

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Hribar

**Impulzivni nakup ob soočenju s prodajno polico**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Hribar

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Impulzivni nakup ob soočenju s prodajno polico**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Najpomembnejšim osebam v mojem življenju... mami, oči, Miha in Meta, hvala za vso pomoč in vzpodbudo.*

*Za strokovno vodstvo se zahvaljujem somentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu.*

*Hvala tudi vsem ostalim, ki so pripomogli k nastanku diplomskega dela.*

## **Impulzivni nakup ob soočenju s prodajno polico**

Diplomsko delo obravnava impulzivno nakupno vedenje v specifični situaciji. Delo ni moralna sodba impulzivnega vedenja in se tako ne ukvarja z dilemami impulzivnosti kot družbeno nesprejemljivem vedenju, niti se ne sprašuje o njegovem obstoju, ampak ga vzame kot dejstvo in ga analizira. Na začetku predstavi tri poglede na potrošnika in njegovo nakupno vedenje ter pojasni, kako do impulzivnega nakupnega ravnanja sploh pride. Sledi časovna predstavitev pojmovanja impulzivnih nakupov, za njo pa aplikacija impulzivnosti na blagajniški prostor trgovine. Področje ob blagajni izpostavi kot ključno mesto impulzivnih nakupov. Statistična analiza rezultatov raziskave, ki sem jo opravila v dveh živilskih trgovinah v domačem okolju, pričuje o impulzivni naravi nakupov izdelkov pri blagajni ter primerja impulzivnost potrošnikov po različnih kriterijih. Pozicioniranje visoko kaloričnih izdelkov ob blagajnah trgovin in njihova lahka dostopnost otrokom sta predmet številnih polemik in razprav, a trgovce zanimajo le podatki o prodajnosti izdelkov, kar jim daje potrditev, da je to pravi način trženja.

**KLJUČNE BESEDE:** impulzivno nakupovanje, potrošnik, impulz, blagajna

## **Impulse purchase facing sales shelf**

The following paper deals with impulse purchasing. It is not a moral judgement about impulse purchasing and does not deal with its dilemmas about socially acceptable behaviour, nor does it question its existence, but deals with it as a fact and analyses it in a specific situation. First, it introduces three perspectives of consumer and his behaviour. It explains how it comes to impulse purchasing. After temporal presentation of impulse purchasing definitions I speak about space around supermarket checkouts, which is the key area for impulse purchasing. Statistical analysis of the data I gathered in my research, performed in two local grocery stores, speaks about the impulsive nature of purchases at checkouts. It also compares consumers according to various criteria. The display of high-density confectionery items at store checkouts and children's easy access to such products are subjects of numerous moral discussion, but traders' only concern is profit no matter what.

**KEY WORDS:** impulse purchasing, consumer, impulse, checkout

# KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2 POJMOVANJA POTROŠNIKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 RACIONALNI POTROŠNIK.....	8
2.1.1 Vprašanje popolne racionalnosti.....	9
2.2 OMEJENA RACIONALNOST.....	9
2.3 POTROŠNIK KOT ČUSTVENO BITJE .....	10
<b>3 IMPULZIVNO NAKUPOVANJE .....</b>	<b>12</b>
3.1 ZAČNE SE Z IMPULZOM.....	13
3.2 IMPULZ VODI K DEJANJU .....	13
3.3 RACIONALNOST V IMPULZIVNIH NAKUPIH .....	14
<b>4 IMPULZIVNI NAKUPI PRI BLAGAJNAH.....</b>	<b>16</b>
4.1 POZICIONIRANJE IZDELKOV OB BLAGAJNAH .....	16
<b>5 EMPIRIČNI DEL.....</b>	<b>18</b>
5.1 NAMEN IN CILJ .....	18
5.2 METODA.....	19
5.3 EKSPERIMENTALNI NAČRT .....	20
<b>6 PREDSTAVITEV VZORCA .....</b>	<b>21</b>
6.1 DEMOGRAFSKI PODATKI .....	21
6.2 PODATKI GLEDE NA OPRAVLJEN NAKUP .....	22
6.3 PODATKI GLEDE NA PRISOTNOST DRUGE OSEBE .....	22
<b>7 ANALIZA REZULTATOV IN PREVERJANJE HIPOTEZ.....</b>	<b>23</b>
7.1 KUPCI IZDELKOV OB BLAGAJNI SO NA SPLOŠNO BOLJ IMPULZIVNI OD NE-KUPCEV .....	23
7.2 VPLIV SPREMTVA DRUGE OSEBE NA IMPULZIVNOST PRI BLAGAJNI.....	25
7.3 IMPULZIVNOST PADA S STAROSTJO.....	27
<b>8 POVZETEK UGOTOVITEV, SKLEP IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE .....</b>	<b>30</b>
<b>9 LITERATURA .....</b>	<b>33</b>
<b>PRILOGI.....</b>	<b>36</b>
PRILOGA A: OBRAZEC ZA SPREMLJANJE NAKUPNEGA VEDENJA.....	36
PRILOGA B: ANALIZA HIPOTEZ.....	37

## KAZALO TABEL

TABELA 6.1 DEMOGRAFSKI PODATKI VSEH SODELUJOČIH – PO SPOLU .....	21
TABELA 6.2 DEMOGRAFSKI PODATKI VSEH SODELUJOČIH – PO STAROSTI .....	21
TABELA 6.3 PODATKI VSEH SODELUJOČIH OSEB–GLEDE NA OPRAVLJEN NAKUP PRI BLAGAJNI TRGOVINE.....	22
TABELA 6.4 PODATKI VSEH SODELUJOČIH OSEB–GLEDE NA PRISOTNOST/ODSOTNOST DRUGE OSEBE PRI OBISKU TRGOVINE .....	22
TABELA 7.1 TRDITVE LESTVICE IMPULZIVNOST IN NJIHOVA KRAJŠA POIMENOVANJA .....	23
TABELA 7.2 DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA IMPULZIVNOST KUPCEV .....	24
TABELA 7.3 DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA IMPULZIVNOST NE-KUPCEV.....	24
TABELA 7.4 DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA IMPULZIVNOST SODELUJOČIH, KI SO KUPOVALI V SPREMSTVU .....	26
TABELA 7.5 DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA IMPULZIVNOST SODELUJOČIH, KI SO KUPOVALI SAMI.....	26
TABELA 7.6 ZASTOPANOST STAROSTNIH SKUPIN .....	27
TABELA 7.7 DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA IMPULZIVNOST SODELUJOČIH DO 30 LET .....	28
TABELA 7.8 DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA IMPULZIVNOST SODELUJOČIH STARIH 31 LET IN VEČ .....	28

# 1 UVOD

Beremo lahko različne definicije modernega potrošnika. Nekatere ga označujejo kot skrajno racionalnega in kompetentnega, nezmožnega napačnih odločitev, saj vsako takšno obrne v svojo korist. Druge definicije temu kontrirajo in govorijo o emocionalnemu potrošniku, kjer kontrolo nad njegovim vedenjem povsem prevzemajo čustva. Če napisano apliciramo na impulzivno nakupno vedenje ugotovimo, da bi obstajali le dve skrajnosti – samo racionalni nakupi, na drugi strani pa samo impulzivni nakupi. Zato v prvem delu diplomske naloge predstavim še tretji pogled na človeka, ki mu pripisuje omejeno racionalnost.

Diplomsko delo je sestavljeno iz 9 poglavij in več podpoglavij. Začnem z že napisano opredelitvijo potrošnika v kontekstu nakupne situacije, nato pa predstavim kaj impulzivno nakupovanje je in kako do njega pride. Impulzivno nakupovanje je bilo od začetka proučevanja pojava pa vse do danes različno pojmovano. Ko strnemo več definicij se celo zdi, kot da je govora o povsem različnih procesih. Tako se začne z enačenjem impulzivnih nakupov z nenačrtanimi nakupi. Sledijo prepričanja o spontanosti - impulzivni nakup je nekakšna vztrajna sila, ko kupec občuti, da mora takoj nekaj kupiti. Spet drugi argumenti se nagibajo v smer izdelkov kot stimulansov, ki delujejo kot opomniki potreb posameznika. Fokus se tako iz človeka prestavi na izdelek, fizična prisotnost le-tega sproži impulz.

Spreminjal se je tudi družbeni odnos do impulzivnega nakupnega vedenja. Če je včasih impulzivno nakupno vedenje veljalo za temno stran potrošništva, danes to ni več predmet prevelikega obsojanja. Bolj problematične se zdijo metode trgovcev, s katerimi spodbujajo impulzivnost pri potrošnikih. Tudi zato sem se v empiričnem delu diplomske naloge osredotočila na področje pri blagajni živilske trgovine, saj le-to velja za tipično mesto impulzivnih nakupov, izdelki, razstavljeni na prodajnih policah ob blagajni pa so, tudi zaradi svoje majhne vrednosti, tipično impulzivno blago. S premišljenim pozicioniranjem ciljajo na točno določene skupine potrošnikov v predvidenih situacijah, kot so čakalne vrste in podobno. Ni naključje, da so izdelki ob blagajni postavljeni tudi zelo nizko proti tlor, tako so na dosegu roke najmlajšim, ki so pogosto vzrok impulzivnega nakupa staršev. Statistična analiza rezultatov raziskave, ki sem jo opravila v dveh živilskih trgovinah v domačem okolju, ugotavlja omenjeni vpliv prisotnosti drugih na nakupno impulzivnost potrošnika in pričuje o impulzivni naravi nakupov izdelkov pri blagajni ter primerja impulzivnost potrošnikov glede na starost. Spoznamo lahko, da se teorija in praksa ne ujemata vedno.

