

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Kopač

IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV:  
PRIMER MODNE OBUTVE

Magistrsko delo

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Kopač

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV:  
PRIMER MODNE OBUTVE

Magistrsko delo

Ljubljana, 2007

## Kazalo vsebine

1	UVOD.....	4
2	IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE .....	6
2.1	Opredelitev nakupnega vedenja porabnikov .....	10
2.2	Impulz in nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju .....	15
2.3	Opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja .....	20
2.4	Lastnosti impulzivnega nakupnega vedenja.....	30
2.5	Dejavniki impulzivnega nakupnega vedenja.....	34
2.6	Pozitivni in negativni vidiki impulzivnega nakupnega vedenja.....	48
2.7	Razširitev na druga področja.....	51
3	MODNO USMERJENO IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE .....	52
3.1	Modna vpletenost .....	58
3.2	Pozitivna čustva med nakupovanjem .....	61
3.3	Nagnjenje k hedonistični potrošnji.....	63
3.4	Imidž prodajalne.....	65
4	TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE .....	68
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA O MODNO USMERJENEM IMPULZIVNEM NAKUPNEM VEDENJU .....	72
5.1	Namen in cilji raziskave .....	72
5.2	Opredelitev spremenljivk in operacionalizacija .....	74
5.3	Metodologija in postopek zbiranja podatkov .....	86
5.4	Značilnosti vzorca .....	87
6	REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE.....	88
6.1	Analiza neodvisnih in odvisne spremenljivke.....	88
6.2	Preizkus hipotez .....	93

6.3	Ugotovitve empirične raziskave.....	99
6.4	Omejitve empirične raziskave in priporočila za prihodnje raziskave .....	105
7	ZAKLJUČEK.....	107
8	LITERATURA.....	110
9	VIRI.....	119

#### Kazalo slik

Slika 4.1:	Teoretski model in grafični prikaz postavljenih hipotez.....	69
Slika 5.1:	Operacionalni model.....	85
Slika 6.1:	Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize na ravni spremenljivk .....	96

#### Kazalo tabel

Tabela 2.1:	Klasifikacijska matrika Cobbove in Hoyerja .....	23
Tabela 3.1:	Povezava med Maslowovimi potrebami višjega reda in impulzivnim nakupnim vedenjem .....	64
Tabela 6.1:	Statistike v regresijskem modelu na ravni spremenljivk.....	94
Tabela 6.2:	Vpliv neodvisnih spremenljivk na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje .....	94
Tabela 6.3:	Statistike v regresijskem modelu na ravni dimenzij neodvisnih spremenljivk .....	97
Tabela 6.4:	Vpliv dimenzij neodvisnih spremenljivk na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.....	98

## Kazalo prilog

Priloga A: Test zanesljivosti spremenljivk.....	120
Priloga B: Opisne statistike in faktorska analiza spremenljivk.....	122
Priloga C: Korelacije med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko.....	143
Priloga D: Primerjava povprečij indikatorjev spremenljivke modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje za tri skupine .....	145
Priloga E: Primerjava povprečij spremenljivk nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in povprečno število parov modne obutve kupljene letno.....	146
Priloga F: Testni vprašalnik empirične raziskave .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Priloga G: Vprašalnik empirične raziskave.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# 1 UVOD

Namen magistrskega dela je obogatiti poznavanje impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov in v okviru tega proučiti modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje na primeru nakupa modne obutve v Sloveniji. Pregled strokovne literature in ugotovitev opravljenih raziskav na področju impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov bo omogočil predstavitev dosedanjega proučevanja impulzivnega nakupnega vedenja ter dejavnikov, ki nanj vplivajo. V okviru tega bo podrobneje predstavljeno modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje in dejavniki, za katere je že bilo ugotovljeno ter za katerega predvidevamo, da vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Vpeljava zunanjega dejavnika v model bo prispevala k širšemu poznavanju pojava modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov. Poleg tega je namen magistrskega dela preveriti veljavnost teoretičnega modela modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja na primeru modne obutve. Večina dosedanjih raziskav impulzivnega nakupnega vedenja pri modnih izdelkih se je nanašala na modna oblačila. Magistrsko delo bo s tem prispevalo tudi k razširitvi uporabnosti modela na drugo vrsto modnih izdelkov.

Cilj magistrskega dela je podrobneje predstaviti modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje, v enostavnem in preglednem modelu izpostaviti dejavnike, ki nanj vplivajo in z empirično raziskavo preveriti dejanski vpliv teh dejavnikov. Cilj empirične raziskave pa je ugotoviti, do kakšne mere posamezne v modelu določene spremenljivke vplivajo na impulzivno nakupno vedenje slovenskih porabnikov v primeru modne obutve. Poleg tega je cilj magistrskega dela s pregledom literature zahtevnejšim uporabnikom nuditi možnost podrobnejšega vpogleda v razvoj proučevanja impulzivnega nakupnega vedenja.

Ugotovitve magistrskega dela se bodo lahko uporabljale v praksi upravljanja in trženja trgovine na drobno z obutvijo. Raziskava v Veliki Britaniji je pokazala, da ljudje vedno več denarja porabijo za obutev, rast izdatkov za te izdelke pa se predvideva tudi v naslednjih treh letih. Podobno se izdatki za obutev iz leta v leto povečujejo tudi pri slovenskih porabnikih. V zadnjih osmih letih so se le-ti letno povečevali za 6,5 odstotkov. Za lastnike specializiranih prodajaln z modno obutvijo je zaskrbljujoča ugotovitev raziskave, da porabniki vedno več obutve kupujejo v nespecializiranih prodajalnah (npr. v prodajalnah z oblačili, ki ponujajo obutev kot del celotnega izgleda porabnika; npr. Zara, H&M, S.Oliver). Prav tovrstni nakupi

pa povečujejo rast izdatkov za obutev. Lastniki specializiranih prodajaln z modno obutvijo morajo tako poiskati nove vzvode, da bodo postali kredibilen partner pri oblikovanju celotnega izgleda porabnika. Zato bodo rezultati raziskave o lastnostih porabnikov, ki kupujejo modno obutev, uporabni pri načrtovanju specifičnih tržnih strategij (kot npr. tržna segmentacija, komunikacijske strategije, strategije pospeševanja prodaje), ki bodo v pomoč pri upravljanju odnosov z visoko vpletenimi kupci in pri spodbujanju njihovih nakupnih namer. Na trg prihajajo vedno nove blagovne znamke modnih izdelkov, zato se med prodajalci bide hud boj za pridobitev kupcev. Tako bodo ugotovitve raziskave pripomogle k oblikovanju kakovostnejših programov za vzpostavitev rednih odnosov s kupci, ki modno obutev pogosteje kupujejo impulzivno in so višje modno vpleteni ter k učinkovitejšemu upravljanju imidža prodajalne, s čimer bodo lastniki lahko izboljšali poslovno uspešnost prodajaln. Delo bo s tem osvetlilo pomembnost spremljanja impulzivnega nakupnega vedenja pri določeni skupini modnih izdelkov, kot je na primer modna obutev, saj ugotovitve omogočajo oblikovanje učinkovitejših tržnih strategij.

Metodologija magistrskega dela temelji na eni strani na proučevanju tuje strokovne literature, objavljene v dostopnih bazah podatkov, ter na drugi strani na pridobivanju primarnih podatkov s pomočjo vprašalnika, analizi teh podatkov in preverjanju postavljenih hipotez. Delo vsebuje pregled znanstveno-teoretičnih raziskav in strokovnih člankov s področja nakupnega vedenja porabnikov in predvsem s področja impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov. Kriterij za izbor virov je bil v prvi vrsti njihov strokovni prispevek, ki se odraža v jasno opredeljenih ciljnih raziskave, natančni metodologiji izvedbe in interpretaciji ugotovitev raziskave ter v priznanosti avtorja in publikacije. Omeniti je potrebno, da so se pri obravnavi virov pojavile nekatere težave, ki se nanašajo predvsem na zelo različne opredelitve impulzivnega nakupnega vedenja. Pomanjkanje skupnega konsenza glede definicije koncepta vodi v različne metodologije raziskav in včasih težko primerljive ugotovitve posameznih raziskav. Kljub temu bo pregled strokovne literature omogočil določitev dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov in so že bili raziskani, predhodno preverjeni in potrjeni. Na tej podlagi bo s pomočjo teoretičnega modela modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja na primeru modne obutve izvedena empirična raziskava med slovenskimi porabniki in preverjen vpliv posameznih dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje porabnikov.

Magistrsko delo je razdeljeno v štiri vsebinske sklope. Prvi del (2. poglavje) obravnava nakupno vedenje porabnikov in impulzivno nakupno vedenje porabnikov kot odklon od tradicionalnega modela nakupnega vedenja porabnikov. Podane so lastnosti impulzivnega nakupnega vedenja, dejavniki, ki nanj vplivajo, ter pozitivni in negativni vidiki impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov. Drugi del (3. in 4. poglavje) obravnava modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje, v teoretskem modelu pa so predstavljeni dejavniki, ki nanj vplivajo. V tretjem delu (5. in 6. poglavje) so predstavljena izhodišča in ugotovitve empirične raziskave, v kateri je preverjena veljavnost teoretičnega modela na primeru modne obutve med slovenskimi porabniki. Četrty del (7. poglavje) smiselno zaključuje delo in zaokroži ugotovitve in dognanja magistrskega dela.

## **2 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE**

Pri proučevanju nakupnega vedenja je bil porabnik najprej obravnavan kot logični mislec, ki rešuje probleme, v nadaljevanju pa se je področje raziskav nakupnega vedenja razširilo na proučevanje psiholoških nakupnih potreb (Holbrook in Hirschman, 1982: 132) ter na hedonistično potrošnjo. V vsakdanjem življenju se pri nakupnem odločanju prepletata oba vidika potrošnje, cilj porabnikov pri večini nakupov pa je zadovoljiva rešitev, ki od njih ne zahteva preveč časa in energije (Ule in Kline, 1996: 218, Solomon in drugi, 1996: 259).

Tradicionalni model obnašanja porabnikov predpostavlja racionalnega, bistrega, premišljenega porabnika, ki strateško zbira informacije in kupuje izdelke na podlagi primerjanja stroškov in koristi nakupa. Vendar pa ta model kot edina alternativa v proučevanju vedenja porabnikov ne omogoča celovitega vpogleda v potrošnikovo vedenje. Preobilje informacij ali druge težave, povezane s procesom nakupnega odločanja, spodbujajo porabnike k uporabi manj zahtevnih strategij nakupnega odločanja (Hausman, 2000: 404). Za bolj celovito razumevanje njihovega vedenja so številni raziskovalci poudarili potrebo po spoznanju, da na porabnike vplivajo tako racionalni kot tudi čustveni dejavniki, kot so na primer občutki, osebno razpoloženje in čustva (Hirschman, 1989: 643). To spoznanje je še posebej pomembno za proučevanje vsebine in dinamike impulzivnega nakupnega vedenja, pri katerem porabniki izkusijo notranji konflikt med racionalnimi in čustvenimi motivi, ko se nenadoma pojavi impulz za nakup. Za razširitev poznavanja vedenja porabnikov na splošno



kot tudi impulzivnega nakupnega vedenja je torej potrebno upoštevati njihove racionalne kot tudi čustvene motive.

Nakupovanje se je od procesa nakupa spremenilo v prostočasno aktivnost in življenjski stil sodobnega porabnika. Posledica zasuka v nakupnem vedenju porabnikov je povečano število nenačrtovanih in impulzivnih nakupov (Dittmar in drugi, 1996: 188), ki predstavljajo pomemben segment vseh nakupov. Že Clover je v svoji raziskavi daljnega leta 1950 ugotovil, da impulzivni nakupi vplivajo na poslovno uspešnost prodajalne (Clover, 1959: 69-70). Impulzivno nakupno vedenje ima v današnjem svetu pomembno vlogo pri ohranjanju in spodbujanju ekonomske rasti. Če bi porabniki odšli v prodajalne samo takrat, ko bi neko stvar nujno potrebovali in če bi takrat kupili le tiste stvari, ki jih potrebujejo, bi se ekonomija hitro sesula (Wood, 2005: 269, Urge to Splurge, 2004: 64). Raziskava, opravljena v ZDA, kaže, da je bila v letu 2003 skoraj tretjina vseh porabnikov tedensko vpletena v večji nakup na podlagi impulza. Srednja vrednost takšnega nakupa je bila 30 USD (Urge to Splurge, 2004: 64). Rast impulzivne potrošnje so zaznamovale nove tržne strategije, nove oblike prodajaln (samopostrežne prodajalne, kjer kupec sam brska po izdelkih) in tehnološki razvoj (pojav kreditnih kartic, več bančnih avtomatov, telemarketing in nakupovanje preko interneta). Močan vpliv impulzov na vedenje porabnikov kaže na to, da je impulzivno nakupno vedenje porabnikov pomembno področje proučevanja vedenja porabnikov (Bayley in Nancarrow, 1998: 113, Hausman, 2000: 414).

Iz literature je razvidno, da je bilo v zadnjih petdesetih letih proučevanje osredotočeno na različne vidike impulzivnega nakupnega vedenja, predvsem pa na naravo impulzivnega nakupa, definicijo, razvoj lestvic za merjenje koncepta ter na poizkuse po razlikovanju impulzivnega nakupnega vedenja od neimpulzivnega (Mai in drugi, 2003: 16). Pojem »impulziven nakup« ima različen pomen za različne teoretske šole. Tradicionalne študije impulzivnega nakupnega vedenja so sprva proučevale nenačrtovane nakupe, ki so bili opredeljeni kot razlika med nakupnimi namerami in dejanskim nakupom. Te študije so doživele številne kritike, glede teoretičnega ozadja in uporabljene metodologije. Kot odgovor tem kritikam so avtorji pozornost preusmerili na vedenjske dimenzije impulzivnega nakupnega vedenja ter izpostavili nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju kot človekovo lastnost. V ospredje so stopili miselni in čustveni odzivi, ki jih porabnik doživi med impulzivnim nakupnim vedenjem (Rook in Hoch, 1985: 23). Ta vidik je bližje proučevanju posameznikovega impulzivnega vedenja, ki so ga znanstveniki iz različnih področij

pojasnjevali kot medsebojno delovanje samokontrole in impulzivnosti, kot pomembni osebni lastnosti, ki določata, kaj bo posameznik v določenem trenutku naredil. Brez samokontrole se posamezniki prepustijo željam in impulzom, kar povzroči pomanjkanje lastne moči volje in pripelje do impulzivnega vedenja. Pomembno področje potrošnje, kjer pride do medsebojnega delovanja samokontrole in impulzivnosti, je impulzivno nakupovanje. Neustavljiva želja po nakupu tekmuje z močjo volje, ki sili k odložitvi takojšnjega zadovoljstva. Ko posameznik ni zmožen ustrezno nadzorovati svojih nakupnih želja, pride do impulzivnega nakupa.

