jure says:

ej, ce imam nek presežek denarja (torej da trenutno nisem suh) in se mi nekaj zdi res kuuuuul, potem opala kartico na pult

Jure says:

ja, 250

Zala says:

**jaz sem tista ki ponavadi bremzam impulzivne nakupe nad 1000 e pri nas doma**

Danny says:

kaj bi bil impulziven nakup nad 1000€

Danny says:

?

Zala says:

**tehnika**

Danny says:

hm... okey. pri meni je tko, da velikokrat tehniko pogledam v trgovini, naročim online...

Danny says:

ni treb nosit iz štacune

Helena says:

**smo to je potem že načrtovano**

Danny says:  
pa še ceneje je online

Zala says:  
**vse živo, fotič, laptop, printer...**

Danny says:  
niti ne

Jure says:  
jaz sem pri tehniki tudi zelo zadržan

Danny says:  
jaz lahko naročim, ko pridem domov

Zala says:  
**ja, pri meni je če gre za moj nakup zame osebno-je načrtovan nad 50 e ponavadi vedno**

Danny says:  
tehniko jaz običajno naštudiram, da pokrije določene potrebe in potem ta tehnika tudi nekaj časa traja

Jure says:  
ne toliko kje bo najceneje, ampak ali je določen artikel res najboljši nakup, npr ali je Sony res boljši TV kot LG npr

Jure says:  
ja, tehnika mora izpolnjevati dolgoročne kriterije in specifične zahteve mene kot uporabnika

Danny says:  
telefon sem recimo kar nekaj časa iskal in čakal

Zala says:  
**pri meni se pri tehniki neha**

Danny says:  
zdaj ga pa z veseljem uporabljam - vse kar ponuja

Danny says:  
prejšnji telefon sem rabil 5 let

Helena says:  
**samo saj je tudi obleka lahko naložba - a je kdaj nakup obleke projekt (misija)**

Jure says:  
ni dovolj da je neka stvar samo najboljši dizajn, ali v akciji ali najbolj prodajana

Zala says:  
**ja, trenutno sem na misiji za obleko ki mora biti nekaj posebnega**

Jure says:  
ej, zal zaenkrat se nisem imel priložnosti kupiti tako drage obleke, ki bi si zaslužila naziv investicija

Zala says:  
**pa eno misijo sem že dala čez da sem našla poročno obleko**

Danny says:  
ne, obleka ni investicija

Zala says:  
**NI pa investicija**

Danny says:  
ekonomisti boste vedeli, da se mora investicija povrniti

Jure says:  
če bom pri denarju in bi jo rabil, bi pa pljunil tistih 3k € za ročno sesito obleko na Saville Row

Zala says:  
**bolj so investicija dobri čevlji**

Tina says:  
**nakup oblek je zame vedno projekt (celi dogodek), nikoli pa investicija, ker investiram potem vsak teden najmanj 3x...to pa ni ekonomično**

Tina says:  
**ja čevlji so boljša investicija. OK tudi kvaliteten kostim je naložba**

Helena says:  
**investicija v smislu - dobra obleka, dobro izgledam, bolj sem samozavesten, zadovoljen s sabo ipd**

Jure says:  
ja, pri čevljih je pa bolje dati 50 € več kot manj

Tina says:  
**ja to pa drži**

Helena says:  
**ali pa za kakšno posebno priložnost**

Tina says:  
**drži Helena**

Danny says:  
no, obleke jaz nikoli ne kupim, da bom izgledal slabše

Zala says:  
**mah, tisto za posebno priložnost ponavadi premalokrat oblečemo, ali pa samo 1x...**

Danny says:  
ali se počutil slabše

Jure says:  
no, jasno, ce imam možnost izbire med boljším in malo dražjim ter slabším in malček cenejšim  
bom seveda vzel dražje