## 2 POJMOVANJA POTROŠNIKA

### 2.1 Racionalni potrošnik

Ko je govora o racionalnosti, težko spregledamo neoklasične ekonomiste in njihovo prikazovanje ljudi kot racionalne, korist-maksimizirajoče potrošnike, ki razporedijo svoj denar za takšne nakupe, ki jim bodo zagotovili maksimalno zadovoljstvo glede na njihove preference, proračunske omejitve in cene izdelkov (Menon in drugi 2007, 707).

Temeljni neoklasični model sestavljajo naslednji elementi (Langlois 2001):

- lasten interes,
- vsevednost,
- zavestni premislek,
- reprezentativna sila.

O prvih dveh elementih se veliko govori, druga dva pa je zaznati redkeje.

Upoštevajoč našete elemente, lahko neoklasično teorijo racionalnosti povzamemo tako: racionalni posameznik, ki ima na voljo vse možne informacije, predstavlja izhodiščno točko. Dani so mu koristni cilji in motivacija, kar omogoča posamezniku dosledno sprejemanje odločitev med vsemi ponujenimi možnostmi. Za ekonomskega akterja se predvideva, da med vsemi alternativami, ki so mu na voljo, vedno zavestno izbere tisto, ki mu, glede na lastne interese, prinaša največjo koristnost (Savage v Simon 1997, 277). Njegovo vedenje motivira cilj in ne navade, tradicija ali družbena primernost (MacDonald 2003, 552). Neoklasične teorije ekonomskemu akterju torej pripisujejo funkcijo maksimiziranja koristi, bistven je lasten interes, ki ga bo racionalni posameznik dosegel z najmanjšimi napori in tveganji.

Glede alternativ je moč predvidevati, da so akterju povsem in zagotovo znane oziroma da je znana verjetnost izidov. V neoklasični teoriji se skoraj vedno predvideva, da je ekonomski akter glede na znanje, ki ga poseduje o uporabnosti, alternativah in možnih rezultatih, sposoben presoditi, katera alternativa bo prinesla največjo koristnost (Simon 1997, 277) in se zna pravilno odločiti. Akter se odloči med danimi alternativami tako, da maksimizira pričakovano vrednost koristnosti, z obzirom na rezultat in posledice, ki jih bo izbira določene alternative imela (Savage v Simon 1997, 291). Prava odločitev je tista, ki prinese največjo korist.



### *2.1.1 Vprašanje popolne racionalnosti*

Predpostavka o popolni racionalnosti posameznika je bistvo neoklasične teorije racionalnosti in hkrati točka, ob katero se raziskovalci najbolj obregajo. Veliko je dokazov, da ljudje le redko ravnavajo namerno, konsistentno in na način maksimiziranja koristi. Namesto tega naj bi bil velik del človekovega vedenja rezultat igranja socialnih vlog, ki določajo zaželeno vedenje (MacDonald 2003, 556).

Teorija je zato doživela številne popravke in predelave s (po večini) naslednjimi argumenti (Franičević 1995, 2; Monroe in Maher 1995, 3-5):

- Stvarni akter ima omejene sposobnosti, človekovi možgani so kalkulatивно omejeni.
- Iskanje alternativ, prepoznavanje posledic in informacij je selektivno in nepopolno.
- Akterji ne delujejo vedno po principu maksimizacije, zadovoljijo se že z minimalno koristjo, ne izberejo vedno optimalne alternative.
- Proces sprejemanja odločitev je le omejeno racionalen.
- Ne gre vedno za uveljavljanje lastnega interesa, kar je bistvo neoklasične teorije racionalnosti. Obstajajo situacije, v katerih človek deluje v dobro drugih, četudi s tem škodi lastnemu interesu.
- Neoklasiki zanemarjajo ključno dejstvo, da posamezniki razpolagajo z razpršenimi in fragmentiranimi informacijami. Popolna informiranost ni mogoča, ker prihodnost ni znana, stanje popolne informiranosti bi bilo možno le v brezčasnem sistemu.

## **2.2 Omejena racionalnost**

Za razliko od racionalnega ekonomskega človeka, ki sprejema odločitve v svetu fiksnih in vsepoznanih alternativ in njihovih posledic, ima stvarni ekonomski akter omejene sposobnosti, okolje, v katerem odloča, pa je kompleksno (Franičević 1995, 10), celo tako kompleksno, da se lahko posameznik kljub velikemu kognitivnemu delovanju počuti negotov v svojih odločitvah (Hausman 2000, 409). V poplavi kompleksnih informacij lahko izkusi celo frustracije (Bettman in drugi 1991). Opozicija neoklasične teorije racionalnosti zato večjo kredibilnost pripisuje teoriji omejene racionalnosti. Izraz je vpeljal Simon (Simon v Simon 1997, 279) in označuje celoten spekter omejitev človekovega znanja in izračunov, ki ekonomskemu akterju v resničnem svetu onemogočajo, da bi se vedli na način, ki ga

predvidevata tako klasična kot neoklasična teorija. Omejena racionalnost se sklicuje na naslednje kognitivne omejitve (Simon v Simon 1997, 279):

- odsotnost popolne in konsistentne funkcije koristnosti,
- nesposobnosti prepoznavanja vseh alternativ in namesto vseh, prepoznavanje zgolj peščice ponujenih možnosti,
- nezmožnost predvidevanja posledic izbranih alternativ, vključno z nezmožnostjo pripisovanja konsistentnih in realnih možnosti negotovemu dogodku v prihodnosti.

Če gre verjeti ekonomistom in njihovim prepričevanjem o racionalnem človeku, lahko bi rekli popolnemu perfekcionistu, kako je potemtakem sploh možno, da prihaja do impulzivnih nakupov, če predpostavljamo, da so tovrstni nakupi v večini nepremišljeni in jih kupec po njihovi izvršitvi pogosto obžaluje? Če ima posameznik na voljo vse informacije in vedno stvari obrne popolnoma v svojo korist obžalovanje namreč ne bi smelo biti prisotno. Iz navedenega sledijo naslednja spoznanja - ali impulzivni nakupi v resnici ne pomenijo slabih dejanj in ljudje dejansko opravljajo samo racionalne nakupe, kar bi potrdilo tudi neoklasično teorijo ali pa enostavno neoklasična teorija v celoti ne drži in ljudje niso samo racionalni.

### **2.3 Potrošnik kot čustveno bitje**

Čustva lahko igrajo pomembno vlogo pri potrošnikovem vedenju in lahko nastopajo kot najpomembnejši motivator le-tega (Silvera in drugi 2008, 25). Vedenje je običajno motivirano z namenom ohranitve določenega stanja ali pa spremembe le-tega. Človekovo trenutno čustveno stanje bo vodilo njegovo presojo in v skladu z njo njegova dejanja (Andrade 2005, 355). Najbolj logično je, da težimo k stanju, ki nas obdaja s pozitivnimi občutki in se na drugi strani skušamo čim prej znebiti takšnih stanj, ki nas vznemirjajo, na nas delujejo negativno.

Večina raziskav se osredotoča na čustva kot vzrok za nakupno dejanje in njihovo naravo. Verplanken (Silvera in drugi 2008, 25) je postavil model, katerega osrednja trditev je, da impulzivno nakupovanje služi kot sredstvo reduciranja negativnih čustev. Ta trditev vsiljuje dve predpostavki - impulzivno nakupno vedenje je pogostejše pri ljudeh, ki doživljajo kronična negativna čustva in impulzivno nakupovanje izboljšuje počutje. Če je temu zares tako, potem pomeni, da je impulzivno nakupovanje prvotno v resnici povezano s pozitivnimi čustvi.

Vpliv čustev na potrošnjo lahko pogledamo z dveh gledišč. Prvo je gledišče teorij statičnih čustev, drugo pa gledišče teorij dinamičnih čustev. Prva skupina predvideva, da pozitivna čustva stimulirajo nakupno vedenje (povečana potrošnja), negativna čustva pa vodijo k zadržanosti (zmanjšanje potrošnje). Druga skupina zavzame bolj dinamičen pristop in pravi, da vedenje potrošnika vodi diskrepanca med čustvi na dveh časovnih točkah – pred in po nakupu. Razmišljajo torej kaj čutijo zdaj in kaj bodo lahko čutili po dejanju. Gre za predvidevanje, da negativna čustvena stanja spodbudijo nakupni proces z namenom izboljšanja razpoloženja, medtem ko se ljudje s pozitivnimi čustvi nakupu izogibajo, saj vidijo nakup kot ogrožujoči dejavnik njihovega počutja (Andrane 2005, 355-356).

Nas z vidika impulzivnosti nakupov bolj zanima stanje čustev med samim dejanjem. Miao (2011) na podlagi proučevanja literature pride do naslednjih izsledkov - izpostavljenost stimulativnemu dogodku lahko sproži naslednje procese.