Kot izhodišče številnih raziskav je najpogosteje uporabljena definicija impulzivnega nakupa, ki jo je podal Rook (1987), ki pravi, da se »impulziven nakup pojavi, ko se porabnik sooči z nenadno, pogosto močno in vztrajno nujno, da nekaj takoj kupi. Impulz za nakup, ki izhaja iz porabnikovih hedonističnih nagnjenj, je kompleksen in v porabniku lahko povzroči čustvene konflikte. Impulzivno nakupovanje spremlja zmanjšana skrb za posledice takšnega dejanja.« (Rook, 1987: 191). Ta izpopolnjen pristop poudarja bolj izkustveno usmerjeno potrošnjo. Raziskovalci so pokazali precej zanimanja za proučevanje vpliva in pomembnosti čustvenih ter kognitivnih odzivov, ki spremljajo impulziven nakup. Sistematično so proučevali elemente, ki razlikujejo impulziven nakup od neimpulzivnega in oblikovali teoretična ozadja za raziskovanje impulzivnega nakupnega vedenja povezanega s psihološkimi spremenljivkami, kot sta človekova osebnost in samokontrola (Rook in Fischer, 1995, Burroughs, 1996), hedonističnimi izkušnjami, kot sta uživanje v nakupovanju in osebno razpoloženje (Hausman, 2000) ter situacijskimi spremenljivkami, kot sta razpoložljiv čas in denar (Beatty in Ferrell, 1998).

Z upoštevanjem notranjih dražljajev, kot motivov za impulzivno nakupno vedenje, se je razširil krog izdelkov, za katere so raziskovalci menili, da jih porabniki kupujejo impulzivno. Do tedaj je veljalo, da porabniki kupujejo impulzivno cenejše izdelke, pri katerih so nižje vpleteni v nakup, kot so prigrizki, revije rumenega tiska in podobno. Impulzivno nakupno vedenje izdelkov vključuje tudi nakup dragih oblačil, izdelkov hišne elektronike, knjig, spodnjega perila in drugih izdelkov (Rook in Hoch, 1985: 23), ki v sebi nosijo različne simbolne pomene za porabnike. Zato je potrebno dodatno teoretično raziskati impulzivno nakupno vedenje porabnikov v različnih panogah in za različne skupine izdelkov. V magistrskem delu bo impulzivno nakupno vedenje obravnavano na primeru modnih izdelkov.

Moda se vtika v sleherni kotiček človekovega življenja. »Potrošnja s stilom« je postalo geslo nove potrošniške kulture. Sodobni porabniki želijo biti moderni in vedno pogosteje podležejo dražljajem modnih izdelkov in impulzom za nakup. Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje se nanaša na posameznikovo zavedanje in zaznavanje modernosti (priljubljenosti), ki je pripisana novim, inovativnim modnim stilom in dizajnom. Nov modni izdelek porabnik najpogosteje zagleda v prodajalni, lahko pa tudi v modni reviji, katalogu in podobno. Modno usmerjen impulziven nakup se pojavi, ko porabnik zagleda modni izdelek (npr. oblačila ali obutev), ki ima nov dizajn, barvo ali material in se takoj odloči za nakup (Han in drugi, 1991: 16).

Porabnikove potrebe in želje se nenehno spreminjajo in prilagajajo sodobnim življenjskim stilom. Da so podjetja v trgovini na drobno lahko uspešna na dolgi rok, morajo spremembe v nakupnem vedenju porabnikov pazljivo spremljati in se nanje pravočasno odzvati. K spremembam porabnikovih potreb in želja nedvomno pripomore tudi moda in spreminjajoče se modne smernice, ki jim porabniki sledijo. Vpliv mode na najrazličnejše vidike človekovega življenja in rast števila impulzivnih nakupov v zadnjih letih nakazujeta, da je za boljše poznavanje nakupnega vedenja sodobnih porabnikov smiselno podrobneje proučiti modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje in dejavnike, ki nanj vplivajo. Poznavanje medsebojnega delovanja teh dejavnikov pomaga tržnikom pri ustvarjanju novih tržnih strategij in maksimiranju tržnih priložnosti.

Literatura, ki obravnava impulzivno nakupno vedenje, ima več pojmovnih in metodoloških pomanjkljivosti. Iz praktičnih razlogov se je pojmovanje in operacionalizacijo impulzivnega nakupnega vedenja večkrat poenostavljalo. To je vodilo v pomanjkljivo razlago celotne kompleksnosti pojava impulzivnega nakupnega vedenja, saj se študije običajno osredotočajo le na eno dimenzijo pojava. Magistrsko delo tako vsebuje pregled pomembnejših definicij impulzivnega nakupnega vedenja ter ugotovljenih dejavnikov, ki nanj vplivajo. Glede na pomembnost mode v vsakdanjem življenju bi pričakovali, da je bilo do sedaj več raziskav opravljenih o dejavnikih, ki vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Park in drugi (2006) so proučevali vpliv modne vpletenosti, nagnjenja k hedonistični potrošnji ter pozitivnih čustev med nakupovanjem na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Ti dejavniki se nanašajo na lastnosti porabnika, niso pa v modelu upoštevali nobenega zunanjega dejavnika, ki vpliva na porabnika in njegovo impulzivno nakupno vedenje.

Pred opredelitvijo impulzivnega nakupnega vedenja je potrebno spoznati klasični model procesa nakupnega odločanja, ki služi kot izhodišče za opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja v smislu odklona od predpostavljenega ideala. Ljudje kupujejo izdelke, da bi zadovoljili hedonistične in utilitarne potrebe. Pri zadovoljevanju utilitarnih potreb dajejo prednost objektivnim, otipljivim lastnostim izdelka, medtem ko so hedonistične potrebe subjektivne in izkustvene, zato porabniki želijo, da izdelki zadovoljijo njihovo potrebo po zabavi, samozavesti, domišljiji in podobno. Porabniki imajo za zadovoljitev svojih potreb ponavadi na razpolago več možnosti, med katerimi se odločajo v procesu nakupnega odločanja (Solomon in drugi, 2006: 94).

## **2.1 Opredelitev nakupnega vedenja porabnikov**

Poudarek proučevanja nakupnega vedenja porabnikov je bil sprva dan razumski odločitvi, kjer je porabnik logični mislec, ki rešuje probleme, da lahko sprejme nakupno odločitev (mikroekonomske in klasične teorije odločanja), v nadaljevanju pa se je poudarek razširil na proučevanje psiholoških (iracionalnih) nakupnih potreb (raziskave o motivaciji porabnika) (Holbrook in Hirschman, 1982: 132). V življenju se v procesu nakupnega odločanja prepletata tako utilitarni kot hedonistični vidik potrošnje. Teorije vedenja porabnikov vedno bolj priznavajo, da je cilj pri večini nakupov zadovoljiva rešitev, ki od porabnika ne zahteva preveč časa in energije za vrednotenje alternativ vsakokratnega nakupa (Ule in Kline, 1996: 218, Solomon in drugi, 1996: 259).

Pri proučevanju obnašanja porabnikov so si raziskovalci iz neoklasične ekonomske teorije sposodili model racionalnega odločanja. Neoklasična ekonomska teorija temelji na konceptu ravnotežja, njen cilj pa je zmožnost predvidevanja na podlagi razlag, ki izhajajo iz splošno razširjenih posploševanj. Da bi prepoznali splošno razširjene posplošitve oziroma zakone, neoklasična ekonomija privzame stališče o človekovem odločanju, ki ga poimenuje teorija racionalnega odločanja. Teorija racionalnega odločanja predpostavlja posameznika, ki ga označi kot racionalni ekonomski subjekt. Ekonomski subjekt se obnaša racionalno, če maksimira pričakovano korist ali zadovoljstvo pri izbiranju med možnimi alternativami. Ko ima ekonomski subjekt na voljo veliko možnosti, se obnaša racionalno tako, da v množici poišče tisto, ki mu bo na najučinkovitejši način pomagala doseči cilj.

Teorija obnašanja porabnikov je tako privzela racionalnega porabnika in klasični ekonomski model racionalnega odločanja kot model optimalnega odločanja posameznika. Razlike med predvidevanji in posplošitvami, ki izhajajo iz klasičnega modela odločanja, in dejanskim vedenjem porabnikov, pripisujejo posameznikovim omejitvam, predvsem omejitvam v predelavi informacij. Obnašanje porabnikov je tako končni rezultat kognitivnega procesa zbiranja podatkov, primerjave alternativ in izbire. Rogers (1962), Nicosia (1966), Engel, Kollat in Blackwell (1968), Howard in Seth (1969) in Bettman (1979) so prispevali prve modele procesa odločanja, ki dajejo okvir za razumevanje celotnega vedenja porabnikov oziroma za razumevanje določenih vidikov vedenja porabnikov (Hirschman, 1989: 640, Kassarian, 1982: 20, Firat, 1985: 3).

Nakupno vedenje je zapleten proces, saj od porabnika zahteva številne odločitve o tem, kateri izdelek in blagovno znamko kupiti, kdaj, kje, koliko in kako kupiti. Na potrošnikovo nakupno odločitev vplivajo trženjski dražljaji, drugi dražljaji iz okolja, značilnosti kupca (osebne, psihološke, kulturne in družbene) ter celoten proces odločanja (Kotler, 1996: 174). Pri klasičnih modelih odločanja, ki pojasnjujejo nakupno vedenje, se porabnik pomika preko petih stopenj, in sicer (1) prepoznavanje potrebe, (2) iskanje informacij, (3) zbiranje in vrednotenje alternativ, (4) izbira in nakup, (5) uporaba in ponakupno vrednotenje (Solomon in drugi, 2006: 258, Kotler, 1996: 194). Nekatere nakupne odločitve so pomembnejše od drugih, zato vanje porabniki vložijo več truda. Porabnik ovrednoti pridobljene informacije, oblikuje prepričanja in stališča ter se na tej podlagi odloči za nakup, ki najbolje zadovolji njegovo potrebo. Pri manj pomembnih nakupnih odločitvah pa se porabniki odločajo hitro, avtomatično in na podlagi manjše količine informacij (Solomon in drugi, 2006: 259).

Koliko časa in napora bo porabnik vložil v nakup je odvisno od stroškov, pogostosti nakupa in zaznanega tveganja ob nakupu. Največ napora in časa vloži pri poglobljenem reševanju problema, manj pri omejenem reševanju problema, popolnoma pa poenostavi odločanje pri rutinskem odzivnem vedenju oziroma pri habitualnem nakupu (Solomon in drugi, 2006: 261, Foxall in drugi, 1998: 36, Ule in Kline, 1996: 219). Pri poglobljenem reševanju problemov gre za dejavno iskanje in predelavo informacij. Kompleksno nakupno vedenje je značilno za zahtevne in pomembne nakupe. Pri prvem nakupu nepoznanih, redkih, dragih in zato bolj tveganih izdelkov je kupec višje vpleten v nakup, zato se poglobljeno ukvarja z odločanjem. Porabnik gre skozi vse faze odločanja, pri tem izoblikuje prepričanja in stališča o izdelku ter se premišljeno odloči za nakup (Kotler, 1996: 191). Povsem drugače se porabniki obnašajo

pri nakupih izdelkov vsakdanje rabe, ko je potrebno sprejeti manj odločitev, saj je manjše tveganje izgube denarja, s čimer po nakupu ne bi bili zadovoljni. Mnogo nakupov v supermarketih je primer omejenega reševanja problema, ko porabnik kategorijo izdelkov pozna, manj pa blagovne znamke in cene (Ule in Kline, 1996: 221). Ko ima kupec že veliko izkušenj z izdelkom in gre za ponoven nakup, izbira hitreje in rutinsko, saj informacije išče večinoma le po spominu in manj iz zunanjih virov. Kupovanje iz navade je bolj običajno pri cenejših izdelkih, pri katerih je kupec nižje vpleten v nakup. Gre za močno poenostavljeno nakupno vedenje, pri katerem ni zaporedja prepričanje – stališče – vedenje, saj porabnik pri nakupu ne razmišlja veliko. Primer najmanj celovitega nakupnega odločanja je impulzivno nakupno vedenje, za katerega je značilna nenadna in spontana želja po delovanju, močan vpliv čustev, neupoštevanje posledic odločitve in stanje psihološkega neravnotežja, ki se ga s takojšnjim delovanjem lahko odpravi (Ule in Kline, 1996: 222).

Tradicionalni ekonomski modeli obnašanja porabnikov predpostavljajo racionalnega, bistrega, premišljenega porabnika, ki strateško zbira informacije in kupuje izdelke na podlagi primerjanja stroškov in koristi nakupa. To stališče je bilo v zadnjem obdobju večkrat pod vprašajem, še posebej v povezavi z vedno številnejšimi možnostmi, med katerimi se porabnik odloča (Dittmar, vir 1). Poleg tega ti modeli ne razložijo številnih primerov nakupovanja porabnikov. Situacijski dejavniki, pritiski socialnih skupin in dejavniki fizičnega okolja prodajalne ravno tako vplivajo na porabnikove nakupne odločitve. V večini primerov tudi pri prvemu nakupu ne pride do petstopenjskega nakupnega procesa odločanja, v katerem porabnik zbira informacije in vrednoti alternative (Foxall in drugi, 1998: 32). V dobi preobilja informacij je racionalno nakupno odločitev težko sprejeti, odločanje pa je zaradi kompleksnosti informacij za porabnika lahko frustrirajoče in neprijetno. Izdelki imajo tako različne in dvomljive lastnosti, da jih je skoraj nemogoče neposredno primerjati. Določen izdelek ponuja modnost in imidž blagovne znamke, pri drugem je zanimiva barva in material ter stane znatno manj. Tako se zdi, da je tradicionalni pristop k proučevanju obnašanja porabnikov popolnoma veljaven in uporaben za izdelke, katerih otipljive lastnosti in uporabnost izdelka služijo kot temeljna determinanta vrednosti za porabnika. Za izdelke, katerih izbira in uporaba temeljita bolj na zadovoljevanju čustvenih želja kot na uporabnosti izdelka, pa se tradicionalni pristop k proučevanju obnašanja porabnikov zdi neprimeren (Hirschman in Holbrook, 1982a: 94).