Zala says:  
**je pa to investicija v samozavest**

Tina says:  
**se strinjam**

Jure says:  
dobro mora izgledat, nobena poden cena ne odtehta slabega izgleda

Zala says:  
**pa da maš kdaj malo lepši dan, če ti je obleka všeč za nosit**

Jure says:  
se strinjam

Tina says:  
**samo le navidezna investicija, ker ti naslednja lepa stvar vzbudi vnovično potrebo po zadostitvi samozavesti**

Danny says:  
ja, lahko je ego booster

Tina says:  
**jp**

Zala says:  
**sej je frizer tud investicija**

Jure says:  
npr. suffer je nosit obleko za katero veš, da je takoj zmečkana

Zala says:  
**v stilu samozavesti**

Jure says:  
ma pri meni je firizer vedno eno in isto tako da ni kaj

Danny says:  
tko je pri meni... dobro izgledat je nujno,

Jure says:  
zenske imate tu vec možnosti

Danny says:  
no, samo če si ves zaraščen po glavi po enem mesecu se slabše počutiš kot after haircut

Danny says:  
al pa ženska z naumito glavo...

Jure says:  
ja

Tina says:  
**zato jst nosim čop hihi**

Jure says:  
nedaj boze, samo v hribih to razumem

Helena says:  
**še tole - z nakupom (pa če smo pri oblekah) ste lahko zadovoljni, ne glede na to da je bil impulziven. In obratno - tut če j enačrtovan, ste na koncu lahko nezadovoljni. Kaj pravite?**

Zala says:  
**drži**

Jure says:  
no, africanke imajo une kitke 4 mesece

Jure says:  
seveda

Jure says:  
se izkaze da sem slabo nacrtoval

Danny says:  
kot sem že rekel, sem že obžaloval nakup kakšne zadeve, ki se mi je v trgovini zdela blazno ql

Jure says:  
ali pa je stvar bila manj kvalitetna kot sem mislil

Danny says:  
načrtovano ali nenačrtovano

Zala says:  
**ja, ponavadi to**

Zala says:  
**da razpade po parih nošenjih in da je bila zadeva draga**

Danny says:  
to je nesprejemljivo

Zala says:  
**pa se zgodi**

Danny says:  
niti ne

Danny says:  
edino eni čevlji so bili recimo predragi za čas nošenja in udobnost

Zala says:  
**al pa da te čevlji tako ožulijo da jih no9češ niti pogledat več**

Zala says:  
**v trgovini so bili pa super kul**

Tina says:  
**ok oboje je možno: izvrsten impulziven nakup in obupen načrtovan nakup**

Danny says:  
to se mi še ni zgodilo

Tina says:  
**sreča pač! ker dan danes resnično ne veš več, če plačas kvaliteto ali znamko ali oboje la le znamko (govorim za cene okoli 100 EUR in več=**

Tina says:  
**meni pa! obupno draga obleka, ki je imela packo (zelo slabo zaznavno, le ob določeni svetlobi) - ampka jst sem jo opazila!**

Danny says:  
no, jaz zadnje čase kupujem samo boljše čevlje in sem zelo zadovoljen in jih udobno in veliko nosim

Jure says:  
no, včasih ko gledam kaksne res drage kose cot se itak vprasam kaj za hudica je to...

Jure says:  
se strinjam z blazem

Jure says:  
enako velja za srajce

Danny says:  
zadnjih 5 čevljev sem bolj kot ne priznane in udobne brande kupil

Danny says:  
pri oblekah je pa tko, da določene dizajnerje sploh ne gledam, ker delajo za anoreksične tipe

Tina says:  
**jka saj.moraš probat, potem pa kupovat glede na dobre izkusnje in poznane brande...sam mene zanese dostikrat tudi v novosti**

Jure says:

najhujsi nakup pri cevljih so bili eni relativno poceni cevli v massu 6 let nazaj, na zunaj kul, na noter pa jaoooo

Jure says:

ja, jaz tudi vem katere znamke so za moj stil in postavo kul

Danny says:

to se je meni zgodilo pri enih dobro oglaševanih... jao jim

Danny says:

plastika

Helena says:

**he he, preden končamo**

Danny says:

kje začnemo

Helena says:

**mi povejte prosim vašo starost**

Jure says:

ja, dejmo mal skritizirat

Zala says:

**28**

Jure says:

30

Danny says:

27

Tina says:

**33**

Helena says:

**trenutni status (če ste zaposleni).**

Tina says:

**zaposlena**

Jure says:

ja

Zala says:

**zaposlena**

Danny says:

zaposlen

Helena says:

**in pa - opcijsko, ni treba odgovorit, če ne želite - vaš dohodek - v kateri rang pašete: do 500 eur, 500 - 1500 eur, nad 1500 eur**

Tina says:

**zadnje nad**

Zala says:

**drugi**

Danny says:

500-1500

Jure says:

neto do 1500

Helena says:

**evo, uro pa pol sem vam vzela. res hvala, ful ste se razgovoril**

## ***DRUGA FOKUSNA SKUPINA***

Helena says: **no, za začetek - kako radi nakupujete obleke?**

Pero:sam

Pero:načeloma ne maram da mi kdo okol sveti

Živa:zelo, rada

cwetko:**če imam denar zelo z velikim veseljem**

Živa:jz, kadar ga nimam, jih še več nabavim

tally\*:isto jaz. zelo rada najraje s prijateljico. pa tudi z mami ni slabo

Živa:sploh, če je bil doooooolg dan

tally\*:drgač p tole z denarjem več k ga je hitrij se porab

Pero:

no jaz edino še z bratom nabavljam skupaj, on ponavadi več in bolj exotično, js bl casual

Živa:

aja, če te pa zanima način, kako oz. v kakšnem okolju - manj, ko mi težijo "a vam lahko kako pomagamo", več zapravim

Helena says:

**pa bi zase rekli, da ste strasten nakupovalec? da vas pogosto zanese v trgovino?**

Pero:

se strinjam z ursko, ce težijo to odbija

cwetko:

**jaz mislim da me prepogosto zanese v kakšno najljubšo trgovino**

cwetko:

**treba je biti na tekočem če je kaj novega**

Živa:

no, ja - ne bi temu rekla ravno strast...kvečjemu pač neke "lačne" učke, ki so vidle nekaj lepega ...

tally\*:

ja ubistvu je tko . če mam namen neki kupit nikol ne pridem vn samo s to stvarjo ampak še z drugimi. in potem iz ene nujne stvari nastane še 5 brezveznih

Pero:

hmm zdej nimam ravno najljubše trgovine, jih je letos tuki mogoče mal preveč, mi vbistvu še do shopping centra ni ratal it

cwetko:

**haha a si tok bliz**

Helena says:

**(Pero je trenutno v španiji btw)**

Pero:

tud men se ponavad dogaja da kupim drugo kot pa po kar sem prišel

Helena says:

**kako pogosto pa načrtujete nakupe?**

Živa:

hm...recimo, da se kakšni pomembni nakupi, za katere je res potreben premislek, zgodijo 4-5 krat na leto...

tally\*:

nakupov oblek ne načrtujem. pač ko se mi zahoče, da nekaj mam grem in si kupim.

Pero:

načrtujemo? recmo vsake 3 mesce ampak itak pol vse nekje vmes kupiš, sam se mi zame zdi da še vedno največ nabavim polet (julij avgust če je dolgčas) in decembra januarja

Živa:

recimo, moj zadnji podvig - nakup predalnika, je bil plod enomesečnega iskanja in prebiranja letakov

cwetko:

**nekako tako se striNjam S Perotom**

Helena says:

**a pa se vam kdaj zgodi, da vidite eno obleko, k vas tako prevzame v tistem trenutku, da jo preprosto morate imet..**

Helena says:

**in na koncu to tudi kupiš**

Živa:

seveda

Živa:

ko te neki premami, je fertik

Pero:

niti ne moj problem je da si nekaj ponavadi abstraktno zamislim in pol hočem to met, kar ponavad ni lahko najdt al pa ne v cenovnem razredu

cwetko:



**ja kupim če je res zelo zaželjena**

cwetko:

**ampak ne hodim v službo da bi pa vse kupil**

Helena says:

**kaj pa se takrat dogaja v tvoji glavi (če lahko opišeš občutek)**

Živa:

to hočem imet, to hočem imet - pa, saj ni tak drago...in notranji glasek pravi - "ej, pa a veš, kk bi ti to pasalo, pa saj kdaj pa si si nazadnje kaj privoščla " no, in ta hudiček naredi takoj sranje

Helena says:

**kaj pa ostali?**

Pero:

to domnevam da se dogaja mojmu bratu

Živa:

kolk pa je star, ta tvoj brat?

cwetko:

**jst nimam neke domišljije pa občutkov pri temu**

Helena says:

**se pravi je bolj vidiš-kupiš (ne razmišljaš in kompliciraš)**

Pero:

k je mel zdej celo sago z kupovanjem nike airmax ltd za 130, namreč me je pršu obiskat v španijo pa se ni mogu odločit, tko da sm mu zdej js nabavu superge k se je končno odločil pa po starših poslal, star je 22

Pero:

oz 21

Pero:

ja načeloma je kar precej vidiš kupiš, tud katalogi pomagajo

cwetko:

**tako bolj vidim in kupim pravi izraz**

Pero:

pa pomembno je da si prave volje

Helena says:

**(tally, kje si? še ti kaj povej )**

Pero:

učasih če si zan se ti nč ne da kupt še predn greš gledat

Pero:

po drugi strani greš pa včasih sam neki pogledat, pa pol vbistvu kupš uno pa še kej

Helena says:

**a pa kdaj obžalujete kakšne spontane nakupe?**

Helena says:

**ko vas zamika in takoj kupite**

Pero:

hmm zaenkrat ne kar je dobro

Živa:

jep, bele hlače za zadnji boben! ne vem, kaj me je takrat pičlo, ker sem 100%, da jih nikol ne bom dala gor

Pero:

men se zdi ravno obratno da glede kakih stvari preveč kompliciram

cwetko:

**nič se nisem obžaloval**

Pero:

kaj pa je narobe z njimi?

Živa:

so BELE!

Pero:

khm sam a to prej nisi opazla

tally\*:

se oproščam. drgač pa na to vpršanje --> se zgodi ja da mi je pol ko pridem domov žal da sem kaj kupila. še posebi zaradi tega. ker se v neko stvar zapičim. in potem ni številke in uzamm raj eno prevelik kot da bi šla brez tega izdelka iz štrcune

Živa:  
hja, sem...sam takrat niso bile tolik slabe..

Pero:  
no tally to je bed, če ni pač ni

Živa:  
sedaj pa jih gledam v omari in so too much bele

tally\*:  
prodaj jih

Pero:  
pa ne rečem da se mi to ne zgodi

Živa:  
jih podarim!

tally\*:  
najhuj je pa pol. ko greš nevem naprimer iz btcja v mesto in pol isto stvar videš pa še prav ti je.  
pol se pa pojem

Pero:  
sm po velikosti ravno med dolžino 34-36 oz bol 36, in pol včasih kupm 34 k zgleda da bo dost dolgo

Pero:  
aja pr nas se mer dolžina hlač

Pero:  
k vi mate baje sam pas bl pomemben

Helena says:  
**a pa vam kdaj drugi zatežijo za take nakupe, k so bolj spontani?**

Živa:  
uuu, še en sfaljen nakup imam - premale pohodne čevlje, ki so me stali 150 €, ampak takrat nisem računala, da bi blo pa zlo fajn imet kakšno številko ali dve večje - no, rezultat - žulji in čevljev ne ubujem več ...