Prvi proces je nezrel in primitiven, do katerega pride relativno kmalu in hitro ter lahko sproži čustvene odzive nižje vrste (občutek ugodja). Do takšnega odziva pride, ker posameznik prehitro oceni relevantnost stimulativnega dogodka. Hoch in Lowenstein (v Miao 2011) takšno dejanje označita za nepazljivo, nepremišljeno, z malo (če sploh kaj) kognicije.

Drugi proces, ki se lahko zgodi ob stimulativnemu dogodku, je že izboljššan. Odzivi so kognitivni, višjega reda. Posameznik morda že upošteva družbena pravila glede primernosti vedenja. Rezultat je, glede na stimulativni dogodek, lahko ugoden ali pa ne. Izid lahko modificira prvi odziv tako, da ga subjektivna čustvena izkušnja razvije v čustveni odziv višje vrste – stanje čustvene ambivalence. Ti dve nasprotujoči si čustvi Miao (2011), poimenuje "krivdni užitek" ter njegovo nasprotje "prijetna krivda".

Podobno pravi tudi Freud, le da ostane zgolj na prvi stopnji. Freud (v Bayley in Nancarrow 1998) govori o človekovem vedenju kot o rezultatu delovanja treh psiholoških sistemov, to so id, ego in superego. Impulzivno vedenje je zanj naš "zli duh", na katerega vplivata id in naše primarne misli. Bateman in Holmes (1995) opišeta proces primarnih misli kot tipičen za sanjanje ali fantaziranje, tu ne delujejo nobeni zakoni, niti časovni, dogodki se lahko odvijajo sočasno, ista stvar ima lahko več pomenov, tudi nasprotnih.

Gre torej za podobno pojmovanje čustvenih odzivov, le da Freud ne pušča možnosti, da bi se proces primarnih misli (čustvenih odzivov) razvil na višji stopnji, saj nam čustva pustijo misliti le do te mere in ne več.

### 3 IMPULZIVNO NAKUPOVANJE

Če je funkcija nakupnega motiva, da bi nekaj kupili, bo do nakupa prišlo, ko bo posameznikova potreba po določenem motivu dovolj močna, da bo zanj namenil čas, denar in trud, ki ga mora vložiti za obisk trgovine. Oseba se lahko odpravi po nakupih tudi ko potrebuje pozornost, družbo vrstnikov, če želi spoznati ljudi s podobnimi interesi, če čuti potrebo po rekreaciji ali prostem času. Oseba izkusi potrebo in prepozna, da jo nakupovanje lahko zadovolji (Tauber 1972, 48). Zgodi se nakupni proces.

Nakupni proces naj bi bil definiran in poteka po določenih fazah. Vedno ni tako. Možno je, da posameznik katero od stopenj preskoči in povsem spontano, po naključju, brez nakupne namere, pride v trgovino, kjer zaradi skupnega vpliva vseh trženjskih aktivnosti v prodajalni, opravi nakup določenega izdelka. Gre za najmanj celovito obliko reševanja problemov, ki jo imenujemo impulzivno nakupovanje (Ule in Kline 1996, 222).

Za impulzivne nakupe je značilno (Ule in Kline 1996, 243-244):

- nenadna in spontana želja po delovanju,
- moč, kompulzivnost, intenzivnost,
- razburjenje in draženje,
- preziranje posledic.

Nekatere raziskave pripisujejo impulzivne nakupe ameriškemu stilu življenja in jih opisujejo kot prodorne in razločilne aspekte življenjskih slogov. Govorijo o nenadnih, silnih in vztrajnih pritiskih, ki rezultirajo v nenadnem, spontanem nakupu (Rook 1987, 189). Gre za temno stran potrošnikovega vedenja, ki je smatrana kot nenormativna, napačna (Wansink v Kalla in Arora 2011, 146). Takšno vedenje naj bi vodil hedonizem (Kivetz in Simon v Kalla in Arora 2011, 146) in ga usmerjal k ciljem, k objektu, ki ga človek želi in povezuje z užitkom (Ramanathan in Menon v Kalla in Arora 2011, 146). Miao (2011, 81) v svoji študiji dokazuje, da je impulzivno nakupovanje dinamična izkušnja, na katero vpliva kognitivna ocena in normativna presoja posameznika.

Do sedaj sem zajela le drobec definicij impulzivnih nakupov, ki so bile kdaj podane. Lahko bi rekli, da je opredelitev pojava skoraj toliko, kolikor je bilo raziskovalcev tega področja. Zato

je na mestu, da pregledamo, kako so si sledile opredelitve skozi čas. Temeljiti perspektivni pregled definicij vse do danes podajata Kalla in Arora (2011).

### **3.1 Začne se z impulzom**

Potrebno je začeti z razlago psihološkega impulza, zaradi česar sploh pride (ali pa ne) do impulzivnega nakupa. Zgodnje raziskave opisujejo naravo psiholoških impulzov kot visoko emocionalne, kar posledično vodi do nizke stopnje premišljenosti dejanj (Kalla in Arora 2011, 146). Bistvo impulza je šibkost volje, ki jo Audi in Mele (v Kalla in Arora 2011, 146) definirata kot svobodno, namerno dejanje, ki je v nasprotju s posameznikovo zdravo presojo. To definicijo podpira bogata filozofska literatura, začeni s Platonom in Aristotlom. James (v Kalla in Arora 2011, 146) definira impulz kot kratkotrajne misli, ki imajo silovito moč. Wolman (v Kalla in Arora 2011, 146) govori o biokemično in psihološko spodbujenem impulzu. Biokemični aspekt funkcionira kot val aktivne spremembe, ki se nadaljuje po živčnih vlaknih in sproži določen somatski ali mentalni odgovor. Psihološki aspekt pa deluje kot stimulativen in motivacijski agent za zavestne in podzavestne dejavnosti. Goldenson (v Kalla in Arora 2011, 147) opisuje impulz kot močne, včasih nepremagljive pritiske – nenadna nagnjenja k nepremišljenim dejanjem.

Glede na prebrano je torej impulz zelo k dejanju orientiran, saj sproža neposredni odgovor na dražljaj. Ko je enkrat sprožen, impulz vzpodbudi tendenco k takojšnji zadovoljitvi užitkov, brez upoštevanj posledic. Zuckerman (v Kalla in Arora 2011, 147) impulze karakterizira kot neukrotljive in neobvladljive, kar vodi do občutja nenadzorovanosti ali nemoči, posledično pa do čustvenih vzbujenj ali reaktivnosti.

### **3.2 Impulz vodi k dejanju**

Začetne definicije opisujejo impulzivno nakupovanje kot sinonim nenačrtnega nakupovanja. Impulziven je vsak nakup, ki ga potrošnik opravi brez vnaprejšnjega načrtovanja. Kasnejše študije takšne opredelitve označijo za nepopolne in jih kritizirajo. Rook (1987) pravi, da niso vsi nenačrtni nakupi impulzivni, lahko pa so načrtovani nakupi impulzivni, kljub temu, da vsebujejo vnaprejšnji premislek. Kateri od nenačrtnih nakupov se lahko izkaže celo za precej

racionalnega. Iyer (v Kalla in Arora 2011, 147) trdi podobno, ko pravi, da so vsi impulzivni nakupi vsaj nenačrtni, niso pa vsi nenačrtni nakupi nujno impulzivni.

Dejstvo, o katerem so mnogi raziskovalci enotni je, da impulzivno nakupovanje vsebuje hedonistično ali čustveno komponento (Kalla in Arora 2011, 147). Rook (1987) na primer poda navedbe kupcev, ki so imeli občutek, da jih izdelek kliče ali celo zahteva, da ga kupijo. Ti poudarki vedenjskih elementov impulzivnega nakupovanja so vodili k definicijam, ki so upoštevale kompleksno hedonistično naravo impulzov in dejstvo, da impulzi vodijo k čustvenem konfliktu, ki lahko stimulira dejanje.

Tej fazi del sledijo raziskave, ki poudarek prenesejo na ljudi in poročajo, da so ljudje sami vzrok za impulzivno potrošnjo in ne izdelki. Pojavijo se diskusije o notranjih motivatorjih kot pobudnikih impulzivnih nakupov in definirajo impulzivno kupovanje kot preplet notranjih in zunanjih motivatorjev. Zunanji motivatorji se nanašajo na marketinško kontrolirane dražljaje, to sta izdelek in atmosfera, notranji motivatorji pa so hrepenenja, želje po nakupu in notranje misli (Kalla in Arora 2011, 147).

Iz napisanega vidimo, da zares obstaja veliko število definicij raziskovalnega pojava. Skupine raziskovalcev niso enotne glede vzroka impulzivnih dejanj, ne najdejo skupnega odgovora zakaj pride do takšnega nakupa ali je kriva človekova nepremišljenost in nezmožnosti da bi se uprl pritiskom ali ti pritiski prihajajo iz notranjosti ali pa so dejansko rezultat marketinške manipulacije. Očitno je, da se ne morejo zediniti niti ko pride do narave tovrstnih nakupov - gre torej za popolnoma neracionalna dejanja ali pa v njih dejansko lahko najdemo sledi racionalnosti.

### **3.3 Racionalnost v impulzivnih nakupih**

Ekonomisti pravijo, da v času dejanja vrednost impulzivnega nakupa odtehta svoje stroške, čemur pa ni tako po opravljenem dejanju, ko ga potrošnik obžaluje (Bayley in Nancarrow 1998, 101).