Nakupne odločitve so kompleksne in težko je opredeliti jasne objektivne kriterije, ki bi merili pravilnost odločitve (kot npr. najnižja cena). Poleg tega imajo izdelki tudi pomembno psihološko vlogo v porabnikovem življenju, ker lahko služijo kot materialni simboli, ki izražajo, kdo potrošnik je in kdo bi rad postal. Zato je modele racionalnega nakupnega vedenja potrebno razširiti in upoštevati tudi socio-psihološke nakupne motive. V tem okviru se za ocenjevanje pravilnosti nakupne odločitve zdijo bolj uporabni subjektivni kriteriji (Hausman, 2000: 409). Če porabniki ocenijo, da je za nakupno odločitev potreben predhoden dober premislek, gredo preko vseh stopenj procesa nakupnega odločanja (kot npr. pri nakupu ali gradnji hiše). V nasprotnem primeru porabniki iščejo bližnjice, ali pa se zanašajo na naučene odzive, ki pospešijo in avtomatizirajo njihove nakupne odločitve (Solomon in drugi, 2006: 260). Tako kljub temu, da ne posedujejo popolnega znanja o izdelku in popolne racionalnosti, porabniki sprejmejo prilagojene in učinkovite odločitve glede na razpoložljiv čas in omejene vire (Wood, 1998: 297).

Za celovito razumevanje vedenja porabnikov je potrebno upoštevati, da na porabnike vplivajo tako dolgoročni racionalni kot tudi kratkoročni emocionalni dejavniki (Hoch in Loewenstein, 1991: 492). Na nakupne odločitve torej vplivajo tudi čustva, ki izhajajo iz dražljajev na relativno spontan način in z nizko vpletenostjo zapletenih kognitivnih procesov (Shiv in Fedorikhin, 1999: 289). Tako so se v začetku 80-ih let prejšnjega stoletja pojavile prve kritike prevladujočega razumskega in utilitarnega pogleda na nakupno vedenje porabnikov. V danes klasičnem članku sta Holbrook in Hirschmanova (1982) primerjala tradicionalni model odločanja in obdelave informacij s hedonističnim vidikom potrošnje. Osnovna ugotovitev članka je bila, da klasični model odločanja, kot edina alternativa v proučevanju vedenja porabnikov, ne omogoča celovitega vpogleda v potrošnika in njegovo vedenje. Pozornost sta od proučevanja racionalnega potrošnika in njegove odlične kognitivne tehnike preusmerila na emocionalna izkustva potrošnje, in sicer na porabnikove občutke, osebno razpoloženje in čustva (Hirschman, 1989: 643). Potrošnjo primarno obravnavata kot »subjektivno stanje zavesti z mnogimi simbolnimi pomeni, hedonističnimi odzivi in estetičnimi kriteriji« (Holbrook in Hirschman, 1982: 132). Izkustvena potrošnja izhaja iz gestalt psihologije, ki poudarja dejstvo, da se dražljaj pojavi v znanem okolju in na posameznikov odziv odločilno vpliva njegov splošen pogled na svet (Foxall in drugi, 1998: 61). V okviru izkustvene potrošnje porabnik ni le načrtovalec, ampak je tudi sanjač, ni le posameznik, ki se je zmožen učiti, ampak je tudi posameznik, ki je zmožen čutiti veselje in žalost. S tem sta Holbrook in Hirschmanova (1982) racionalnemu potrošniku pripisala čustva. Menita, da je potrošnja v

svoji naravi estetska in temelji na cenjenju izdelka zaradi njega samega, ne glede na njegovo funkcijsko korist, ki jo lahko ima. V ospredju torej ni določena kakovost izdelka, ki vpliva na nakupno odločitev, ampak porabnik pri nakupni odločitvi zaznava celoto izdelka (Solomon in drugi, 2006: 260).

Dejansko se porabnik ne more odločati povsem racionalno, saj nima popolnih informacij o cenah, lastnostih, kakovosti izdelkov in podobno, zato poskuša svoje subjektivne želje in potrebe uskladiti s svojimi dejanskimi možnostmi (Sfiligoj, 2003: 76). Pri razporejanju dohodka med različne alternativne možnosti potrošnje poskuša najti maksimum zadovoljitve svojih potreb v danih objektivnih okvirih svojega dohodka in pri danih cenah. Strokovnjaki (Ule in Kline, 1996: 218, Sfiligoj, 2003: 76) so si enotni, da se porabniki v nakupnih situacijah odločajo bolj ali manj racionalno, velikokrat celo povsem emocionalno ali iracionalno, vendar se največkrat prepletata oba vidika; enkrat so pomembnejši racionalni, drugič emocionalni, enkrat zavedni, drugič nezavedni razlogi za nakup. Poleg tega tudi samo nakupovanje spreminja svojo naravo. Poudarek se premika od nakupa v skrbi za zadovoljitev fizičnih potreb porabnika k uporabi dobrin kot različnih sredstev za pridobitev in izražanje občutka lastne identitete, za uravnavanje čustev ter izboljšanje družbenega statusa. Porabniki ne kupujejo izdelkov le zato, ker jih nujno potrebujejo, ampak zato obstajajo še številni drugi razlogi, kot na primer izražanje lastne identitete, za zabavo ali da se rešijo depresivnega stanja (Verplanken in Herabadi, 2001: 71). Nakupovanje je tako postalo pomembna, enostavno dostopna in družbeno priporočljiva pristočasna aktivnost, ki jo družba spodbuja, dokler ne vodi v kleptomanijo in prekomerno zadolževanje. Obstaja prepričanje, da so materialne dobrine pomembna pot do uspeha, identitete in sreče, ki so temeljne vrednote potrošniške družbe. Napredek in razvoj, ki označujeta zrelo, postmoderno potrošniško družbo, ustvarjata ozračje, ki spodbuja vzpon impulzivnega in kompulzivnega nakupnega vedenja (Neuner in drugi, 2005: 509-512).

Opazovalci zahodnih kultur so opozorili na zasuk v osebni identiteti posameznikov, ki je povezan s potrošniško družbo, in sicer z zmanjšanjem števila načrtovanih nakupov in povečanjem števila nenačrtovanih in impulzivnih nakupov (Wood, 1998: 296, Dittmar in drugi, 1996: 188). Impulzivno nakupno vedenje je antiteza klasičnega modela potrošnje, kjer potrošnik racionalno maksimira pričakovano korist (Rook in Hoch, 1985: 24). Raziskovalci ga pogosto uporabljajo za označevanje nakupov, ki na različne načine odstopajo od klasičnega modela učinkovitega procesa nakupnega odločanja in katerih posledica je manjše



zadovoljstvo in več nakupnih napak kot bi jih naredili, če bi sledili klasičnemu racionalnemu modelu nakupnega odločanja. Vsi porabniki kdaj pa kdaj kupujejo na podlagi impulza. Vprašanje je le, kako pogosto in zakaj se jim to zgodi.

## **2.2 Impulz in nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju**

### **2.2.1 Impulz**

»Psihološki impulz je močna, včasih neustavljiva nuja; je nenadno nagnjenje k dejanju brez premisleka« (Goldensen v Rook, 1987: 189). Impulzi nastanejo takoj, ko pride do izpostavljenosti določenim dražljajem. Mnogo človekovih aktivnosti izvira iz impulza, ki je psihološko ali biokemično spodbujen. Impulzi so valovi aktivnih sprememb, ki se širijo po živčnih vlaknih in sprožijo poseben fizičen ali miselni odgovor. Deluje kot psihološki dražljaj in motiv, ki izvira iz zavedne ali nezavedne aktivnosti (Rook, 1987: 189). Impulzi spodbujajo željo po takojšnjem, spontanem in nujnem odzivu ter aktivnosti porabnika. Posledica spontanega, nenačrtovanega impulza je impulzivno vedenje, ki ni uravnava in vodi v stanja brez nadzora ali nemoči, ki jih spremlja potreba po odzivu. Občutek porabnika, da mora imeti določeno stvar, traja, dokler porabnik potrebe ne zadovolji.

Z impulzi je običajno povezano prijetno doživetje, zato se jim je težko upreti. Nadzor impulza se nanaša na zmožnost posameznika, da se upre impulzu, želji ali skušnjavi. Psihoanalitična veja psihologije opisuje nadzor nad impulzom kot družbeno zaželeno dejanje, saj meni, da na podlagi impulza ljudje sprejemajo slabše odločitve. Človeštvo je osnovano na posameznikovem razvoju notranjega nadzora impulzov. Freud interpretira impulz kot produkt dveh nasproti stoječih sil, in sicer princip užitka in princip stvarnosti, ki stalno tekmujeta med seboj. Princip užitka spodbuja takojšnjo zadovoljitev: »Hočem, kar hočem in hočem takoj!«. Nasproti je posameznikovo nagnjenje k principu stvarnosti, ki nagovarja k vnaprejšnjemu razumskemu premisleku. Pomembna razlika med njima je v tem, da je princip stvarnosti dolgoročno in ciljno usmerjen, kar spodbuja odložitev zadovoljitve. Pomanjkanje nadzora nad impulzi pomeni napako v zatiranju le-teh in lahko vodi do nezaželenih, negativnih posledic (Rook, 1987: 190).

Na splošno velja, da se je impulzu, posebej pa nakupnemu, vedno mogoče upreti. Prav to dejstvo je pritegnilo zanimanje številnih raziskovalcev s področja psihologije in vedenja porabnikov. Ko porabnik govori, da se določenemu impulzu ni mogel upreti, gre za racionalizacijo in ne za dejstvo, da je bil nebogljen proti močni želji. Dejstvo pa je, da porabniki dovolj pogosto podležejo skušnjavam impulzov in s tem ohranjajo gospodarstvo živahno (Baumeister, 2002: 671).

### **2.2.2 Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju**

Posamezniki se razlikujejo v zmožnosti nadzora svojih impulzov in na te razlike se v psihološki teoriji gleda kot na osebnostno lastnost poimenovano impulzivnost. Impulzi se nanašajo na želje in nuje, impulzivnost pa na ustaljeno ponavljajoče se vedenje, ki je povezano s takšnimi željami in nujami. Impulzivnost je psihološka potreba po ohranjanju razmeroma visoke stopnje dražljaja. Označena je kot nepremišljeno dejanje in je pomembno povezana z iskanjem nečesa razburljivega (Weun in drugi, 1998: 1125).

Psihologi impulzivnost obravnavajo kot eno izmed osnovnih človekovih lastnosti, ki je relativno stabilna (Verplanken in Herabadi, 2001: 73). Impulzivnost je povezana tudi z vzorci obnašanja porabnikov. Posameznikovo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju ravno tako obravnavamo kot človekovo lastnost, ki izvira iz osnovnih osebnostnih lastnosti porabnika in njegovega življenjskega stila (Lin in Lin, 2005: 216, Beatty in Ferrell, 1998: 170, Puri, 1996: 92, Rook in Fischer, 1995: 305-306). Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju lahko opredelimo kot stopnjo, pri kateri porabnik z veliko verjetnostjo opravi spontan, nepremišljen in takojšen nakup oziroma kot nepremagljivo nujo po potrošnji (Dholakia, 2000: 961). Proces nakupnega odločanja je hiter in ne vključuje vseh stopenj klasičnega modela odločanja. Iz navedenega je razvidno, da sta nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in dejanski impulziven nakup povezana, vendar nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju še ni zadosten pogoj, da dejansko pride do impulzivnega nakupa. Zato je pomemben tudi vpliv številnih drugih dejavnikov, ki bodo podrobneje predstavljeni v nadaljevanju.

Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju je večdimenzionalen konstrukt, ki na spoznaven in razločen način vključuje porabnikovo nagnjenje k mišljenju in dejanjem ter porabnikova čustva. Povezano je z različnimi vidiki materializma in zmožnosti prisvojitve izdelka, osebnostnimi lastnostmi, naklonjenostjo tveganju in varčnostjo. Bolj impulzivni kupci so

nepremišljeni, spodbujeni s fizično bližino zaželenega izdelka, obvladuje jih privlačnost zaželenega izdelka in prevzeti so z obljubo takojšnjega zadovoljstva (Hoch in Loewenstein, 1991: 496-498, Thompson in drugi, 1990: 357). Posledica tega je, da porabniki, ki so bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, večkrat želijo ugoditi svojim muham in se pritrtilno ter takoj odzovejo na nakupni impulz, ki ga doživijo pogosteje in močnejše kot ostali porabniki (Rook in Fischer, 1995: 306). Študije torej na nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju gledajo kot na osebnostno lastnost (in proučujejo z njo povezano impulzivnost porabnikov) in ne le kot na odziv na akcijske cene ponudbe in cenovno ugodno ponudbo izdelkov (Hausman, 2000: 404). Tako je bolj uporabno, da pri doživetju impulza za nakup in nagnjenju k impulzivnemu nakupovanju govorimo o jakosti in ne o tem, ali se impulz za nakup pojavi ali ne (Dholakia, 2000: 961).