Helena says:  
**recimo kolegi, familija**

cwetko:  
**meni ne**

Pero:  
ne zdej ne več, včasih tamal( to je brat

Živa:  
noup

Pero:  
včasih ko so starši zbirali je bla res kriza v 80% primerov

Helena says:  
**pa bi vas ganilo če bi vam težili al bi vam blo vseeno**

Živa:  
oz. čist po resnici - v najstniških letih so me vrstniki prepričali, da sem nabavla rolarje, za katere sem totalni antitalent

Helena says:  
**torej, da bi vam očitali**

cwetko:  
**če mi nekdo teži da kupim neke hlače ki mi niso všeč bi me ganilo**

Pero:  
hmm se mi zdi da včasih te gane in pol nabaviš nekaj čudnega

Živa:  
mislim, da me ne bi ganilo...ampak to lahk rečem sedaj, ko nisem v tej situaciji..

Pero:  
jeje

tally\*:  
jz nisem občutljiva glede tega kaj rečejo drugi.

Helena says:  
**kaj pa bi vas v določeni situaciji odvrnilo od nakupa (do katerega je skoraj prišlo, ker vam je bilo nekaj takooo všeč)**

Živa:  
tečen prodajalec!!!

Pero:  
jaaa  
Pero:  
včasih so res ful ful nadležni  
cwetko:  
;D  
tally\*:  
se strinjam  
Živa:  
neklimatiziran prostor, premala garderoba...  
cwetko:  
**totalna gužva?**  
tally\*:  
pa to da je prenasoban use. nemaram polnih trgovin. fej  
Pero:  
najbolj je kupovat k je prodajalc zaposlen.. s kom drugim  
Živa:  
ja, gužva - ko pa to vidim, se takoj obrnem in grem drugam  
Pero:  
ja kadar je gužva sucks  
Helena says:  
**kaj pa razprodaje? ko je cena nižja, gužva je pa vseeno?**  
cwetko:  
**žal nisem med tistimi ki čakajo 1 uro preden se trgovina odpre tisti ljudje se mi smilijo**  
Pero:  
ni vedno, vsaj ne na moških oddelkih  
Živa:  
ne hodim po razprodajah ravno zato...grem pogledat proti koncu, če je še kaj ostalo...ampak ponvadi takrat ni več kaj pametnega  
Pero:  
men se ne smiljo, nej čakajo  
cwetko:  
**kako se prerivajo da pridejo do izdelka**  
tally\*:  
počakaš neki časa in greš pol. al pa če šparaš denar. in itak so plače 15.ga in potem je folk hmal brez dnarja. ti si p kj lepga kupš  
Živa:  
v bistvu, če ti je ljubo lastno zdravlje, se razprodaj izogibaš, ker en folk zna bit prav nasilen...  
tally\*:  
sm zravn  
Pero:  
hmm no na srečo še nism doživu vseh teh zadev  
tally\*:  
nekateri bi dal tok za eno reč.. jaoo  
Helena says:  
**jaka je prej že povedal, da najraje nakupuje sam. kaj pa ostali - kdaj ej večja verjetnost da boste kaj kupili impulzivno?**  
Helena says:  
**ko kupujete sami al v družbi?**  
Živa:  
kadar sem sama in imam kakšne kulske mp3 na mp-playerju  
tally\*:  
v družbi. ker ko grem sama lpo mp3 muska. lepo usako stvar posebi pogledam probam. in se za najbolše stvari odločm  
Pero:  
ja ja mp3 je zakon, tuki me zarad tega prodajalci ne nadlegujejo, no ja pa k vejo da sm tujc jeje  
Živa:

komadov od Mike si v trgovini sploh ne smem dat več gor  
Helena says:

**kolegi vas potem bolj spodbudijo?**

cwetko:

**ja s kakšno izjavo kako izgleda**

cwetko:

**seveda**

tally\*:

ja. ker ti tko. uuuu kok ti paše

tally\*:

al pa kej podobnga. pa kr vrjamš

Helena says:

**kaj si mislite o ljudeh, k kupujejo impulzivno?**

Živa:

da smo luzerji

cwetko:

**jaz ne mislim na druge toliko**

tally\*:

da majo polne omare

Živa:

sploh, če živijo na dveh koncih - potem imajo 2x bolj polne omare

Živa:

drugače pa iz psihološkega vidika: ziher s tem hranijo (hranimo) svojo ranjeno samopodobo

Pero:

nej kupujejo, sej nas ne motjo s tem načeloma, če ni treba jiti z njimi

Živa:

in si s tem dvigujejo samozavest in dobro voljo - saj veste, na vsake tolko, se je treba malo nagraditi

Helena says:

**pa kdaj skriješ vrečke, da te drugi ne vidijo?**

Živa:

ne

tally\*:

ne.

Pero:

skriješ vrečke, o friki

Pero:

jeje

cwetko:

**skrivanje vrečk?**

cwetko:

**hm.. not**

Živa:

ni nikoli takšne množine

tally\*:

zakaj bi pa to sploh delu?

Helena says:

**(ja jst sem že rekla "ah ne mami, to mam že od lani" )**

Pero:

aja, jeje ne sej pomoje tastarih zdej to ne sekira več, oz jih ne, prej sm pa preveč kompliciral pa premal kupoval da bi jih motil

Živa:

ne, jz ravno nasprotno - vsakič z veseljem pokažem svoj nov ulov

Pero:

dočim zdej ko se živi od doma se lahko na veliko kupuje

cwetko:

**jst tudi rad pokažem**

Pero:

a to drgač velja vse sam za obleke od nakupov al tud kej družga?

Živa:  
recimo predalnik težko skriješ, a ne

Helena says:  
**kaj pa pravite na tole - impulziven nakup se lahko konča dobro in ga ne obžalujete, lahko pa je načrtovan nakup totalna polomija**

tally\*:  
ma tut to je možn.

Pero:  
hmm ja je možno

Živa:  
seveda, tud to se dogaja

tally\*:  
js pravm da ponavad neki dlje kt načrtuješ večji je lah polom

Helena says:  
**kaj pa je bolj verjetno pri vas?**

Pero:  
ja se strinjam s tally

tally\*:  
pa še bol boli kukr ponesrečen inmpluziven nakup

Pero:  
ne sme se too much komplicirat

Živa:  
čokoladica pri blagajni je vedno bolj dobra, ker jo pač takrat res moraš imet, kot pa 1 kg napolitank, ki si jih kupil za en žur, potem pa jih folk en poje in se zlufajo...

tally\*:  
načrtovan nakup je prej lahko polom. usaj pr men

cwetko:  
**če imaš kake 3 prijatelje zravn ti čokoladica ne pomagaa**

Pero:  
sej tud 1 kg napolitank se da pojest

tally\*:  
hah. yummi čokolade

Pero:  
ne čist sam, ampak se da

Pero:  
al pa lahko 2x500g kupiš

Živa:  
hehe

Helena says:  
**odlično**

Helena says:  
**če mi lahko poveste vašo starost**

Pero:  
hm velik 24

cwetko:  
**hm.. mal 16 XD**

Živa:  
zaenkrat še 25

tally\*:  
17

Helena says:  
**statuse poznam tole je pa čist opsijsko (kdor ne želi odgovorit, ni treba - vaš dohodek do 100 eur med 100 in 500 nad 500**

Helena says:  
**do 100 eur**

Helena says:  
**med 100 in 500**

Helena says:  
**nad 500**

cwetko:

**do 100**

Živa:

nad 500

Pero:

zdej nad 500

cwetko:

**a pol bo pa do 100 ?**

Pero:

skor ja

tally\*:

med 100 in 500

Helena says:

**še to mi lohk poveste (spet, kdo želi)**

Helena says:

**- oblika dohodka - žepnina, štipendija, delo**

Živa:

delo + štipendija

tally\*:

žepnina +delo

cwetko:

**žepnina**

Pero:

hm žepnina, štipendija( ki gre), delo ( ki gre)