Spet drugi avtorji pričajo, da impulzivni nakupi niso vedno nujno iracionalni. Malter (1996) trdi, da medtem, ko je impulzivno nakupovanje na pogled izredno iracionalno dejanje, lahko za potrošnika, ki takšen nakup opravi, izgleda povsem racionalno. Tovrstne situacije so namreč nabite z afekti, stimulirajo takojšnje dejanje in v tistem trenutku vzpostavijo občutek

legitimnosti in pravilnosti, tako, da ima kupec občutek, da ravna prav (Rook, 1987). Thompson (v Bayley in Nancarrow 1998, 101) oporeka, da bi dejanje označili kot iracionalno že samo zato, ker človek v impulzivni situaciji deluje pod vplivom čustev. Kupec namreč ob nakupu izdelka čuti, da je storil prav, zato je s tega stališča dejanje razumno – kognitivno razmerje med kupcem in kupljenim izdelkom je skladno.

Baumeister (2002, 671) poda svoj pogled na to, zakaj človek izvrši impulzivni nakup. Po njegovem gre za namerno, zavestno dejanje, ki bi se mu bilo moč izogniti, če bi hoteli, a namesto tega raje za izgovor izrabljamo trditve, ki so jih anketiranci navajali v predhodnih raziskavah kot na primer, "hlače so kričale kupi me" (Rook 1987, 195), "slika je kar skočila pred mene" (Bayley in Nancarrow 1998, 101) in podobno. Pravi (Baumeister 2002, 671), da je večina trditev o nepremagljivih impulzih bolj stvar racionalizacije kot pa dejanske nemoči, kar velja tudi pri nakupovanju. Trditev ilustrira s konkretno situacijo dveh zakoncev, ko eden od njiju po izvršenem nepotrebnem in dragem nakupu drugemu svoje dejanje razloži kot, da se ni mogel upreti nakupu, namesto da bi priznal, da je šlo le za lenobo in sebičnost, zaradi česar se dejanju ni hotel upreti.

Nekateri ta proces poimenujejo kot podzavestno sposobnost človeka, da sebe vedno vidi v pozitivni luči, da ne obžaluje preteklih odločitev (Paulhus v Bayley in Nancarrow 1998, 101). Prav ta zmožnost "spreminjanja" preteklega scenarija omogoča kupcu, da svoje dejanje v retrospektivi vidi kot racionalno. Gre za značilno popustljivost do samega sebe, ki privede do impulzivnega vedenja, kar psihoanalitiki pripisujejo primitivnim in nerazložljivim instinktom oziroma pritiskom (Baumeister 2002).

## **4 IMPULZIVNI NAKUPI PRI BLAGAJNAH**

Zamislimo si ničkolikokrat doživeto situacijo, ko v naglici opravimo nakup in ko smo že tako prekoračili čas namenjen temu opravilu naletimo še na najdaljšo vrsto pri blagajni. Ta čas moramo nekako zapolniti, če je možno celo učinkovito izrabiti, kar storimo z opazovanjem – opazovanjem ljudi, tujih nakupovalnih vozičkov in izdelkov razstavljenih okoli blagajn. Slednji tam seveda niso tako lično zloženi po naključju. Naključje niso niti kategorije izdelkov, ki jih naše oko tam uzre, za razporeditvijo le-teh se skriva premišljena tehnika podjetnih trgovcev. Območje blagajn namreč velja za izrazito impulzivno področje, kjer naj bi nas, po Freudovo, preplavila čustva, ki nam dajo misliti le do določene mere.

Pravilno upravljanje omenjenega prostora je ključno za vzbujanje impulzivnih nakupov potrošnikov (Capture More Check Lane Profits by Creating a Front-End Department 2011). Ob blagajnah tako dominirajo izdelki nizke vpletenosti, ki zanetijo takojšnjo potrebo in željo po njeni zadovoljitvi (Miranda 2008, 313).

Da je prostor ob blagajni prominentno mesto za vzbujanje impulzivnih nakupov, pričajo velike vsote, ki so jih proizvajalci pripravljene nameniti za zakup le-tega, zato ni čudno, da prodajalci skušajo kar najbolje izkoristiti dani prostor. Da se prodajalci zavedajo moči pozicioniranja izdelkov ob blagajnah je razvidno tudi iz dokumenta enega največjih trgovcev v Sloveniji, ki je prosto dostopen na spletu (Seznam storitev izvršnega področja market za leto 2009 2009). V dokumentu je trženju blagajn namenjena posebna istoimenska rubrika.

### **4.1 Pozicioniranje izdelkov ob blagajnah**

Najbolj tipičen izdelek so žvečilni gumi. Zgonik (Hegemon Wrigley 2008) analizira to skupino izdelkov v slovenskih trgovinah in razkriva monopol podjetja, ki se ga, zaradi diferenciacije proizvodov praktično ne zavedamo. V letu, v katerem je bila raziskava opravljena, je imelo to podjetje po ocenah kar 94-odstotni delež v tej kategoriji. Omenjeni proizvajalec zaseda tipično levo stran polic ob tipični blagajni. Višje uvršča sortiman namenjen odraslim, z nižje pozicioniranimi izdelki pa ciljajo na otroke, ki so pogost pobudnik impulzivnih nakupov odraslih. Tudi raziskava pozicioniranja v Avstraliji (Dixon in drugi



2006) je pokazala, da promocije izdelkov ob blagajnah apelirajo na otroke, da vzpodbudijo starše, da zanje opravijo impulziven nakup izdelka.

Pogled na omenjeni seznam storitev slovenskega trgovca potrjuje pričanje o veliki zastopanosti žvečilnih gumijev pri blagajni. Ti naj bi zasedli prostor nad tekočim trakom, nasproti tekočega traka zgoraj, nasproti tekočega traka spodaj, v otroškem kotičku ter čelno na blagajno, zgoraj in spodaj (Seznam storitev izvršnega področja market za leto 2009 2009).

Enake pozicije zasedajo pri omenjenem slovenskem trgovcu tudi drugi drobni sladki izdelki, kot so čokoladne tablice (Seznam storitev izvršnega področja market za leto 2009 2009). Tudi pri teh Zgonik (Hegemon Wrigley 2008) zazna tipično pozicijo ene multinacionalke, njihovi izdelki naj bi zasedali najboljše pozicije na desni strani. Na preostala mesta so uvrščene še lizike in ostale sladkarije.

Ravno razstavljanje sladkega programa na omenjenem področju naj bi bilo najbolj problematično. "Prevlada slaščic med drugimi prehrabnimi izdelki, razstavljenimi ob blagajnah trgovin je problematična, ker imajo visoko energetska stopnja in niso priporočljive za redno uživanje. Supermarketi strateško umeščajo takšne prigrizke na prominentna mesta ob blagajni zaradi njihove visoke profitabilnosti in potenciala, da povzročijo impulzivni nakup" (Dixon in drugi 2006,126).

Že dlje časa trgovci na ta mesta umeščajo tudi izdelke, ki so jih do tedaj prodajale specializirane prodajalne, to so CD-ji in DVD-ji, baterije, spominske kartice in knjige receptov (Dixon in drugi 2006, Miranda 2008). Slovenski trgovec neživilske izdelke market programa pozicionira na blagajniških elementih (Seznam storitev izvršnega področja market za leto 2009 2009).

Vidnost in dostopnost sta ključna dejavnika, ki napeljeta potrošnika k nakupu. Pri blagajni umeščeni izdelki imajo obe lastnosti – so na vidnem mestu in lahko dostopni, poleg tega pa gre pri nakupih ob blagajni za pasivno odločanje, kjer upoštevamo le sekundarni vidik izdelka, kar je dobitna kombinacija za trgovce. Izdelki ob blagajnah so namenjeni "kratkočasenju" kupca, temu da ga zamotijo, in ne primerjanju izdelkov po ceni, kvaliteti ali znamki. Izdelki, ki zahtevajo večjo kognicijo, ki dajejo potrošniku iztočnico za primerjavo alternativ zato ob blagajne niso umeščeni (Miranda 2008).

## 5 EMPIRIČNI DEL

”Preden se z raziskavo lotimo problema, poskušamo vnaprej opredeliti naša ravnanja – torej zagotoviti kontroliranost poteka raziskovanja. To pa si najlažje zagotovimo s tem, da raziskavo načrtujemo” (Toš in Hafner-Fink 1998, 113). Ker skušam tudi sama na načrtovan način pridobiti novo spoznanje lahko rečem, da nastopam v vlogi raziskovalca.

”Ko se znanstveniki lotevajo znanstveno-raziskovalnega dela, morajo jasno definirati temeljne pojme oz. koncepte, ki so pomembni za raziskovano področje” (Toš in Hafner-Fink 1998, IV). Do sedaj sem že definirala pojem impulzivno nakupovanje in opisala njegov potek. Ker nas zanima narava nakupnega vedenja pri blagajnah trgovin, sem opisala še teorijo racionalnega vedenja, ki je nasprotno impulzivnemu ter predstavila še tretji način nakupnega vedenja, to je emocionalno. Potrebno je bilo narediti še aplikacijo na blagajniški prostor trgovine kot tipično mesto impulzivnih nakupov.