V zadnjem obdobju so bile izvedene študije o vlogi splošne impulzivnosti porabnikov pri izbiri izdelka (Shiv in Fedorikhin, 1999) ter študije o odzivih na prepričevalna sporočila, ki uravnavajo impulzivno nakupno vedenje (Puri, 1996). Te raziskave ponazarjajo pomembno vlogo impulzivnosti porabnika pri uravnavanju njegovih nakupnih odločitev. Shiv in Fedorikhin (1999) trdita, da so učinki predelave virov na nakupno odločitev uravnani s porabnikovo impulzivnostjo. Torej na odločitve bolj impulzivnih porabnikov bolj vplivajo njihove čustvene reakcije, ko je predelava virov omejena (ko je manj dostopnih informacij, ki vplivajo na odločitev). Toda pri enakih pogojih je vpliv čustev na odločitev zmanjšan pri bolj preudarnih porabnikih. Če torej prodajalci zmanjšajo dostopnost predelave virov v prodajalni, se poveča verjetnost za impulzivno nakupno vedenje porabnikov (Shiv in Fedorikhin, 1999: 289). Puri (1996) zagovarja, da porabnikovo impulzivno vedenje lahko razložimo z dostopnostjo virov, kot so stroški in koristi impulzivnosti, pri čemer je dostopnost uravnavana z impulzivnostjo porabnika (k hedonizmu nagnjeni porabniki in preudarni porabniki). Poznavanje stroškov in koristi impulzivnosti usmerja nakupno vedenje porabnika. V primerih, ko so koristi impulzivnega nakupnega vedenja pomembnejše od stroškov, ni razlogov, da bi se upirali skušnjavi, zato je velika verjetnost impulzivnega nakupa. Obratno je v primeru, ko so znani ali ocenjeni stroški pomembnejši od koristi in se porabnik lažje upre skušnjavi. K hedonizmu nagnjeni porabniki dajejo večji poudarek koristim impulzivnosti in v svojih ocenah upoštevajo le znane stroške. Preudarni potrošniki višje vrednotijo stroške impulzivnosti, čeprav v svojih odločitvah upoštevajo tudi koristi impulzivnosti (Puri, 1996: 91).

Porabniki, ki imajo večjo oblast nad samim seboj, učinkoviteje nadzirajo impulze, zato se tudi lažje uprejo impulzivnemu nakupnem vedenju, saj jih prepričajo dolgoročne koristi (Youn in Faber, 2000: 179). Samokontrolo opredelimo kot boj dveh psiholoških sil, in sicer želje in moči volje. Za ohranitev oblasti nad samim seboj lahko porabnik uporabi dve vrsti strategij, in sicer (1) tiste, ki so usmerjene neposredno k zmanjšanju želje, ter (2) tiste, ki so usmerjene k premagovanju želje s pomočjo različnih taktik moči volje (Hoch in Loewenstein, 1991: 493). Oblast nad samim seboj je odvisna od treh glavnih komponent, in sicer od standardov, spremljanja relevantnega vedenja in zmožnosti spremembe samega sebe. Če katera izmed njih ni izpolnjena, samokontrola oslabi oziroma se okrepi impulzivnost, kar vodi k nakupom in hkrati k več impulzivnim nakupom (Baumeister, 2002: 671-674).

Raziskovalci (Beatty in Ferrell, 1998, Rook in Fischer, 1995, Weun in drugi, 1998, Puri, 1996, Verplanken in Herbađi, 2001) so proučevali splošno nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju porabnika, ki izraža nagnjenje k impulzivnemu nakupu izdelkov iz vseh skupin izdelkov (v meji razuma). Jones in drugi (2003) so poudarili pomen nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju določenega izdelka, ki jo opredelijo kot stopnjo, do katere bodo porabniki z veliko verjetnostjo impulzivno kupili določen izdelek. Z raziskavo o impulzivnem nakupnem vedenju v primeru modnih oblačil in zgoščenk so ugotovili, da je za napovedovanje impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov za določen izdelek bolj uporabno nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju določenega izdelka kot splošno nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju (Jones in drugi, 2003: 506-508).

Prej omenjeni avtorji so nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju raziskovali predvsem v okolju trgovine na drobno. Pojav novih oblik nakupovanja (npr. preko televizije, interneta, kataloga) predstavlja nove priložnosti za impulzivno nakupno vedenje. Park in Lennonova (2006) sta primerjala nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju v prodajalni in preko televizije ter ugotovila, da nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju porabnika ostaja nespremenjeno ne glede na obliko nakupovanja. Ta ugotovitev še dodatno podkrepi dejstvo, da je nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju osebna lastnost, ki vpliva na nakupno vedenje porabnika v različnih okoliščinah. Čeprav je bilo ugotovljeno konsistentno nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, pa je potrebno upoštevati, da določene nakupne okoliščine lahko okrepijo ali oslabijo stopnjo nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju (Park in Lennon, 2006: 63-64).

### *2.2.2.1 Vidiki nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju*

Platon je teoretiziral, da ima človeški duh tri različne sposobnosti, in sicer kognicijo ali razum, emocije ali občutja in konativno sposobnost ali prizadevanje. Ti trije konstrukti so skozi zgodovino ostali v veliki meri nedotaknjeni in so tržnikom danes poznani kot prepričanja, emocije in vedenje pri proučevanju stališč (Hirschman in Holbrook, 1982a: 94). Poleg tega so omenjeni konstrukti tudi osnovni trije temelji impulzivnosti, ki pojasnjujejo teoretično ogrodje večdimenzionalnega modela nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju. Jasno in bolj podrobno poznavanje oblik konativnega, kognitivnega in emocionalnega izkustva je prvi pogoj za razumevanje kompleksnosti impulzivnega nakupnega vedenja (Youn, 2000: 35).

Konativni vidik nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju se nanaša na dinamiko obnašanja posameznikov, pri čemer impulzivno nakupno vedenje vsebuje dva elementa, in sicer hitrost in reakcijo (Youn, 2000: 36). Gre torej za nagnjenje k hitrim odgovorom na dane dražljaje. Impulzivno nakupno vedenje se od ostalih oblik nakupnega vedenja razlikuje prav po hitrosti sprejemanja odločitev oziroma po hitrosti, s katero se posameznik pomika skozi stopnje procesa nakupnega odločanja (d'Antoni in Shenson, 1973: 68). Impulzivno vedenje je hitro, čas med premišljevanjem in izvršitvijo je kratek, kar Piron (1991) v svojem delu o impulzivnem nakupnem vedenju opisuje kot odločanje na kraju samem, s čimer misli tako čas kot kraj sprejetja odločitve. Reakcija, kot drugi konativni vidik nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju, se nanaša na odziv na dražljaje, pri čemer so dražljaji opisani kot nekaj, kar spodbuja hitro delovanje, občutja in misli. Dražljaji so lahko notranji ali zunanji (Wansink, 1994: 508), pri čemer zunanji dražljaji predstavljajo spodbude, ki jih nadzirajo tržniki, notranji dražljaji pa sami od sebe nastanejo v posamezniku. Reakcijo opisuje avtomatsko vedenje kot odziv na notranje in zunanje dražljaje (Youn, 2000: 37).

Na kognitivni vidik nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju in impulzivnega nakupnega vedenja so v svojih delih med drugimi opozorili tudi Burrouhgs (1996), Puri (1991) ter Rook in Fischer (1995). Pomanjkanje razumskega premisleka, element kognitivnega vidika nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju, razlikuje impulzivno nakupno vedenje od tradicionalnega modela nakupnega vedenja, saj impulzi vodijo k minimalnemu iskanju informacij in vrednotenju alternativ (Youn, 2000: 38). Rezultat pomanjkanja razumskega premisleka so lahko tudi nezaželene posledice, kot so razočaranje nad izdelkom in obžalovanje. Neupoštevanje posledic v prihodnosti je drugi kognitivni vidik nagnjenja k

impulzivnemu nakupovanju. Posameznik raje izbere takojšnjo možnost, ki ima višjo sedanjo vrednost, kot je sedanja vrednost druge možnosti, ki bi se uresničila v prihodnosti. Torej gre za predajo skušnjavam ter za višje vrednotenje takojšnjega zadovoljstva od zadovoljstva v prihodnosti, ki je posledica temeljitejšega razumskega premisleka (Youn, 2000: 39).

Ker kognitivni in emocionalni odziv porabnik doživi istočasno in ker sta oba med sabo tesno povezana, je emocionalni vidik nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju težko ločiti od kognitivnega. Pritisk, da se posameznik preda impulzu, predstavlja čustveno os impulzivnosti, medtem ko napor, da bi se posameznik uprl impulzu, predstavlja kognitivno os impulzivnosti. Ko se porabnik zaplete v notranji dialog med vztrajnimi nakupnimi impulzi in voljo, da se jim upre, nastane čustveni konflikt, ki spremlja impulzivno nakupno vedenje. Čustvena stanja in osebno razpoloženje porabnikov pomembno vplivata na impulzivno nakupno vedenje tako pred kot tudi po nakupu. Cilj impulzivnega nakupnega vedenja je vsekakor čustvena in čutna zadovoljitev.

Predlagan tridimenzionalni koncept nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju se v raziskavi ni potrdil. Ne preseneča, da sta se ohranila le kognitivni in emocionalni vidik nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju, ki sta tudi v literaturi največkrat omenjena vidika. Na kognitivno in čustveno komponento lahko gledamo kot na medsebojno odvisna in ne kot na neodvisna podsistema. Za pojasnjevanje nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju je tako potrebno raziskati povezavo med hedonističnimi dejavniki, ki odsevajo emocionalno dimenzijo želja ali skušnjave, ter racionalnimi dejavniki, ki predstavljajo kognitivno dimenzijo samokontrole (Youn, 2000: 157).

### **2.3 Opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja**

Prva obsežnejša raziskava impulzivnega nakupnega vedenja je pokazala, da je število impulzivnih nakupov od leta 1945 do leta 1965 naraslo iz 38,2 odstotka na 50 odstotkov (du Pont v Cobb in Hoyer, 1986: 385). Podobno so poslovodje prodajaln ocenili, da najmanj 22 odstotkov prodaje predstavljajo impulzivni nakupi in da v tednu po dnevu, ko je bila prodajalna zaprta, ne nadoknadijo prometa, ki so ga tisti dan izgubili na račun impulzivnih nakupov (Clover, 1950: 69). Du Pontova študija, kjer je bil impulziven nakup opredeljen kot nenačrtovan nakup, je bila vzor vsem naslednjim raziskavam impulzivnega nakupnega

vedenja. Tako so avtorji do začetka 80-ih let prejšnjega stoletja impulziven nakup enačili z nenačrtovanim nakupom, pri čemer se nenačrtovano nakupno vedenje nanaša na vse nakupe brez predhodnega načrtovanja (Appelbaum, 1951, Stern, 1962, Kollat in Willett, 1967, Bellenger in drugi, 1978). Na tej osnovi so nastale številne študije, predvsem zaradi interesov upravljalcev večjih trgovin na drobno, v katerih so raziskovalci merili pogostost nenačrtovanih oziroma impulzivnih nakupov v določeni skupini izdelkov in v različnih oblikah prodajaln. Cilj raziskav je bil zagotoviti učinkovite marketinške strategije za izbrane izdelke, ki so vključevale oglaševanje na prodajnem mestu, merchandising in predstavitev izdelkov v prodajalni.

Nakup izdelka vključuje porabo številnih virov, in sicer *denarja* (cena izdelka in strošek odhoda v prodajalno), *časa* (čas odhoda v prodajalno in prihoda domov), poleg tega pa nakup pomeni tudi *fizični napor* (sprehod ali vožnja do prodajalne in domov) in *miselni napor* (načrtovanje odhoda po nakupih ter razporejanje denarnih sredstev za nakup) za porabnika (Stern, 1962: 60). Ko je nakup enostaven in je torej poraba prej omenjenih virov majhna, obstaja večja verjetnost, da bo nakup impulziven (kot npr. pri izdelkih, za katere ja značilna nižja vpletenost porabnika v nakup). Prav zato so tržniki in prodajalci posvetili veliko pozornosti aktivnostim, ki bi nakup porabnikom čim bolj olajšale (npr. 24 ur odprte prodajalne, samopostrežna oblika prodajaln, nakupovalni centri, kjer dobimo vse na enem mestu itd). Stern (1962) ugotavlja, da na impulziven nakup vplivajo številni ekonomski faktorji, osebne lastnosti, čas, lokacija in kulturni dejavniki, zato ne obstaja le ena vrsta impulzivnega nakupa. Razločuje štiri kategorije nenačrtovanega oziroma impulzivnega nakupa (59-60):

- *pravi impulziven nakup* je nakup kot izhod iz določenega počutja, ali nakup novosti, ki ga narekujejo čustva in ki hkrati predstavlja odklon od normalnega vzorca nakupnega vedenja;
- *impulziven nakup spodbujen iz spomina* se pojavi, ko porabnik v prodajalni zagleda izdelek in se spomni, da mu ga je zmanjkalo, ali se spomni oglasa oziroma kakšne druge informacije v povezavi z izdelkom ter že sprejete odločitve za nakup tega izdelka;
- *impulziven nakup spodbujen z dražljajem* se pojavi, ko porabnik v prodajalni prvič zagleda izdelek in si predstavlja njegovo uporabo, čeprav ga prej ni poznal;

- *načrtovan impulziven nakup* pomeni, da porabnik pride v prodajalno z določenim nakupnim namenom, poleg tega pa ima v mislih tudi nakup drugih izdelkov, ki je odvisen od akcijskih ponudb (cenovna znižanja, akcija plačaj dva dobiš tri, itd.).

Z vidika današnjih definicij lahko, glede na Sternovo razvrstitev, v impulzivno nakupno vedenje uvrstimo le pravi impulziven nakup, saj gre v tem primeru za nakup spodbujen na podlagi impulza.

Kollat in Willett (1967) sta proučevala prednakupno vedenje porabnikov in načrtovanje nakupa pred vstopom v prodajalno. Tudi onadva sta impulziven nakup enačila z nenačrtovanim. Oblikovala sta tipologijo porabnikovih namer, ki zajemajo glavne stopnje načrtovanja v okviru nakupnega vedenja. Preden porabnik vstopi v prodajalno, naj bi glede nakupa imel naslednje namere (Kollat in Willett, 1967: 21):

- *izdelek in blagovna znamka*: pred vstopom v prodajalno porabnik ve, kateri izdelek želi kupiti in katere blagovne znamke naj bo ta izdelek;
- *izdelek*: pred vstopom v prodajalno porabnik ve, kateri izdelek želi kupiti, vendar se še ni odločil, katere blagovne znamke bo izdelek;
- *skupina izdelkov*: pred vstopom v prodajalno porabnik pozna le skupino izdelkov, iz katere bi želel kupiti izdelek, vendar se še ni odločil za določen izdelek znotraj te skupine izdelkov;
- *prepoznana potreba*: pred vstopom v prodajalno porabnik zazna problem ali potrebo, vendar se še ni odločil glede skupine izdelkov, izdelka in blagovne znamke;
- *neprepoznana potreba*: porabnik pred vstopom v prodajalno ne zazna potrebe ali pa je le-ta latentna, dokler ni izpostavljen dražljajem v prodajalni.