Oprelila sem torej temeljne pojme, ki so pomembni za raziskovano področje, pri čemer sem uporabila že obstoječe definicije in odkritja drugih raziskovalcev, kar je bilo nujno za to, ”da smo pridobili neko predznanje o pojavu, katerega merimo, saj je le tako procedura meritve lahko smiselna” (Toš in Hafner-Fink 1998, 52).

Dejavnost ki je sledila, je zbiranje podatkov. ”Zbiranje podatkov je ena od dejavnosti, brez katere si (znanstvenega) raziskovanja ne moremo predstavljati. Kaj vse počnejo raziskovalci, ko zbirajo podatke? Lahko opazujejo dogajanje, lahko sprašujejo (anketirajo), brskajo po arhivih, z različnimi inštrumenti izvajajo meritve v naravi ali v laboratoriju, preštevajo besede v časopisnih člankih itd” (Toš in Hafner-Fink 1998, IV).

### 5.1 Namen in cilj

Nakupe pri blagajni in ugotavljanje njihovih impulzivnih nagnjenj sem izbrala predvsem zaradi predvidevanja, da je zavedanje kupcev o dejstvu, da so tovrstni nakupi izredno impulzivni, majhno. Ker gre za izdelke majhne vrednosti in nizke vpletenosti, poleg tega pa niso prav v veliki meri dovzetni za časovne, modne in podobne vplive, jih ljudje kupujejo z manj pozornosti in predurka. Predviden doprinos moje raziskave je ugotavljanje impulzivne narave nakupov potrošnikov ob blagajnah živilske trgovine.

Hotela sem preveriti naslednje hipoteze:

**Hipoteza 1:** Nakupno vedenje tistih potrošnikov, ki so pri blagajni kupili izdelek, je pri blagajni živilske trgovine v povprečju bolj impulzivno od nakupnega vedenja pri blagajni tistih, ki tega niso storili.

**Hipoteza 2:** Tisti potrošniki, ki nakupujejo v spremstvu drugih oseb, so pri nakupovanju izdelkov pri blagajni v povprečju bolj impulzivni od tistih, ki nakupujejo sami.

**Hipoteza 3:** Starejši potrošniki so pri nakupih izdelkov pri blagajni živilske trgovine v povprečju manj impulzivni kot mlajši potrošniki.

## 5.2 Metoda

Impulzivnosti se ne da učinkovito preverjati z vprašalnikom, ker gre za stanje, ne stališče, zato je eksperiment edina veljavna metoda, s kupci se je potrebno soočiti na mestu nakupa.

Da bi izločila nepredvidene dejavnike, sem izvedla raziskavo v dveh približno enakih trgovinah (po številu blagajn, velikosti, pa tudi glede na lokalne značilnosti). Zanimalo me je nakupno vedenje potrošnikov mojega domačega okolja, zato sem, po predhodni odobritvi pristojnih, raziskavo izvedla v dveh trgovinah slovenskega trgovca in sicer v Trebnjem in Ivančni Gorici, v istem dnevu. Trgovini sta odprti od 8.00 do 20.00, to je 12 ur, zato sem dan razdelila na tretjine ter v vsaki tretjini dneva obiskala obe trgovini. Tako sem izločila vpliv dela dneva. To je bilo pomembno zaradi predvidevanja, da je za vsako tretjino dneva značilen določen segment kupcev.

Eksperiment je potekal v mesecu juliju, sodeloval je 101 obiskovalec trgovine, od tega 51 takšnih, ki so pri blagajni iz opazovanih mest kupili izdelek (v nadaljevanju kupec) ter 50 takšnih, ki na opazovanem področju niso kupili ničesar (v nadaljevanju ne-kupec). V Ivančni Gorici je sodelovalo 26 kupcev, v Trebnjem pa 25 kupcev. Ne-kupcev je bilo v vsakem kraju 25.

### 5.3 Eksperimentalni načrt

Za kvalitetno izvedbo eksperimenta je bilo potrebno pripraviti načrt poteka. Zamislila sem si ga v naslednjih fazah:

- Opazovanje nakupnega vedenja

Prva naloga v trgovini je bilo opazovanje kupca pri blagajni – v obzir sem vzela izdelke nad tekočim trakom, kjer se nahajajo žvečilni gumi in čokoladice in izdelke na stojalu nasproti tekočega traka. S pomočjo predhodno pripravljenega obrazca sem spremljala nakupno vedenje kupcev. Obrazec je v prilogi A.

- Kratek intervju

Ker iz opazovanja ne gre zatrdno sklepati, da je bil vzrok nakupa določenega izdelka zares impulz, je bilo nujno kupca o njegovem nakupnem vedenju povprašati na mestu nakupa. V empiričnem delu diplomske naloge operiram z odzivi, ki so jih kupci podali na osem trditve, ki se nanašajo na splošno vedenje potrošnika pri blagajni. Z izražanjem vrednosti od ena do pet, na 5-stopenjski Likertovi lestvici so ocenili, v kolikšni meri trditve veljajo zanje. Gre za standardno lestvico nakupne impulzivnosti, v obliki, ki se je poslužujem, pa sta jo identificirala Rook in Fisher (1995). Lestvico sem priredila situaciji ob blagajni živilske trgovine. Rezultati lestvice impulzivnosti so odgovorili na vprašanje, ali je nakupno vedenje potrošnika pri blagajni v povprečju impulzivno. Obiskovalcem trgovine sem trditve podajala osebno, zato je lestvica impulzivnosti del obrazca za spremljanje nakupa v prilogi A.

- Analiza podatkov

Dobljene podatke sem operacionalizirala z opisno analizo in tabelaričnim prikazom ter s pomočjo programa Excell in statističnega programa SPSS.

## 6 PREDSTAVITEV VZORCA

V obeh trgovinah, v Ivančni Gorici in Trebnjem, je v eksperimentu sodelovala 101 oseba. V Ivančni Gorici je sodelovalo 51 oseb, v Trebnjem pa 50. Za predstavitev vzorca sodelujočih sem izbrala tabelarični prikaz.

### 6.1 Demografski podatki

V tabeli 6.1 podajam procentualne podatke vseh sodelujočih, ne glede na prisotnost/odsotnost nakupa ali lokacijo nakupa/nenakupa, tabela 6.2 pa prikazuje delitev sodelujočih v starostne razrede.

Tabela 6.1 Demografski podatki vseh sodelujočih – po spolu (%)

<b>spol</b>	<b>%</b>
M	37,6
Ž	62,4
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,0</b>

Vir: Raziskava o nakupovanju pri blagajni živilske trgovine, julij 2011

V eksperimentu je sodelovalo več žensk kot moških. Delež prvih je 62,4 %, delež moških pa 37,6 %.

Tabela 6.2 Demografski podatki vseh sodelujočih – po starosti (%)

<b>starost</b>	<b>%</b>
do 20	12,9
21-30	33,7
31-40	16,8
41-50	12,9
51-60	14,9
nad 60	8,9
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,0</b>

Vir: Raziskava o nakupovanju pri blagajni živilske trgovine, julij 2011

Sodelujoči v raziskavi se glede na starost razvrščajo v šest razredov. 8,9 % sodelujočih spada v zadnji starostni razred nad 60 let. Njihov delež je najmanjši. Pred njo sta prva in četrta starostna skupina z 12,9 %. 2 % več sodelujočih je uvrščenih v peto skupino. Na drugem

mestu po številu sodelujočih je tretja starostna skupina s 16,8 %, največ oseb pa je starosti od 21 do 30 let in sicer 33,7 %.

## 6.2 Podatki glede na opravljen nakup

Sodelujoče sem razdelila v dve skupini glede na prisotnost nakupa na blagajni (glej tabelo 6.3).

Tabela 6.3 Podatki vseh sodelujočih oseb – glede na opravljen nakup pri blagajni trgovine (%)

<b>profil sodelujočega</b>	<b>%</b>
KUPEC	50,5
NE-KUPEC	49,5
SKUPAJ	100,0

Vir: Raziskava o nakupovanju pri blagajni živilske trgovine, julij 2011

Zastopanost kupcev in ne-kupcev v raziskavi je skoraj enaka, razlikuje se za natanko 1 %. V raziskavi je sodelovalo več kupcev (50,5 %).

## 6.3 Podatki glede na prisotnost druge osebe

Koliko sodelujočih v raziskavi je na dan opravljanja raziskave kupovalo v spremstvu druge osebe prikazuje tabela 6.4.

Tabela 6.4 Podatki vseh sodelujočih oseb – glede na prisotnost/odsotnost druge osebe pri obisku trgovine (%)

<b>prisotnost drugih</b>	<b>%</b>
DA	38,6
NE	61,4
SKUPAJ	100

## 7 ANALIZA REZULTATOV IN PREVERJANJE HIPOTEZ

### 7.1 Kupci izdelkov ob blagajni so na splošno bolj impulzivni od ne-kupcev

Ocene kažejo, da je več kot 70 % sladkega programa ob blagajnah kupljenega impulzivno (Dixon in drugi 2006, 125). Pravilno upravljanje prostora na območju blagajn je zato ključno za vzbujanje impulzivnih nakupov potrošnikov (Capture More Check Lane Profits by Creating a Front-End Department 2011), zato je smiselno preveriti, ali so tisti, ki so na blagajni kupili izdelek, tudi na splošno na tem mestu bolj impulzivni od skupine tistih, ki tega niso storili.

Osem trditev, ki se nanašajo na splošno vedenje potrošnika pri blagajni, pri katerih so sodelujoči svoje strinjanje oziroma nestrinjanje izražali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, je namenjenih analizi impulzivnega nakupnega vedenja. Izračune sem izpeljala s pomočjo statističnega programa SPSS. Trditve in njihova krajša imena, ki jih uporabljam tudi v tabelah v nadaljevanju, so prikazana v tabeli 7.1.

Tabela 7.1 Trditve lestvice impulzivnost in njihova krajša poimenovanja

Trditev						Krajše poimenovanje
Na blagajni stvari pogosto kupim spontano.	1	2	3	4	5	spontano
Na blagajni kupim tisto, kar si zamislim v tistem trenutku.	1	2	3	4	5	v trenutku
Na blagajni pogosto kupim stvari brez premisleka.	1	2	3	4	5	brez premisleka
Trditev vidim-kupim opiše moje ravnanje pri blagajni.	1	2	3	4	5	vidim – kupim
Na blagajni stvar kupim, šele kasneje o njej razmislim.	1	2	3	4	5	kasneje razmislim
Na blagajni kupim stvari glede na trenutno počutje.	1	2	3	4	5	trenutno počutje
Previdno načrtujem svoje nakupe na blagajni.	1	2	3	4	5	načrtujem
Včasih sem pri nakupih na blagajni nepremišljen.	1	2	3	4	5	nepremišljen

Vir: Raziskava o nakupovanju pri blagajni živilske trgovine, julij 2011

Za hipotezo 1 sem sodelujoče delila glede na prisotnost nakupa izdelka pri blagajni in operirala z njihovimi odgovori.

Prvo hipotezo lahko potrdim. Potrošniki, ki so pri blagajniškem pultu kupili izdelek, tudi na splošno pri blagajni kupujejo bolj impulzivno od tistih, ki na tem mestu niso izbrali ničesar.

Meja impulzivnega vedenja je določena z vrednostjo 3 na Likertovi lestvici. Višjo vrednost kot je posameznik izrazil, bolj je njegovo nakupno vedenje pri blagajni impulzivno.

Ker me je za potrditev oziroma zavrnitev hipoteze zanimala razlika med kupci in ne-kupci, bom predstavila ločene rezultate. Povprečne vrednosti odgovorov za prve so navedene v tabeli 7.2, za druge pa v tabeli 7.3.

Tabela 7.2 Deskriptivna statistika za impulzivnost kupcev

	spontano	v trenutku	brez premisleka	vidim-kupim	kasneje razmislim	trenutno počutje	načrtujem	nepremišljen
N veljavni	51	51	51	51	51	51	51	51
manjkajoči	0	0	0	0	0	0	0	0
povprečje	3,6078	3,3333	2,7059	3,0588	2,6471	2,8039	3,2941	3,0000
standardni odklon	1,21784	1,19443	1,10080	1,15606	1,11038	1,14925	1,13656	1,20000

Kupci se z večino trditev strinjajo. V treh primerih je povprečje trditev pod 3, vendar nikjer manj kot 2,6. Za kupce je najbolj značilno, da na blagajni pogosto kupujejo spontano, najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da o stvari, ki jo kupijo pri blagajni, razmišljajo šele kasneje. Povprečna vrednost večine trditev je nad določeno mejo impulzivnega vedenja, le trditev, da so sodelujoči pri nakupih na blagajni včasih nepremišljeni, je točno na meji.

Zanesljivost preverjam s Cronbachovim koeficientom. Vsi uporabljeni indikatorji so merjeni številsko, zato je Cronbachov koeficient zanesljivosti primeren za vse moje spremenljivke. Idealna vrednost Cronbachovega koeficienta je nad 0,8. Cronbachov koeficient ima v mojem primeru vrednost 0,881, kar pomeni, da so vprašanja dobro postavljena (priloga B1, tabela 1).

Tabela 7.3 Deskriptivna statistika za impulzivnost ne-kupcev

	spontano	v trenutku	brez premisleka	vidim-kupim	kasneje razmislim	trenutno počutje	načrtujem	nepremišljen
N veljavni	50	50	50	50	50	50	50	50
manjkajoči	0	0	0	0	0	0	0	0
povprečje	2,9800	3,0000	2,3400	2,5600	2,3200	2,6000	2,6400	2,5400
standardni odklon	1,05926	1,12486	1,08063	1,01338	,91339	1,14286	1,12050	1,19881



Odgovori ne-kupcev se razlikujejo od odgovorov kupcev. Ne-kupci se delno strinjajo le z drugo trditvijo, ki pravi, da na blagajni kupijo, kar si zamislijo v tistem trenutku. Povprečna vrednost te trditve je 3, kar hkrati predstavlja mejo impulzivnega vedenja, ki smo jo določili. Povprečne vrednosti ostalih trditev pa so vse pod mejo impulzivnega vedenja.

Cronbachov koeficient ima idealno vrednost in znaša 0,891, vprašanja so konsistentna (priloga B1, tabela 2).

Ničelna domneva je bila, da aritmetična sredina impulzivnosti ni večja od 3, njej nasprotna domneva pa, da je aritmetična sredina impulzivnosti večja od 3. Ker me zanima, ali obstaja statistično pomembna razlika v impulzivnosti med vzorcema, sem s programom SPSS izvedla t-test aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Vrednost t-statistike znaša 2,6 izračunana verjetnost pa 0,011. Ker je izračunana verjetnost manjša od 0,05, pomeni, da razlike v impulzivnosti pri nakupovalnem vedenju pri blagajni živilske trgovine med skupinama niso nastale slučajno. Na podlagi navedenih rezultatov lahko zavrnem ničelno domnevo in trdim, da je nakupno vedenje pri blagajni živilske trgovine tistih potrošnikov, ki so pri blagajni kupili izdelek, v povprečju bolj impulzivno od nakupnega vedenja pri blagajni tistih, ki tega niso storili. Hipoteza 1 je potrjena. Rezultate analize hipoteze prikazuje priloga B1 (tabeli 3 in 4).

## **7.2 Vpliv spremstva druge osebe na impulzivnost pri blagajni**

“Izdelki pri blagajni so pogosto promovirani tako, da ciljajo na otroke, ti pa vzpodbudijo starše, da zanje opravijo impulzivni nakup” (Dixon in drugi 2006, 125). Na lastnem vzorcu sem želela preveriti, ali prisotnost drugih vpliva na impulzivnost nakupnega vedenja pri blagajni.

Tu me je zanimala delitev sodelujočih glede na prisotnost drugih pri njihovem nakupovanju.

Za moj vzorec potrošnikov ne velja, da so njihovi nakupi pri blagajni bolj impulzivni, če jih spremlja druga oseba. Drugo hipotezo moram zavrniti.

Tudi za preverjanje druge hipoteze je potrebno primerjati aritmetični sredini impulzivnosti skupine sodelujočih, ki so nakupovali v spremstvu druge osebe in skupine tistih, ki so

nakupovali sami. Ker nas za potrditev oziroma zavrnitev hipoteze zanima razlika v odgovorih med eno in drugo skupino, bom tudi tu predstavila ločene rezultate. Povprečne vrednosti odgovorov za tiste s spremstvom so navedene v tabeli 7.4, za druge pa v tabeli 7.5.

Tabela 7.4 Deskriptivna statistika za impulzivnost sodelujočih, ki so kupovali v spremstvu

	spontano	v trenutku	brez premisleka	vidim-kupim	kasneje razmislim	trenutno počutje	načrtujem	nepremišljen
N veljavni	39	39	39	39	39	39	39	39
manjkajoči	0	0	0	0	0	0	0	0
povprečje	3,2051	3,0769	2,5128	2,8462	2,5128	2,5128	2,9487	2,6667
standardni odklon	1,36072	1,13287	1,16691	1,15937	1,09717	1,25387	1,23435	1,28418

Skupina sodelujočih, ki je prišla v trgovino v spremstvu drugih, se v povprečju z večino trditev ne strinja. Največ strinjanja so pokazali s prvo trditvijo (3,2), delno se torej strinjajo, da na blagajni stvari pogosto kupijo spontano. Kar tri trditve imajo enako vrednost na lestvici (2,5). Za to skupino naj torej ne bi držalo, da na blagajni pogosto kupujejo stvari brez premisleka, da šele kasneje razmišljajo o stvari, ki jo kupijo niti da pri blagajni kupujejo stvari glede na njihovo trenutno počutje.

Cronbachov koeficient za to skupino ima vrednost 0,865 (priloga B2, tabela 5).

Tabela 7.5 Deskriptivna statistika za impulzivnost sodelujočih, ki so kupovali sami

	spontano	v trenutku	brez premisleka	vidim-kupim	kasneje razmislim	trenutno počutje	načrtujem	nepremišljen
N veljavni	62	62	62	62	62	62	62	62
manjkajoči	0	0	0	0	0	0	0	0
povprečje	3,3548	3,2258	2,5323	2,7903	2,4677	2,8226	2,9839	2,8387
standardni odklon	1,05732	1,19314	1,06691	1,08850	,98709	1,06393	1,13790	1,17618

Tudi za to skupino velja, da se z večino trditev, razen s prvima dvema, ne strinja. Najvišjo povprečno vrednost (3,4) ima trditev o spontanosti kupovanja pri blagajni, najmanjšo (2,5) pa trditev, da sodelujoči o stvari, ki jo kupi na blagajni, razmisli šele kasneje.