Po zgoraj opisani tipologiji porabnikovih namenov lahko le zadnjo stopnjo, skupaj z opravljenim nakupom, štejemo v današnje razumevanje impulzivnega nakupnega vedenja.

Pomanjkanje prostega časa, geografska mobilnost, dvig števila gospodinjstev, kjer sta oba starša zaposlena in splošen dvig življenjskega standarda so le nekateri izmed dejavnikov, ki so



prispevali k temu, da porabniki vedno manj časa in napora posvečajo načrtovanju nakupov. Na drugi strani se je povečalo število samopostrežnih prodajaln, ki so dobro opremljene z informacijami o izdelku na prodajnem mestu, razširilo se je množično oglaševanje in vse to prispeva k lažšanju nakupne odločitve, ki je ni nujno sprejeti doma, ampak se odločanje prenese kar v prodajalno (Cobb in Hoyer, 1986: 385). Podobno kot Kollat in Willett (1967) sta stopnjo načrtovanja porabnikov pred vstopom v prodajalno proučevala tudi Cobbova in Hoyer (1986). S pomočjo pridobljenih podatkov sta na podlagi dveh spremenljivk, in sicer predhodne namere za nakup skupine izdelkov in blagovne znamke znotraj te skupine izdelkov, predlagala tri vrste nakupnega vedenja.

Tabela 2.1: Klasifikacijska matrika Cobbove in Hoyerja

		<i>Namera za nakup določene skupine izdelkov</i>	
		DA	NE
<i>Namera za nakup določene blagovne znamke</i>	DA	Načrtovalec	
	NE	<b>Delni načrtovalec</b>	<b>Impulzivni načrtovalec</b>

Vir: Cobb in Hoyer, 1986: 392.

Nakupno vedenje, pri katerem porabnik pred vstopom v prodajalno nima nakupne namere, je po mnenju Cobbove in Hoyerja impulzivno nakupno vedenje. Porabnik v tem primeru ne načrtuje nakupa niti glede skupine izdelkov niti glede blagovne znamke izdelka. Ker impulzivno nakupno vedenje ne enačimo z nenačrtovanim nakupnim vedenjem, ta opredelitev ni v skladu z opredelitvijo impulzivnega nakupnega vedenja, ki jo poznamo danes.

Iyer (1989) je proučeval nenačrtovano nakupno vedenje v povezavi s poznavanjem nakupnega ambienta in razpoložljivim časom. Ugotovil je, da izpostavljenost dražljajem v prodajalni sproži prepoznavanje potrebe po izdelku. Med najpogostejšimi vzroki za nenačrtovano nakupno vedenje navaja dnevno polnjenje domačih zalog, delno predhodno načrtovanje

nakupa, prepoznavanje potrebe po izdelku, ko ga porabnik zagleda v prodajalni, izdelek na razprodaji, izdelek s posebej ugodno ceno, izdelek z izredno vrednostjo za ceno, izdelek izredne kakovosti ter izdelek, kupljen ob posebni priložnosti (Iyer, 1989: 55).

Merjenje števila impulzivnih nakupov, enačenih z nenačrtovanim nakupom, je večinoma potekalo v prodajalnah. S pomočjo vprašalnikov pred in po nakupu so merili nakupne odločitve, ki so jih porabniki sprejeli po tem, ko so vstopili v prodajalno. Impulziven nakup so predstavljali vsi izdelki, ki so jih porabniki kupili, vendar jih pred nakupom v vprašalniku niso omenili, torej jih pred vstopom v prodajalno niso načrtovali kupiti (Bellenger in drugi, 1978, Cobb in Hoyer, 1986, Kollat in Willett, 1967).

Zgoraj opisane tradicionalne študije impulzivnega nakupnega vedenja so proučevale nenačrtovane nakupe, ki so bili opredeljeni kot razlika med nakupnimi namerami in dejanskim nakupom. Poleg tega, da je bil nakup nenačrtovan, so avtorji definiciji tovrstnega impulzivnega nakupnega vedenja dodali še naslednje elemente:

- *odziv na dražljaje v prodajalni* se nanaša na učinek, ki ga imajo dražljaji v prodajalni na nakupne odločitve in poudarja pomembnost situacijskih dejavnikov (Iyer, 1989). Po Sternovi (1962) razvrstitvi se impulziven nakup spodbujen iz spomina in z dražljajem ter načrtovan impulziven nakup nanašajo na nakup kot odziv na dražljaje v prodajalni (npr. odziv na nov izdelek ali ugodno ceno). Tudi Kollat in Willett (1967) trdita, da dražljaji v prodajalni ustvarijo nove potrebe ali pa porabnika spomnijo na potrebo, ki se jo trenutno ne spomni;
- *porabnik pred nakupom ni prepoznal potrebe*, kar pomeni, da nakupna namera pred vstopom v prodajalno ni bila oblikovana (Cobb in Hoyer, 1986);
- *hitro nakupno odločanje* loči impulzivno nakupno vedenje od ostalih vrst nakupov, pri čemer so izvzeti rutinski in nadomestni nakupi (Iyer, 1989).

Kljub polemikam, katera definicija impulzivnega nakupnega vedenja je prava, je večina avtorjev tedaj sprejela mnenje, da morata za impulzivno nakupno vedenje biti izpolnjena dva kriterija, in sicer »nenačrtovan« in »v prodajalni«. To mnenje sta pod vprašaj postavila d'Antoni in Shenson (1973), ki sta nakupno odločitev razdelila na prehodno in odločilno stopnjo. Prehodna stopnja se nanaša na proces, pri katerem posameznik prevede nejasno pomanjkanje in želje v oprijemljivo razmišljanje o izdelku, medtem ko se odločilna stopnja

nanaša na proces, ki se pojavi od razmišljanja o izdelku do končnega nakupa. Nekateri posamezniki na podlagi preteklih izkušenj, zaznavanj, zmožnosti domišljije in splošnih osebnostnih lastnosti hitreje zaključijo obe stopnji procesa kot drugi (d'Antoni in Shenson, 1973: 68-69). Po njunem mnenju prav hitrost, s katero porabnik sprejme nakupno odločitev, razlikuje impulzivno nakupno vedenje od ostalih oblik nakupnega vedenja. Čeprav nista razlikovala nadomestnega, ponavljajočega nakupa opravljenega na osnovi hitrega racionalnega mišljenja od impulzivnega nakupa, je njun prispevek pomemben zaradi preusmeritve pozornosti proučevanja impulzivnega nakupnega vedenja od fizičnih lastnosti izdelka in okolja na notranje procese.

Impulzivno nakupno vedenje je torej precej več kot le nenačrtovan nakup v prodajalni, zato ga je nesmiselno obravnavati kot fenomen, ki se zgodi pri izdelkih v ozkem nižjem cenovnem razredu (d'Antoni in Shenson, 1973: 76). Proučevanje impulzivnega nakupa, enačenega z nenačrtovanim nakupom in osredotočenostjo na proizvod, je v kasnejšem obdobju doživelo številne kritike, glede teoretičnega ozadja in uporabljene metodologije. Kritike so se v prvi vrsti nanašale na sistematičen pristop k raziskovanju, ki je izdelke razvrstil na impulzivne in neimpulzivne, saj je prevladovalo spoznanje, da je skoraj vsak izdelek ali storitev lahko kupljen impulzivno. Sistematičen pristop je tako odvrnil pozornost od raziskovanja psihologije, notranjih motivov in njihovega udejanjanja, kar je ravno tako pomembno pri proučevanju impulzivnega nakupnega vedenja. Ljudje, ne izdelki, doživljajo impulze za potrošnjo (Rook in Hoch, 1985: 23). Drugi problem, ki se je pojavil pri raziskovanju impulzivnega nakupnega vedenja, pa je bila definicija impulzivnega oziroma nenačrtovanega nakupa, ki je bila preširoka in je zajemala preveč različnih vrst vedenja.ocene impulzivnega nakupa, merjenega kot razlika med dejanskim in načrtovanim nakupom, so bile napihnjene v primeru, ko se je porabnik v prodajalni spomnil, da mu je zmanjkalo nekega izdelka. Primer nadomestnega nakupa je dokaz, da niso vsi nenačrtovani nakupi tudi impulzivni (Iyer, 1989: 55). Pomanjkanje načrtovanja pred nakupom je nujna, ne pa tudi zadostna podlaga za opredelitev impulzivnega nakupa (Piron, 1991: 509). Na drugi strani pa so bile ocene impulzivnih nakupov zmanjšane, ko je bil izdelek na nakupnem seznamu, odločitev za blagovno znamko pa je bila sprejeta v prodajalni (Rook, 1987: 191). Tudi uporabljena metodologija spraševanja posameznikov o nenačrtovanem nakupu ima slabost, saj posamezniki podajajo družbeno sprejemljive odgovore (Cobb in Hoyer, 1986: 389).

Teoretično ozadje impulzivnega nakupnega vedenja, obravnavanega kot nenačrtovano nakupno vedenje, je pripisalo prevelik pomen izdelkom in hkrati popolnoma spregledalo motivacijo porabnikov, njihova notranja občutja in misli. Kot odgovor tem kritikam so avtorji v začetku 80-ih let prejšnjega stoletja preusmerili pozornost na vedenjske dimenzije impulzivnega nakupnega vedenja. V ospredje so stopili miselni in čustveni odzivi, ki jih porabnik doživi med impulzivnim nakupnim vedenjem (Rook in Hoch, 1985: 23). Rook (1987) je podal ožjo definicijo impulzivnega nakupa, po kateri se »impulziven nakup pojavi, ko se porabnik sooči z nenadno, pogosto močno in vztrajno nujo, da nekaj takoj kupi. Impulz za nakup, ki izhaja iz porabnikovih hedonističnih nagnjenj, je kompleksen in v porabniku lahko povzroči čustvene konflikte. Impulzivno nakupovanje spremlja zmanjšana skrb za posledice takšnega dejanja« (Rook, 1987: 191). V primerjavi s preudarnim nakupovanjem je impulzivno nakupovanje bolj spontano, čustveno, zanimivo, nenavadno, ponavadi hitro doživetje, ki je različno od običajnega porabnikovega obnašanja. Vključuje nenadno »zagrabitev« izdelka in ne razumske odločitve zanj, nakupni impulzi pri tem so močni in vztrajni, porabnik pa se večkrat počuti, kot da nima nadzora nad seboj (Rook, 1987: 191). Po Rookovi definiciji (1987) impulziven nakup torej vključuje (1) pomanjkanje porabnikovega predhodnega načrtovanja, pri čemer (2) priložnost, da se porabnik sreča z izdelkom ali z njim povezanim dražljajem, vodi v (3) takojšen in močan odziv, ki ustvari stanje (4) psihološkega neravnotežja, tako da se porabnik za trenutek počuti brez nadzora in nenazadnje je (5) ta odziv hedonistično kompleksen. Ta definicija je v svojem bistvu blizu pravemu impulzivnemu nakupu, kot ga je opredelil Stern (1962). Značilne vedenjske lastnosti, ki spremljajo impulziven nakup so (Rook, 1987: 193-195):

- spontan občutek želje, da je nekaj potrebno kupiti takoj;
- visoka intenziteta in jakost želje, da je nekaj potrebno kupiti takoj;
- osebno razburjenje in posebni dražljaji;
- časovna usklajenost notranjih in zunanjih sil;
- navdušenje nad izdelkom kot močna sila, ki sproži impulziven nakup;
- hedonistični elementi: izboljšanje ali poslabšanje počutja zaradi impulzivnega nakupa;
- konfliktnost: boj dobrega s slabim, nadzora in popuščanja;
- neupoštevanje (negativnih) posledic impulzivnega nakupa.

Rookova definicija (1987) impulzivnega nakupa, ki temelji na hedonistični osnovi, je »dala pomemben zalet proučevanju impulzivnega nakupnega vedenja« (Burroughs, 1996: 463). Kasneje sta Rook in Fischer (1995) prvotno Rookovo definicijo (1987) nadgradila v miselni konstrukt in dokazala, da je povezava med nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju in impulzivnim nakupom uravnavana s porabnikovo samooceno o primernosti impulzivnega nakupnega vedenja. Ko je nakup družbeno sprejemljiv, je porabnikovo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju močnejše povezano z dejanskim impulzivnim nakupom.

Model želja – moč volje raziskuje povezavo med racionalnimi in hedonističnimi motivi z vidika časovne neuskklajenosti pri impulzivnem nakupnem vedenju. Model impulzivno nakupno vedenje obravnava kot konflikt med željami in močjo volje ter odgovori na vprašanje, kako in zakaj porabniki kupujejo impulzivno ter v danem trenutku zavržejo dolgoročne preference. Ko so želje po posedovanju še ne kupljenega izdelka močnejše od moči volje, ki odvrta od takojšnjega nakupa, pride do impulzivnega nakupnega vedenja. Porabnik želi kupiti izdelek kakor hitro je le mogoče, da bi končal občutek prikrajšanja, ki ga čuti, pri tem pa se ne ozira na dolgoročne koristi kot posledice zavrnitve nakupa (Hoch in Loewenstein, 1991: 493-498). Prispevek Rooka (1987) ter Hocha in Loewensteina (1991) predstavlja pomemben zasuk v proučevanju impulzivnega nakupnega vedenja, ki v ospredje postavi medsebojno delovanje čustvenih (impulzivnost) in miselnih (samokontrola) odzivov med impulzivnim nakupnim vedenjem.