Cronbachov koeficient s svojo vrednostjo 0,91 kaže na dobro povezanost vprašanj (priloga B2, tabela 6).

Kot pri testiranju prve hipoteze sem tudi tu izvedla t-test aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca, pri čemer smo predpostavili enako ničelno in njej nasprotno domnevo. Vrednost t-statistike znaša -0,520 in zaradi prevelikega tveganja (0,6) ni statistično značilna. Na podlagi navedenih rezultatov moram drugo hipotezo zavrniti. Statistika za to hipotezo se nahaja v prilogi B2 (tabeli 7 in 8).

### 7.3 Impulzivnost pada s starostjo

Bellenger, Robertson in Hirschman (1987, 17) so ugotovili večjo nagnjenost k impulzivnim nakupom pri starosti skupini do 35 let in skupini nad 65 let. Razlog gre morda iskati v različni čustveni zrelosti enih in drugih, veljalo naj bi, da so starejši čustveno bolj zreli ali pa vsaj bolj sposobni nadzorovati primernost čustev.

Pomislek o vplivu starosti na impulzivnost nakupnega vedenja pri blagajni je bil upravičen. S primerjavo obeh aritmetičnih sredin sem dokazala, da so mlajši potrošniki v dotični situaciji zares bolj impulzivni od starejših porabnikov. Starost očitno je dejavnik nakupne impulzivnosti pri blagajni trgovine, zato drugo hipotezo potrdim.

Sodelujoče v raziskavi sem za analizo te hipoteze razdelila glede na starost v dve skupini. Tabela 7.6 prikazuje njuno zastopanost.

Tabela 7.6 Zastopanost starostnih skupin (%)

<b>starost</b>	<b>%</b>
do 30	46,5
31 in več	53,5
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,0</b>

Vir: Raziskava o nakupovanju pri blagajni živilske trgovine, julij 2011

Za preverjanje zadnje hipoteze sem ponovila enak postopek primerjave aritmetičnih sredin odgovorov obeh skupin. Tudi tu moram vedeti, ali obstajajo razlike v odgovorih enih in drugih, zato v nadaljevanju navajam ločene rezultate skupin. Rezultati so navedeni v tabeli 7.7 in 7.8.

Tabela 7.7 Deskriptivna statistika za impulzivnost sodelujočih do 30 let

	spontano	v trenutku	brez premisleka	vidim-kupim	kasneje razmislim	trenutno počutje	načrtujem	nepremišljen
N veljavni	47	47	47	47	47	47	47	47
manjkajoči	0	0	0	0	0	0	0	0
povprečje	3,5106	3,6170	2,7660	2,9787	2,4681	2,9787	3,3404	3,1489
standardni odklon	1,06061	,96804	1,16494	1,11295	,95214	1,09325	1,06886	1,17914

Skupina sodelujočih do 30 let se je s povprečno vrednostjo 3,5 opredelila kot nadpovprečno spontana pri nakupih na blagajni. Še večjo vrednost, to je 3,6, sem izračunala pri trditvi, da na blagajni kupijo tisto, kar si zamislijo v tistem trenutku. Tudi zadnji dve trditvi, prva govori o načrtovanju nakupov na blagajni, druga pa o nepremišljenosti pri tovrstnih nakupih, sta dosegli vrednost nad 3. Vrednost prve je 3,3, druge pa 3,1.

Cronbachov koeficient z vrednostjo 0,861 pove, da se vprašanja dobro povezujejo med seboj (priloga B3, tabela 9).

Tabela 7.8 Deskriptivna statistika za impulzivnost sodelujočih starih 31 let in več

	spontano	v trenutku	brez premisleka	vidim-kupim	kasneje razmislim	trenutno počutje	načrtujem	nepremišljen
N Veljavni	54	54	54	54	54	54	54	54
manjkajoči	0	0	0	0	0	0	0	0
povprečje	3,1111	2,7778	2,3148	2,6667	2,5000	2,4630	2,6481	2,4444
standardni odklon	1,25392	1,19222	1,00610	1,09888	1,09458	1,14452	1,16809	1,16013

Najvišjo vrednost, to je 3,1, so starejši vprašani pripisali trditvi o spontanosti nakupa na blagajni. To je tudi edina trditev, ki dosega vrednost nad 3. Z vrednostjo 2,8 ji sledi druga trditev, za njo pa z vrednostjo 2,7 starejši sodelujoči opisujejo svoje ravnanje pri blagajni z vidim-kupim. Najmanj se strinjajo s tem, da na blagajni stvari kupujejo brez premisleka (2,3), malo bolj pa naj bi za njih veljalo, da so pri blagajni včasih nepremišljeni in da kupujejo glede na trenutno počutje.

Vrednost Cronbachovega koeficienta znaša 0,9 (priloga B3, tabela 10).

Ponovno sem izvedla t-test aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Vrednost t statistike je 2,931. Izračunano povprečje impulzivnosti za prvo skupino znaša 3,1, za drugo skupino pa 2,6. Razlika ni nastala slučajno, saj gre za statistično značilnost, kar pove izračunana vrednost verjetnosti, ki znaša 0,004. Hipoteza je potrjena. Rezultati analize zadnje hipoteze so v prilogi B3 (tabeli 11 in 12).

## **8 POVZETEK UGOTOVITEV, SKLEP IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE**

V prejšnjem poglavju sem preverila tri hipoteze, oblikovane na podlagi predhodnih problematiziranj in ugotovitev drugih avtorjev, hkrati pa tudi skladno s svojimi predvidevanji. Prvotno zastavljena raziskava je bila drugačna, obsežnejša, a se je na koncu zaradi omejitve obsega diplomskega dela izvedena raziskava izkazala za primernejšo. Tako sem, izhajajoča iz dejstva, da so v veliki večini nakupi pri blagajnah impulzivni (Dixon in drugi 2006; Zgonik 2008; Miranda 2008), preverjala impulzivnost nakupnega vedenja potrošnikov ob policah pri blagajnah živilske trgovine v domačem okolju.

Potrdila sem dve hipotezi, eno sem zavrnila. Zavrniti sem morala drugo hipotezo in trditev, da nakupovanje v spremstvu druge osebe vpliva na bolj impulzivno nakupno vedenje potrošnika pri blagajni. Razlog gre morda iskati v demografiji oseb, ki so spremljale tiste, ki so pri blagajni kupili izdelek. V prejšnjih poglavjih sem predstavila izsledke, ki poudarjajo predvsem vpliv otrok na impulzivnost staršev, zato bi bilo v bodoče smiselno upoštevati še demografijo spremljajočih oseb. Če bi se osredotočila samo na kupce, ki so jih spremljali otroci do določene starosti, bi morda dobila drugačne rezultate.

Potrdila sem prvo in tretjo hipotezo. Sodelujoči v raziskavi, ki so na policah pri blagajni kupili nek izdelek, so pri svojih nakupih ob blagajni v povprečju bolj impulzivni kot tisti, ki na dan raziskave na tem mestu niso kupili ničesar. Analiziranje nakupne impulzivnosti po starosti je prav tako pokazalo statistično značilno razliko med mlajšimi (do 30 let) in starejšimi (31 let in več) sodelujočimi v raziskavi.

Ugotovim lahko, da ni nujno, da se teorija vedno sklada s prakso. Ob toliko različnih ljudeh in upoštevanju številni dejavnikov, so ugotovitve lahko različne. Nič nenavadnega torej, da je impulzivnost raznih razsežnosti že sedaj tako pogosto raziskovan pojav, raziskavam in polemikam pa še kar ni videti konca.

Spoznala sem, da bo tudi z velikim številom dodatnih raziskav težko postaviti neke univerzalne trditve in resnice o impulzivnem nakupnem vedenju, a vendar vsaka od teh pomembno prispeva k napredku spoznavanja tega področja. Prispevek moje diplomske naloge je tako le kaplja v morje ali bolje rečeno ocean nakupne impulzivnosti, a kljub temu dobro izhodišče za morebitne nadaljnje študije.

Omenila sem že, da sem sprva zastavila obsežnejši eksperimentalni načrt, ki bi poleg tega, s čimer sem se ukvarjala sedaj, preverjal še morebitne vzroke ali vrste impulzivnosti. Morda bi ugotovila, da gre v resnici za impulzivnost do znamke kupljenega izdelka. Poglobitev v odgovore kupcev in ne-kupcev, kar sem sicer s pomočjo nekaj odprtih, nestrukturiranih vprašanj izvedla, a bodo izsledki morda uporabni v kakem drugem prispevku, pa bi nam pomagala izdelati profil impulzivnega kupca izdelkov pri blagajni.

Diplomska naloga pomaga k boljšemu razumevanju nakupnega impulzivnega vedenja v slovenskih trgovinah v specifični situaciji, za katero bi težko trdili, da se znatno razlikuje od ugotovitev tujih avtorjev, nekaj teh sem navedla v tekstu (npr. Dixon in drugi 2006).