Če so bile prejšnje definicije, ki so impulziven nakup enačile z nenačrtovanim preširoke, pa je definicija, ki zahteva, da morajo nakup spremljati miselni in čustveni odzivi, preozka. Tako je Piron (1991: 512-513) na osnovi Rookove raziskave (1987) podal novo definicijo impulzivnega nakupnega vedenja, v kateri je poskušal odpraviti pomanjkljivosti dosedanjih. Impulziven nakup je opredelil kot nakup, (1) ki je nenačrtovan, (2) ki je posledica izpostavljenosti nepričakovanim dražljajem iz notranjega in zunanjega okolja, (3) pri katerem je nakupna odločitev sprejeta na kraju samem, (4) ki ga spremljajo miselni in/ali čustveni odzivi (izkustven impulziven nakup). Primer izkustvenega impulzivnega nakupa je nakup drage usnjene jakne znanega oblikovalca, pri katerem ima porabnik mešane občutke krivde in vzburljenja. Na drugi strani je nakup zelenjavne konzerve v supermarketu primer neizkustvenega impulzivnega nakupnega, ki v porabniku ne vzbudi posebnih odzivov, ne predstavlja novosti niti odklona od normalnega vzorca nakupnega vedenja. Iz tega je razvidno, da vseh impulzivnih nakupov ne spremljajo miselni in čustveni odzivi, zato se med

impulzivne nakupe šteje le izkustvene. Čustveni in miselni odzivi, ki spremljajo impulzivno nakupno vedenje, se lahko pojavijo pred, med ali po nakupu (Verplanken in Herabadi, 2001: 72). Tu velja omeniti, da močna čustva ne spremljajo izključno le impulzivnega nakupnega vedenja, ampak se lahko pojavijo pri čisto običajnem nakupu (Wood, 1998: 298). Porabnik načrtno varčuje za nakup novega Ferrarija in ko privarčuje dovolj denarja, ga ob tem spremljajo močna čustva, saj si je avtomobil resnično želel in zanj dolgo varčeval.

Podobno sta Rookovo definicijo (1987) razširili Beattyjeva in Ferrellova (1998), ki impulziven nakup opišeta kot »nenaden nakup, pri katerem porabnik ni imel namena kupiti določeno skupino izdelkov, niti ni moral izpolniti neke nakupne naloge (kot je npr. nakup darila). To vedenje, ki je spontano in brez veliko razmišljanja, se pojavi po tem, ko je porabnik začutil nujno po nakupu (impulz). Hkrati nadomestni nakup ne šteje v impulzivno nakupno vedenje.« (Beatty in Ferrell, 1998: 170-171).

Burroughs (1996) je za razliko od prej navedenih avtorjev mnenja, da raziskovanje impulzivnega nakupnega vedenja ni izkoristilo potenciala kognitivnega vidika. Impulzivno nakupno vedenje razlaga kot vrsto celovitega obdelovanja informacij, s pomočjo katerega je mogoče prepoznati ujemanje simbolnega pomena določenega izdelka in porabnikovega koncepta sebe. Ko je takšno ujemanje prepoznano, se pojavi takojšnja, nepremagljiva, s čustvi napolnjena nuja po nakupu izdelka (Burroughs, 1996: 463). Podobno Dholakia (2000) ugotavlja, da so se psihologi osredotočili predvsem na hedonistični vidik impulzivnega nakupnega vedenja. Pri tem so prezrli pomen kognitivnih procesov, ki spremljajo nakupne impulze ter razumevanja mehanizmov, s pomočjo katerih se porabnik tem impulzom upre. Zato je predlagal uporabo pojma impulzivna potrošnja, s katerim je želel izrecno pojasniti, da lahko nuja oziroma želja nastane tudi v okviru drugih vrst vedenja, kot na primer pri uporabi izdelka, pri njegovi reciklaži in ne le pri nakupu (Dholakia, 2000: 956).

Dholakia in drugi (2005) razlikujejo med pojmom impulzivno vedenje, ki ga kot splošen pojav proučujejo psihologi, in impulziven izbor, ki je po njihovem pomembnejši za raziskovanje nakupnega odločanja. Impulzivno vedenje razumejo kot dejanja, ki izvirajo iz nagnjenja k reflektivnemu vedenju brez razmišljanja. Iz tega izhaja, da je tudi proces odločanja lahko impulziven, ko porabnik spontano in nepremišljeno (Rook, 1987: 191) izbere alternativo ter pri tem ne tehta različnih možnosti, ki jih ima na izbiro. Impulzivna izbira pomeni, da dejansko izbrana možnost odstopa od tiste, ki jo je porabnik predhodno načrtoval,

ali od tiste, ki jo običajno izbere. Izbira impulzivne možnosti je še posebej opazna v primerih, kjer obstaja časovna razlika med prvotnim procesom odločanja in udejanjanjem porabnikove odločitve. V teh primerih ostale neupoštevane in vabljuje možnosti postanejo znane pred ali med časom udejanjana odločitve ter spodbujajo porabnika, da odstopa od načrtovanega delovanja. Doživljanje želje po izbiri impulzivne možnosti je nekaj povsem običajnega. Porabnik, na primer, naredi seznam izdelkov, ki naj bi jih kupil v prodajalni. Ko obišče prodajalno, je med nakupom soočen s številnimi neupoštevanimi možnostmi, za katere se lahko odloči. Ta vidik impulzivnega nakupnega vedenja je skladen z vidikom časovno neuskkljenih preferenc (Hoch in Loewenstein, 1991: 493-498), ki pojasnjuje, da je vnaprej premišljeno izbrana možnost lahko pogosto naknadno opuščena v korist druge, impulzivne izbire (Dholakia in drugi, 2005: 182-183).

Impulzivne izbire so primarno določene s stopnjo želje, ki jo porabnik doživlja v povezavi z impulzivno možnostjo. Stopnja do katere je vabljuje (toda nenačrtovana in/ali neobičajna) možnost zaželeno, določa porabnikovo verjetnost izbire te možnosti. Ko porabnik lahko izbira impulzivno v več zaporednih izbirah, se pojavi vpliv predhodne odločitve na željo po impulzivni možnosti pri naslednji odločitvi. Porabnik željo po impulzivni možnosti pri zaporednih odločitvah vsakič znova občuti manj intenzivno, posledica česar je manjša verjetnost impulzivne izbire pri vsaki naslednji odločitvi. Ta ugotovitev se nanaša na zaporedne impulzivne izbire, kjer možnosti pri dveh zaporednih izbirah niso neposredno povezane med sabo, kot je to primer pri naročanju hrane, kjer izbira predjedi lahko vpliva na odločitev o glavni jedi in sladici (Dholakia in drugi, 2005: 184). Do podobnih ugotovitev je pri proučevanju prišel Baumeister (2002). Izbiranje med možnostmi in zaporedno odločanje zmanjšuje porabnikovo zmožnost samokontrole. Pri vsaki naslednji odločitvi se porabnik težje upre impulzom in težje ohrani oblast nad samim seboj (Baumeister, 2002: 673-674).

Na podlagi doslej opisanega je razvidno, da obstajajo pri definiciji in operacionalizaciji koncepta impulzivnega nakupnega vedenja številni pogledi, ki se razlikujejo glede na to, kaj dejansko je impulziven nakup in v čem se loči od nenačrtovanega nakupa. Kvalitativna raziskava, ki sta jo opravila Bayley in Nancarrow (1998), je pokazala, da porabniki jasno razlikujejo impulziven nakup od nenačrtovanega nakupa (Bayley in Nancarrow, 1998: 113). Pri nenačrtovanem nakupu gre za nakup, ki ga porabnik opravi nepričakovano, pri čemer potreba ni bila prepoznana in/ali nakupna namera oblikovana pred vstopom v prodajalno (Piron, 1993: 341). Kot povzetek razvoja definicij impulzivnega nakupnega vedenja lahko

sklepamo, da je impulzivno nakupno vedenje povezano s šibko voljo oziroma s pomanjkanjem kontrole nad samim seboj (acrasia). Je nenadno, spontano, nepremagljivo in hedonistično kompleksno nakupno vedenje kot odziv na dražljaje, v katerem hitrost odločitve za impulziven nakup onemogoči skrben in nameren premislek o vseh dostopnih informacijah in alternativnih izbirah (Wood, 2005: 270). Razlika med nenačrtovanim in impulzivnim nakupom je v tem, da je pri slednjem nakupna odločitev sprejeta takoj na kraju samem (npr. v prodajalni, pred TV sprejemnikom) kot odziv, ko porabnik prvič vidi izdelek oziroma je izpostavljen dražljaju, med tem ko je pri nenačrtovanem nakupu nakupna odločitev sprejeta kasneje in po možnosti proč od dražljaja oziroma izdelka (Piron, 1993: 341). Pri impulzivnem nakupnem vedenju gre torej za hitro nakupno odločitev in osebno nagnjenje k takojšnjemu posedovanju nekega izdelka (Lin in Lin, 2005: 215). To ni nek poseben in nujno patološki fenomen, ampak ga lahko obravnavamo kot nekaj tipičnega za sodobnega porabnika in okolje trgovine na drobno, ki spodbuja in podpira tovrstno nakupno vedenje. Ko sodobni porabnik odide nakupovat, pričakuje, da bodo nekateri njegovi nakupi nenačrtovani in impulzivni, česar vedno ne obžaluje (Wood, 1998: 309).

Iz vsega navedenega je razvidno, da so tržniki prepoznali pomen impulzivnega nakupnega vedenja. Prodajalci poizkušajo s pomočjo atraktivne predstavitve izdelkov, sodobnega prodajnega prostora in moderne oblike embalaže povečati število impulzivnih nakupov (Jones in drugi, 2003: 505, Lin in Lin, 2005: 215). Poleg tega sodobne tržne inovacije, kot so 24 ur odprte prodajalne, prodaja preko televizije in interneta, povečujejo število priložnosti za impulzivno nakupno vedenje porabnikov (Park in Lennon, 2006: 63, Kacen in Lee, 2002: 173).

## **2.4 Lastnosti impulzivnega nakupnega vedenja**

Dholakia (2000) je navedel pet lastnosti, ki so skupne impulzivni potrošnji. Kot prvo lastnost omenja, da je impulzivna potrošnja posledica nenadne, pogosto močne in vztrajne nuje po potrošnji, ki nastane brez predhodnega premisleka. Kot že rečeno, se impulz za potrošnjo lahko nanaša na izdelek, njegovo uporabo ali reciklažo. Druga lastnost impulzivne potrošnje je, da so tovrstna vedenja pogosto povezana z izjemno kratkim časovnim razmikom med oblikovanjem impulzov za potrošnjo in njihovim udejanjenjem, saj gre za takojšnje reakcije in hitro delovanje. Pomembno in zanimivo je dejstvo, da doživetje impulza za potrošnjo ne



vodi nujno v vedenje (na primer v impulziven nakup). Porabnik se lahko uspešno upre impulzu, kar se pogosto tudi zgodi. Kot četrto lastnost impulzivne potrošnje avtor navaja pogostost pojavljanja impulzov za potrošnjo. Pri porabniku se le-ti lahko pojavijo le enkrat (v določenem trenutku v povezavi z določenim, neponovljivim dražljajem) ali pogosteje. Za impulzivno potrošnjo je značilno še, da jo običajno spremlja psihološki konflikt, ki nastane zaradi neskladja med čustvenimi (željami) in kognitivnimi (ocene dolgoročnih posledic) preferencami (Dholakia, 2000: 957-958).

V svojem delu je Youn (2000) povzel tri osnovne lastnosti impulzivnega nakupnega vedenja, ki so predstavljene v nadaljevanju.

#### **2.4.1 Impulzivno nakupno vedenje kot odziv na notranje in zunanje dražljaje**

Impulzivno nakupno vedenje je tesno povezano z nakupom kot odzivom na zunanje in/ali notranje dražljaje (Wansink, 1994: 508). Pojavi se, ko so dražljaji in motivacija dovolj močni, da premagajo omejitve. Zunanji dražljaji se nanašajo na dejavnike, ki jih obvladujejo tržniki (npr. izdelki ali atmosfera prodajalne), medtem ko se notranji dražljaji nanašajo na hrepenenja, neustavljive želje po nakupu in notranje misli (Youn, 2000: 27).

Zunanji dražljaji sprožijo nakupni impulz, ko je porabnik naključno izpostavljen dražljajem v prodajalni, ponavadi kar izdelku ali oglasu na prodajnem mestu (Piron, 1991: 512, Rook, 1987: 193). Nakupni impulz se začne s porabnikovim vznemirjenjem in zaznavanjem spodbud iz okolja, ki jim sledi nenadna nuja po nakupu (vidim – hočem – kupim) (Rook in Hoch, 1985: 25). Močna privlačnost do izdelka nastane hitro in na kraju samem. Da se trgovci na drobno lažje odločijo, za katere izdelke morajo pripraviti informacije in oglase na prodajnem mestu, kako razporediti in privlačno predstaviti izdelke na prodajnih policah, spremljajo impulzivne nakupe posameznih skupin izdelkov (Bellenger in drugi, 1978: 16).

Na drugi strani je impulzivno nakupno vedenje lahko spodbujeno z notranjimi dražljaji, kot je želja po nakupu izdelka brez očitne zunanje vizualne spodbude. Posameznik začuti nenadno nujo, da mora nekaj kupiti, brez neposredne izpostavljenosti vizualnemu dražljaju (Rook, 1987: 193). Pomembna vrsta notranjih dražljajev so tisti, ki nastanejo sami od sebe, kot na primer sanje, fantazije, iluzije in halucinacije, ki jih spremlja izrazit odmik od realnosti.

Ponavadi se pojavijo kot odziv na nedosegljive in prepovedane cilje, ki so uresničljivi le s pomočjo fantazij. Notranje misli vodijo posameznika, da se zave še neizpolnjene ali neprepoznane potrebe, kar v njem vzbudi željo po nepredvidenemu nakupu (Piron, 1991: 509). Misli in dražljaji, ki nastanejo sami od sebe, ne sledijo logiki in niso razumski, zato so pogosto povezani s čustvi in čuti.

#### **2.4.2 Impulzivno nakupno vedenje kot celostni nakup**

V klasičnem modelu nakupnega vedenja porabniki kupijo izdelke na podlagi ocen lastnosti izdelka, njegovih koristi in posledic nakupa, pri tem pa se obnašajo zelo preudarno, premišljeno in analitično. Pri impulzivnem nakupu gre običajno za takojšnjo akcijo kot odziv na dražljaj. V večini modelov sta dražljaj in nakup neposredno povezana, tako da impulz vodi v takojšnjo akcijo (Rook, 1987: 191). Impulzivno nakupno vedenje se začne tako, da določen izdelek oziroma njegova čustvena vrednost pritegne pozornost porabnika, temu pa sledi nenadna nuja po pridobitvi tega izdelka. Običajno se začne spontano, brez predhodnega opozorila in brez zavestnega načrtovanja (Rook in Hoch, 1985: 25).

Ta odzivni vidik opisuje celosten kognitivni stil (t.j. način kognitivne predelave informacij (Ule, Kline, 1996: 191)) in poudarja nenamerne ter nepremišljene lastnosti impulzivnega nakupnega vedenja, kot so hitrost, spontanost in avtomatičnost (Burrouhgs, 1996: 464). Impulzivni porabniki informacij ne iščejo aktivno in analitično. Namesto tega njihovo pozornost enostavno in celovito pridobijo izdelki; vidijo kar jih prevzame in kar jih prevzame ni le začetek, ampak tudi konec kognitivnega obdelovanja informacij (Thompson in drugi, 1990: 356). Tako lahko kognitivni stil impulzivnega nakupnega vedenja opišemo kot celostno obdelovanje čutnih lastnosti izdelka, kar je ravno nasprotno od klasičnega modela nakupnega vedenja, kjer poteka analiza lastnosti izdelka in primerjava različnih alternativ.

#### **2.4.3 Impulzivno nakupno vedenje kot izkustvo**

Izkustveno impulzivno nakupno vedenje je opisano z impulzivnimi in intuitivnimi dejanji, katerih cilj je čustvena in čutna zadovoljitev. Porabniki so dojemljivi za čustveno zadovoljstvo, kar je povezano s hedonistično kompleksnostjo, ki spremlja impulzivno nakupno vedenje in hkrati ločuje impulziven nakup od neimpulzivnega. Porabniki se za nakup odločajo iz vrste neekonomskih razlogov, kot so potreba po zabavi, izživetju domišljije in

čustvenem zadovoljstvu. Ko impulzivnemu nakupnemu vedenju dodamo te hedonistične elemente, ga lahko opazujemo kot neko doživetje, izkustvo in ne le kot sredstvo za pridobitev izdelkov (Hausman, 2000: 414). Potrošnja kot izkustvo je v prvi vrsti »subjektivno stanje zavesti opisano z različnimi simbolnimi pomeni, hedonističnimi odzivi in estetičnimi kriteriji« (Holbrook in Hirschman, 1982: 132). Izkustven impulziven nakup je tisti pri katerem porabnik sprejme nakupno odločitev na kraju samem, ko je izpostavljen določenim dražljajem in pri tem občuti zadovoljstvo, vznurjenje ter pozabi na realnost, ki ga obkroža. Tak nakup vsebuje hedonistične elemente kot so dobro počutje, slabo počutje in občutek krivde. Impulziven nakup je izbira takoj dostopne alternative in ne v prihodnosti dostopne možnosti (Piron, 1991: 513).

Bayley in Nancarrow (1998) sta ugotavljala, kako porabniki razumejo in dojemajo svoje impulzivno nakupno vedenje. Na podlagi odgovorov avtorja sklepata, da obstajajo štiri stili impulzivnega nakupnega vedenja, ki se med seboj razlikujejo glede na izkustva porabnikov pri nakupu ter glede nagrad in koristi, ki jih porabniki želijo. Posamezni stil impulzivnega nakupnega vedenja sta poimenovala glede na vrsto impulza, na podlagi katerega pride do njega. Štiri stili izkustvenega impulzivnega nakupnega vedenja so (Bayley in Nancarrow, 1998: 110-112):

*Pospešen impulz* (ang. accelerator impulse): Pospešen impulz je nakupni impulz, ki ga sproži nenadna želja po nakupu izdelkov na zalogo, s katerimi bo porabnik lahko zadovoljil svoje prihodnje potrebe. Zadovoljstvo porabnika s samim seboj pri tovrstnem nakupovanju izhaja iz ideje o sebi kot dobrem, racionalnem nakupovalcu. Napake, kot so nepotrebni nakupi ali slaba kupčija, le redko vplivajo na prihodnje nakupno vedenje porabnika.

*Kompenzacijski impulz* (ang. compensatory impulse): Impulzivno nakupno vedenje kot kompenzacija ali nagrada so pri samoopisovanju zelo pogosto navedle ženske. Primer kompenzacijskega impulza je nakup oblačil, čevljev in kozmetike, torej izdelkov, ki objektivno gledano niso potrebni, ampak lahko nadomeščajo pomanjkanje dobrega mnenja o sebi. Kompenzacijski impulz je bolj splošno povezan tudi z razpoloženjem porabnika, predvsem v primeru, ko nakup porabnika spravi v boljše počutje, ali v primeru, ko porabnik sam sebe po neprijetni in naporni nalogi nagradi z nakupom. Večina vprašanih oseb je svoje nakupno vedenje opisala blizu kompenzacijske potrošnje. V tem primeru je dejanje nakupa

uporabljeno kot sredstvo za nadomestek stresa, razočaranja, frustracije in pomanjkanja dobrega mnenja o sebi (Neuner in drugi, 2005: 511).

*Prebojni impulz* (ang. breakthrough impulse): Pri prebojnem impulzu gre za nenadno vzpodbudo, ko porabnik izdelek želi takoj. Takšno vedenje se pojavi pri nakupu dražjih izdelkov, kot so nakit, avto, umetnine, nepremičnine in podobno, zato to vpliva na življenje porabnika. Impulz je običajno posledica dolgotrajnega podzavestnega nezadovoljstva ali konflikta v porabniku. Z nakupom porabnik simbolizira novo stopnjo v svojem življenju.

*Slepi impulz* (ang. blind impulse): Pri prejšnjih treh impulzih gre za nakupno vedenje, ki ima v ozadju vedno nek namen in izpolnjuje določene porabnikove družbene, psihološke ali funkcionalne potrebe. Pri slepem impulzu pa je porabnik navdušen nad izdelkom, ne glede na njegovo funkcionalno uporabnost in ceno. Porabnik ima občutek, da je edino pravilno, da ta izdelek takoj kupi in se nikakor ne more upreti skušnjavi.

## **2.5 Dejavniki impulzivnega nakupnega vedenja**

Stern (1962) je predlagal devet dejavnikov, povezanih z izdelkom, ki vplivajo na njihov impulziven nakup, in sicer nizke cene, majhna potreba po izdelku, široka distribucija izdelkov, samopostrežna oblika prodajaln, množično oglaševanje, v oči padajoča izložba, kratek življenjski cikel izdelka, nizka teža ali majhna velikost za enostavno prenašanje izdelka in enostavno skladiščenje izdelka doma (Stern, 1962: 61-62). Poznejši avtorji navajajo, da na impulzivno nakupno vedenje, tako kot na vsa nakupna vedenja, vplivajo številni osebni, kronološki, lokacijski in kulturni dejavniki. Poznavanje dejavnikov impulzivnega nakupnega vedenja pomaga razložiti proces oblikovanja impulzov. Vpliv dejavnikov se razlikuje od posameznika do posameznika, poleg tega pa se glede na okoliščine spreminja tudi vpliv na posameznika (d'Antoni in Shenson, 1973: 64, Dholakia, 2000: 961). V ekstremnih primerih je stopnja nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju dovolj, da se sproži impulz za nakup, v drugih primerih pa se impulz za nakup sproži kot kombinacija nižjega nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju in vpliva določenih dejavnikov na porabnika. Praktični pomen poznavanja dejavnikov je v tem, da lahko prodajalci z manjšim prilagajanjem številnih dejavnikov vplivajo na mnogo višje število impulzivnih nakupov v celotnem prometu prodajalne (Dholakia, 2000: 978).

V nadaljevanju so navedeni največkrat omenjeni in z raziskavami preverjeni dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje in nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju.

### 2.5.1 Vpletenost porabnika

Porabniki v nakup enkrat vložijo več časa in napora, drugič pa odločanje zelo poenostavijo. Celovitost procesa odločanja je odvisna od stopnje vpletenosti v nakup določenega izdelka. Vpletenost v nakup je »izraz močne motivacije, ki se kaže kot osebna pomembnost izdelka ali storitve v določenih okoliščinah« ter je odvisna od osebe, objekta in situacije (Ule in Kline, 1996: 223). Je torej posameznikovo zavedanje pomembnosti objekta (izdelka ali blagovne znamke, oglasa, nakupne situacije), ki temelji na naravnih potrebah, vrednotah in interesih (Zaichkowsky, 1985: 362). Vpletenost kaže na motivacijo za predelavo informacij v procesu nakupnega odločanja. Večja kot je zaznana povezava med porabnikovimi potrebami, cilji ali vrednotami in poznavanjem izdelka, bolj je porabnik motiviran za iskanje informacij o izdelku (Solomon in drugi, 2006: 106). Običajno stopnjo vpletenosti opisujemo na kontinuumu od nizke do visoke vpletenosti (Bloch, 1982: 413, Trigert in drugi, 1980: 18). Visoka vpletenost pomeni pozitivno in razmeroma celovito angažiranje vidikov sebe v osrednjem objektu, na drugi strani nizka vpletenost pomeni ločitev vidika sebe od osrednjega objekta. Porabniki postanejo vpleteni v objekt ali dražljaj, ko ga zaznavajo kot možnost za zadovoljitev pomembnejših, višjih psiholoških potreb (O'Cass, 2000: 552).

Poznamo več vrst vpletenosti (glej tudi Zaichkowsky, 1986 in O'Cass, 2000). Kognitivna vpletenost se pojavi v primeru, ko porabnik išče vse mogoče informacije v povezavi z izdelkom, ki ga želi kupiti, emocionalna vpletenost pa se pojavi, ko porabnik ob misli na dizajnerski izdelek dobi kurjo polt (Solomon in drugi, 2006: 108). Solomon in drugi (2006: 110) ločijo štiri vrste vpletenosti, glede na objekt, na katerega se vpletenost nanaša, in sicer:

- *vpletenost v izdelek* se nanaša na porabnikovo zanimanje za izdelek;
- *vpletenost v oglaševanje* se nanaša na porabnikovo zanimanje za različna orodja tržnega komuniciranja;
- *vpletenost v nakup* se nanaša na razlike, ki se lahko pojavijo ob nakupu enakega izdelka v različnih situacijah. Porabnik med nakupom zaznava družbeno tveganje, saj želi kupiti izdelke z določenim imidžem, ki bo odseval njegov dober okus in s tem naredil vtis na določeno osebo;

- *trajna vpletenost* se nanaša na pomembnost, ki jo ima izdelek v porabnikovem konceptu sebe. Če izdelek ne deluje tako kot si porabnik želi, ga posledično lahko spravi v zadrego in oslabi njegov koncept sebe. Trajna vpletenost je neodvisna od posamezne nakupne situacije in je stalna skrb povezana s sebstvom in pogosto tudi s hedonističnim izkustvom (občutja kot posledica uporabe izdelka).

Za porabnike je trajna vpletenost v večino izdelkov nizka, le za eno ali dve skupini izdelkov je visoka. V tem primeru je porabnik močno navezan na določeno skupino izdelkov in vpletenost je sestavni del njegovega življenjskega stila (Bloch, 1982: 413). Običajno so to izdelki, ki ponujajo hedonistično doživetje ali izražajo porabnikovo osebnost (Mittal, 1989: 148). Trajno vpletenost so najprej proučevali na primeru modnih izdelkov, in sicer naj bi modna vpletenost imela pomembno vlogo pri sprejemanju novih modnih trendov pri oblačilih (Tigert in drugi, 1980: 19). Čeprav zveza med vpletenostjo in impulzivnim nakupnim vedenjem v literaturi ni bila deležna večje pozornosti, se zdi, da so ugotovitve, povezane s trajno vpletenostjo porabnika, pomembne za raziskovanje impulzivnega nakupnega vedenja (Jones in drugi, 2003: 507). Porabnikom, ki so trajno vpleteni v določeno skupino izdelkov, le-ti ponujajo veliko zadovoljstva.

Vpletenost ima neposreden vpliv na nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in na samo impulzivno nakupovanje. Porabniki kupujejo impulzivno kot odziv na močna čustva, ki jih vzbudi fizična bližina izdelka (Rook, 1987: 193). Zato porabniki, ki so višje vpleteni (pri katerih je večja verjetnost močnih čustev kot odziv na določeno skupino izdelkov), bolj verjetno doživijo občutja, ki so potrebna za impulziven nakup (Jones in drugi, 2003: 508). Poleg tega za porabnike, ki so visoko vpleteni v določeno skupino izdelkov, nakup teh izdelkov predstavlja zadovoljstvo, zato so ti porabniki bolj nagnjeni k obiskovanju prodajaln, ki prodajajo izdelke, za katere porabnik kaže veliko zanimanje, saj se ob tem zabavajo in povečujejo svoje zadovoljstvo. Večje število obiskov prodajalne ter nagnjenje k raziskovanju prodajalne ponuja priložnosti za izpostavljenost večjemu številu dražljajev in povečuje verjetnost impulzivnega nakupnega vedenja (Jones in drugi, 2003: 508, Beatty in Ferrell, 1998: 184).

## 2.5.2 Kulturni dejavniki

Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju je po svoji naravi splošno, zato ga lahko najdemo v različnih kulturah. Vendar pogoji lokalnega trga, sistem menjave in kultura vplivajo na to, kako porabniki delujejo oziroma kako se odzivajo na impulze. Vsako kulturo lahko razumemo kot kombinacijo različnih elementov, ki tvorijo identiteto, nek poseben kolektivni vzorec. Poznamo kulturno različnost, pripadniki različnih kultur pa so si med seboj pogosto tuji (Damjan, 2000: 21, Mai in drugi, 2003: 17). Na impulzivno nakupno vedenje zlasti vplivajo trije kulturni dejavniki, ki so navedeni v nadaljevanju.

### 2.5.2.1 Individualizem/kolektivizem

Individualizem je nazor, ki zelo poudarja pomen in interese posameznika, ne oziraje se na skupnost, družbo. V individualističnih kulturah izpostavljajo zadovoljstvo, svobodo in enakost (Damjan, 2000: 23). Pripadniki individualističnih kultur so samostojnejši, njihova dejanja motivirajo lastne potrebe in želje, osebni cilji pa imajo prednost pred skupnimi cilji neke skupine, ki ji pripadajo. Ravno nasprotno je v kolektivističnih kulturah, kjer so posameznikove želje in cilji podrejeni skupnim ciljem skupine, poudarjene vrednote pa so samodisciplina in pripadnost skupini. Posameznik se v kolektivistični kulturi vidi kot del ene ali več skupin (Damjan, 2000: 23, Mai in drugi, 2003: 17).