Zavedati se moramo tudi slabosti izvedene raziskave. Vpliv raziskovalca na reprezentativnost vzorca je v takšnem eksperimentu omejen. Težko je namreč dobiti po vseh spremenljivkah uravnotežen vzorec (bodisi po spolu, starosti ali številu sodelujočih). Na pripravljenost ljudi na sodelovanje se ne da niti ne sme vplivati. Tako je moja izkušnja, da raje sodelujejo predstavnice ženskega spola, ljudje moje starosti in malce starejši ter tisti, ki nakupujejo sami. Številne je zanimala tudi narava in namen raziskave, šele potem so se odločili o participaciji. K reprezentativnosti vzorca spada tudi pomislek o številu sodelujočih, jasno je namreč, da več sodelujočih pomeni bolj zanesljive in verodostojne podatke.

Iz nakupnega vedenja potrošnikov pri blagajni gre sklepati tudi o ravnanju le-teh med policami znotraj trgovine. Enako kot za nakup žvečilnega gumija predvidevam, da velja na primer za nakup moke ali pa pralnega praška. Kako variira impulzivnost glede na izdelek, bi gotovo bilo še eno področje impulzivnega nakupovanja, ki bi ga veljalo raziskati.

Da je prostor ob blagajni zares tipično mesto impulzivnih nakupov se trgovci in marketinški strokovnjaki dobro zavedajo. Tako poštno poslovalnice že dolgo niso več namenjene zgolj svoji primarni dejavnosti (poslovanju s pošto). Postale so že prave male trgovine, ki vsak

prosti kvadratni meter izkoristijo za postavitev prodajnega stojala ali pulta, kjer lahko kupiš praktično vse potrebno. Zaradi običajne majhnosti prostora pošt pa se tako ali tako vse nahaja ob blagajniškem okencu, čakalne vrste, na katere vedno naletiš, ko želiš hitro plačati položnico, pa so sploh prikladne za učinkovit prikaz izdelkov. Podobno tudi naftna dejavnost ni več edina dejavnost bencinskih servisov, kjer se z nakupovalno košarico zares lahko počutiš kot v supermarketu, čeprav si v prvotno hotel le natočiti gorivo.



## 9 LITERATURA

Andrade, Eduardo B. 2005. Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms. *The Journal of Consumer Research* 32 (3): 355-362.

Bateman, Anthony in Jeremy Holmes. 2005. *Introduction to psychoanalysis: contemporary theory and practice*. London: Routledge.

Baumeister, Roy F. 2002. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research* 28 (4): 670-676.

Bayley, Goeff in Clive Nancarrow. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *An International Journal* 1 (2): 99-114.

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

Bettman, James R., Eric J. Johnson in John W. Payne. 1991. Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behavior*. Dostopno prek: <http://www.haas.berkeley.edu/Courses/Spring2000/BA269D/BettmanJohnsonPayne91.pdf> (26. maj 2011).

Dixon, Helen, Maree Scully in Kristiina Parkinson. 2006. Pester power: snackfoods displayed at supermarket checkouts in Melbourne, Australia. *Health Promotion Journal of Australia* 17 (2): 124-127.

Franičević, Vojmir. 1995. Problemi s racionalnim ekonomskim čovjekom. *Revija za sociologiju* 26 (3-4): 151 – 58.

Front-end Focus. 2011. *Capture More Check Lane Profits by Creating a Front-End Department*. Dostopno prek: <http://www.frontendfocus.com/documents/publications/Front-End%20Director%20Summary.pdf> (12. junij 2011).

Hausman, Angela. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer Marketing* 17 (5): 403-419.

Kalla, Supriya M. in A. P. Arora. 2011. Impulse Buying: A literature Review. *Global Business Review* 12 (1): 145-157.

- Langlois, R. N. 2001. *Rationality in economics*. Dostopno prek: <http://www.sp.uconn.edu/~langlois/r700.htm> (29. april 2011).
- Macdonald, Paul K. 2003. Useful Fiction or Miracle Maker: The Competing Epistemological Foundations of Rational Choice Theory. *American Political Science Association* 97 (4): 551-565.
- Malter, A. J. 1996. An introduction to embodied cognition: Implications for consumer research. *Advances in Consumer Research* 23: 272-276.
- Menon, M. E., Anna Saiti in Michalis Socratous. 2007. Rationality, Information Search and Choice in Higher Education: Evidence from Greece. *Higher Education* 54 (5): 705-721.
- Mercator. 2011. *Seznam storitev izvršnega področja market za leto 2009*. Dostopno prek: [http://www.mercator.si/\\_files/43324/seznam\\_storitev\\_21\\_07\\_2009.pdf](http://www.mercator.si/_files/43324/seznam_storitev_21_07_2009.pdf) (19. april 2011).
- Miao, Li. 2011. Gulty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35 (1): 79-101.
- Miranda, Mario J. 2008. Determinants of shoppers' checkout behaviour at supermarkets. *Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 16 (4): 312-321.
- Monroe, Kristen R. in Kristen Hill Maher. 1995. Psychology and Rational Actor Theory. *Political Psychology* 16 (1): 1-201.
- Rook, Dennis W. 1987. The buying Impulse. *The Journal of Consumer Research* 14 (2): 189-199.
- Rook, Dennis W. in Robert J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 305-313.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack in Fredric Kropp. 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing* 25 (1): 23-33.
- Simon, Herbert A. 1997. ***Models of Bounded Rationality. Empirically Grounded Economic Reasons***. Massachusetts: Institute of Technology. Dostopno prek: Google Books.
- Tauber, Edward M. 1972. Why do people shop? *Journal of Marketing* 36 (4): 46-49.

Toš, Niko in Hafner-Fink Mitja. 1998. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Zgonik, Staš. 2011. Hegemon Wrigley. *Tednik Mladina* 36. Dostopno prek: [http://www.mladina.si/tednik/200836/hegemon\\_wrigley](http://www.mladina.si/tednik/200836/hegemon_wrigley) (29. april 2011).

## PRILOGI

### PRILOGA A: Obrazec za spremljanje nakupnega vedenja

1. Opravljen nakup izdelka pri blagajni

- a. da
- b. ne

2. Prisotnost drugih pri nakupovanju:

- a. da
- b. ne

3. V kolikšni meri spodnje trditve, ki se nanašajo na nakupno vedenje potrošnika **pri blagajni trgovine s prehrabnenimi izdelki**, veljajo za vas? (1-sploh ne drži, 5-popolnoma drži)

	sploh ne drži	ne drži	delno drži	drži	popolnoma drži
Na blagajni stvari pogosto kupim spontano.	1	2	3	4	5
Na blagajni kupim tisto, kar si zamislim v tistem trenutku.	1	2	3	4	5
Na blagajni pogosto kupim stvari brez premisleka.	1	2	3	4	5
Trditev vidim-kupim opiše moje ravnanje pri blagajni.	1	2	3	4	5
Na blagajni stvar kupim, šele kasneje o njej razmislim.	1	2	3	4	5
Na blagajni kupim stvari glede na trenutno počutje.	1	2	3	4	5
Previdno načrtujem svoje nakupe na blagajni.	1	2	3	4	5
Včasih sem pri nakupih na blagajni nepremišljen.	1	2	3	4	5

4. Demografski podatki:

**Spol:**

- a. moški
- b. ženski

**Starost:**

\_\_\_\_\_ let

## PRILOGA B: Analiza hipotez

Priloga B1 za hipotezo 1:

Tabela 1: Test zanesljivosti za skupino kupci.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,881	8

Tabela 2: Test zanesljivosti za skupino ne-kupci.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,892	8

Tabela 3: Aritmetični sredini skupin

	kupec	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
impulzivnost	kupci	51	3,0564	,85634	,11991
	ne-kupci	50	2,6225	,81695	,11553

Tabela 4: T-test aritmetičnih sredin skupin

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
								95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
impulzivnost	Equal variances assumed	,056	,814	2,604	99	,011	,43387	,16659	,10332	,76443
	Equal variances not assumed			2,606	98,927	,011	,43387	,16651	,10347	,76428

Priloga B2 za hipotezo 2:

Tabela 5: Test zanesljivosti za skupino sodelujočih, ki so kupovali v spremstvu.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,865	,864	8

Tabela 6: Test zanesljivosti za skupino sodelujočih, ki so kupovali sami.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,910	,910	8

Tabela 7: Aritmetični sredini skupin

	spremnost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
impulzivnost	spremnost	39	2,7853	,87074	,13943
	sami	62	2,8770	,85994	,10921

Tabela 8: T-test aritmetičnih sredin skupin

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
impulzivnost	Equal variances assumed	,735	,393	-,520	99	,605	-,09176	,17660	-,44218	,25866
	Equal variances not assumed			-,518	80,140	,606	-,09176	,17711	-,44421	,26069

Priloga B3 za hipotezo 3:

Tabela 9: Test zanesljivosti za skupino do 30 let.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,859	8

Tabela 10: Test zanesljivosti za skupino 31 let in več.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,904	8

Tabela 11: Aritmetični sredini skupin

	ključ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
impulzivnost	do 30	47	3,1011	,76730	,11192
	31 in več	54	2,6157	,88083	,11987

Tabela 12: T-test aritmetičnih sredin skupin

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
impulzivnost	Equal variances assumed	2,086	,152	2,931	99	,004	,48532	,16558	,15678	,81386
	Equal variances not assumed			2,959	98,999	,004	,48532	,16399	,15992	,81072