Individualizem in kolektivizem imata vpliv na impulzivno nakupno vedenje preko porabnikove identitete, upoštevanja družbenih norm in preko (pomanjkanja) potrebe po zatiranju notranjih prepričanj z namenom, da bi bila njegova dejanja sprejemljivejša. Ugotovljeno je bilo, da so porabniki tako v individualističnih kot tudi v kolektivističnih kulturah nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju. Razlika med kulturama je v tem, da porabniki iz kolektivističnih kultur hedonistične želje (impulze) zatirajo, če te niso v skladu s kulturnimi normami, potrebami, željami in cilji skupine, ki ji pripadajo. Zato je v kolektivističnih kulturah impulzivno nakupno vedenje manj prisotno kot v individualističnih kulturah, kjer posamezniki poudarjajo lastne interese ter hočejo raznolikost, vznemirjenje in so na splošno bolj nagnjeni k tveganju (Kacen in Lee, 2002: 173).

### 2.5.2.2 Družbene norme

Verjetnost impulzivnega nakupnega vedenja je odvisna tudi od vpliva družbenih norm na nakupno odločitev. Družbene norme kot posrednik služijo za znižanje intenzitete impulza.

Rook in Fischer (1995) družbene norme opredelita kot »sodbe (samoocene) o primernosti impulzivnega nakupnega vedenja v določeni nakupni situaciji« (Rook in Fischer, 1995: 305). Ko v povprečju impulziven porabnik doživi impulz za nakup in hkrati oceni prihodnji nakup kot primeren (družbeno sprejemljiv), je verjetnost impulzivnega nakupa večja. V nasprotnem primeru, ko porabnik nakup oceni kot družbeno nesprejemljiv, je verjetnost impulzivnega nakupa tudi pri porabnikih, ki so višje nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, majhna (Rook in Fischer, 1995: 305-306, Omar in Kent, 2001: 232-233, Peck in Childers, 2006: 767, Crawford in Melewar, 2003: 88).

Na prvi pogled se zdi, da družbene norme ne morejo biti povezane z impulzivnim nakupnim vedenjem, saj pri hitrem in spontanem nakupu porabnik nima časa za razmislek. Vendar je med pojavom impulza za nakup in impulzivnim nakupom vedno časovni zamik. Hitrost, ki tipično spremlja impulzivno nakupovanje, ne izključuje možnosti, da porabnik v tem vmesnem času razmišlja, čuti in ocenjuje različne dražljaje v prodajnem okolju, pa čeprav le za nekaj sekund. Zato tudi najbolj impulzivni porabniki pri nakupni odločitvi upoštevajo družbeno sprejemljivost odločitve, ki so jo sprejeli. Za impulziven nakup se ne odločijo, če dosežejo kritično raven negativne družbene sprejemljivosti (Rook in Fischer, 1995: 311). Tako morajo prodajalci na drobno v želji, da bi čim bolj izkoristili impulze za nakup, zmanjšati negativne kognitivne učinke na nakupno odločanje. To dosežejo tako, da ustvarijo okolje, v katerem se porabnik osvobodi negativnih zaznav impulza, ali da ustvarijo kompleksno okolje, s katerim zožujejo porabnikovo zmožnost za predelavo informacij, kar vodi v preobilje informacij in posledično v impulzivno nakupno vedenje (Crawford in Melewar, 2003: 89).

V posamezni družbi je pogosto že vnaprej delno opredeljeno, do katere mere so impulzivni nakupi sprejemljivi in dovoljeni. Določena so splošno veljavna pravila, ki definirajo, katere skupine izdelkov je dovoljeno kupovati impulzivno, kdo lahko to počne oziroma komu je to dovoljeno početi, koliko denarja lahko za to porabi in kakšne so sankcije v primeru, če porabnik družbenih norm ne spoštuje. Na primer v zabaviščnih parkih, na razprodajah in v igralnicah je impulzivno nakupno vedenje družbeno sprejemljivo; torej je v skladu s predpisanimi družbenimi normami, ki veljajo v določeni družbi. Impulziven nakup dragih čevljev, ko porabnik ve, da si jih ne more privoščiti, ker nima denarja, je primer nezaželenega vedenja in takšna nakupna odločitev v določenem družbenem okolju ni sprejemljiva (Rook in Fischer, 1995: 311, Omar in Kent, 2001: 233).



Za porabnika je pomembno tudi dejstvo, koliko je njegova nakupna odločitev vidna drugim. Če je nakupna odločitev na podlagi impulza v družbi vidna in opazna, je verjetnost impulzivnega nakupa manjša. V primeru, ko impulziven nakup lahko ostane prikrit (kot npr. nakupovanje preko interneta, televizije, pošte), bo verjetnost impulzivnega nakupa večja (Rook in Fischer, 1995: 312, Hoch in Loewenstein, 1991: 496-498). To nadalje pomeni, da obstaja večja verjetnost impulzivnega nakupnega vedenja v primeru, ko porabnik nakupuje sam in ob njem ni osebe, ki bi presojala sprejemljivost njegove nakupne odločitve in nanjo negativno vplivala. V povezavi s tem razvoj tehnologije, ki omogoča nakupovanje preko interneta, televizije in po pošti vpliva na večjo prisotnost impulzivnega nakupnega vedenja v družbi. Porabnik bo z višjo verjetnostjo opravil impulziven nakup v primeru, ko gre za visoko družbeno primerljivost dražljaja. To pomeni, da izdelek z višjo verjetnostjo sproži impulziven odziv v primeru, ko porabnik ve, da drugi iz njegove družbene skupine že posedujejo ta izdelek. V tem primeru porabnik ne želi čakati na višje koristi v prihodnosti, ki bi jih imel odlog nakupa, ampak želi imeti izdelek, ki ga že posedujejo vrstniki (Hoch in Loewenstein, 1991: 497).

### *2.5.2.3 Oblikovanje samopodobe*

Izdelki predstavljajo in nosijo različne kulturne in simbolne pomene. Porabniki kupujejo izdelke, da bi pridobili te pomene izdelkov z namenom oblikovanja samopodobe. Izbirajo lahko med različnimi življenjskimi stili, okolji in izdelki. Iz različnih vlog v družbi in različnih samopodob izhaja izbira različnih izdelkov, ki ustrezajo porabnikovi vlogi v družbi in izoblikovani samopodobi (Belk, 1988: 160).

Tipični impulzivni porabniki nakup izdelka uporabljajo kot sredstvo preko katerega izražajo svojo identiteto ali pripadnost skupini (Verplanken in Herabadi, 2000: 81, Dittmar in drugi, 1995: 507-509). Potrošnja izdelkov ne poteka le zaradi funkcionalnih koristi, ki jih le-ta prinaša, ampak služi tudi kot simbolni pokazatelj okusa, življenjskega stila in identitete. Belk (1988: 152) govori o razširjenem sebstvu preko posedovanja materialnih dobrin. Simbolizem izdelkov se nanaša na idealizirano podobo ljudi, povezanih z določenim izdelkom. Izdelki, ki jih porabniki kupujejo impulzivno, so ravno tisti, ki simbolizirajo idealni ali zaželeni jaz. Izdelki pridobijo simbolni pomen s pomočjo družbenih institucij kot sta oglaševanje ali moda. Posamezniki te pomene interpretirajo kot zanje pomembne in si te izdelke prisvojijo za svoje (Burroughs, 1996: 465).

Za materialistične potrošnike sta samopodoba in osebno razpoloženje pomembna dejavnika v življenju. Porabniki, ki poudarjajo materialistične vrednote, verjamejo, da jim materialne dobrine odtehtajo razliko med dejanskim in idealnim jazom oziroma da simbolna potrošnja pripomore k zmanjšanju tega neskladja. Razlika v neskladnosti dejanskega in idealnega jaza vpliva na obseg impulzivnega nakupovanja in napoveduje izdelke, ki bodo kupljeni impulzivno (Dittmar in drugi, 1995: 508), saj se porabnik z nakupom želi približati idealnemu jazu. Impulzivno kupljeni izdelki porabniku odražajo njegovo samopodobo. Pri tem uporabna vrednost izdelka ni pomembna oziroma je veliko manjša kot pri načrtovanem nakupu (Dittmar in drugi, 1996: 190).

### **2.5.3 Situacijski dejavniki**

Številne študije poudarjajo tesno povezanost med osebnostnimi lastnostmi in impulzivnim nakupnim vedenjem, pogosto pa je bil proučevan tudi vpliv situacijskih dejavnikov, ki lahko povečajo ali zmanjšajo porabnikovo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju. Nanašajo se na okoljske, osebne in družbene dejavnike, ki obkrožajo določeno priložnost za potrošnjo (Dholakia, 2000: 961).

#### *2.5.3.1 Prodajno okolje*

Ambient, prodajalci in notranja ureditev so tri osnovne dimenzije prodajnega okolja. Ambient opisuje vse dejavnike v ozadju, ki jim rečemo tudi dejavniki atmosfere v prodajalni. Družbena dimenzija se nanaša na vse ljudi v prodajnem okolju (prodajalce in kupce) ter na njihove medsebojne odnose, medtem ko notranja ureditev opisuje fizičen izgled in naravo prodajnega okolja (Sullivan in Adcock, 2002: 137-138). Mehrabian-Russell model nakupnega vedenja pravi, da je kupčevo zaznavanje okolja in obnašanje v okolju posledica čustvenih stanj, ki jih to okolje ustvari. Nanašajoč se na Mehrabian-Russell model prodajalci z razumevanjem in poznavanjem porabnikovih reakcij na določene elemente prodajnega okolja želijo ustvariti in oblikovati tako prodajno okolje, ki ustvarja prave dražljaje in ki pri porabnikih zbuja zanimanje, spodbuja pozitivna občutja in odprto vedenje porabnika. Pozitivna občutja in odprtost porabnika pa sprožita zaželeno obnašanje kupcev, torej nakup (Sullivan in Adcock, 2002: 138-139).

Notranja ureditev okolja prodajnega prostora je bila že vse od začetkov raziskovanja impulzivnega nakupnega vedenja omenjena kot pomemben zunanji dejavnik, ki spodbuja

impulzivno nakupovanje. Ugotovljeno je bilo, da slabše poznavanje prodajnega prostora povečuje verjetnost nenačrtovanega nakupa (Iyer, 1989: 55). Prodajalci uporabljajo natančno izdelane načrte prodajnega prostora in postavitve prodajnih polic, da bi vplivali na nakupne odločitve porabnikov in dosegli čim večje število impulzivnih nakupov. Za impulzivno nakupovanje je najprimernejša razgibana in svobodna notranja ureditev prodajalne, kjer porabnik sproščeno kroži med policami in si od blizu ogleduje ponudbo. Ta razporeditev je značilna za prodajalne z oblačili in za prodajalne, ki ponujajo omejeno število izdelkov, v katere so kupci visoko vpleteni. Pozitivno doživetje v prodajalni je v tem primeru pomembnejše od učinkovite razporeditve notranjih elementov (Sullivan in Adcock, 2002: 143-144). Za prodajalne z živili je značilno, da so izdelki, za katere je bilo ugotovljeno, da jih kupci najpogosteje kupujejo impulzivno (npr. žvečilni gumiji, čokolade), postavljeni pred blagajno, kjer kupec stoji v vrsti in ima čas za nakupovanje (Solomon in drugi, 2006: 324).

Velika večina trgovcev se osredotoča na optimiziranje pozitivnega osebnega razpoloženja porabnikov v prodajalnah. Zato v prodajalnah pogosto vidimo živahno razsvetljavo, optimistično glasbo ter vesele prodajalce, saj dejavniki atmosfere v prodajalni pomembno vplivajo na vedenje porabnika. Dejavniki atmosfere v prodajalni se nanašajo na napor, da se oblikuje nakupovalno okolje, ki ustvarja pozitivna osebna razpoloženja in občutja, kar povečuje verjetnost nakupa (Smith in Sherman, 1993: 631). Pozitivno osebno razpoloženje spodbuja odprto vedenje porabnika, kot na primer uživanje v nakupnem doživetju, poraba več časa in denarja v prodajalni in s tem se povečuje verjetnost impulzivnega nakupnega vedenja (Donavan in drugi, 1994: 286, Smith in Sherman, 1993: 631). Študije so pokazale, da dejavniki atmosfere v prodajnem prostoru vplivajo na željo po impulzivnem nakupu (Eroglu in Machleit, 1993, Peck in Childers, 2006). Porabnikova stopnja absorpcije/dojemljivosti za dejavnike iz okolja, ki vplivajo na čutila (npr. barve, osvetlitev, vonjave, glasba, dotik, temperatura), vpliva na nakupno vedenje. Bolj ko je porabnik sposoben absorbirati te dejavnike, večja je verjetnost impulzivnega nakupnega vedenja (Youn in Faber, 2000: 180). V raziskavi je bilo ugotovljeno, da so porabniki, ki so na prodajnem mestu v roke vzeli izdelek (breskev ali nektarino), z večjo verjetnostjo opravili impulziven nakup, kot porabniki, ki se izdelkov niso dotaknili. Torej ne le fizična bližina izdelka, ampak tudi možnost, da porabnik izdelek prime v roke, se ga dotakne, vzbudi čustven odziv porabnika, ki spodbuja k impulzivnemu nakupovanju (Peck in Childers, 2006: 769).

Medsebojno delovanje dejavnikov prodajnega okolja skupaj z drugimi dejavniki, kot so na primer ponudba, cene in lokacija prodajalne, ter interpretacija teh dejavnikov, ki temelji na poznavanju in preteklih izkušnjah, skupaj določata imidž prodajalne. Porabniki v določenem časovnem obdobju oblikujejo misli in občutja, povezana z določeno prodajalno. Celotni vtis o prodajalni močno vpliva na njihovo nakupno vedenje in redno obiskovanje prodajalne (Porter in Claycomb, 1997: 374). Pozitivno mnenje o prodajalni zvišuje verjetnost njenega obiska, vzbuja pozitivna občutja in nenazadnje spodbuja zaželeno odprto vedenje porabnika, ki lahko vodi v impulzivno nakupno vedenje.

### *2.5.3.2 Fizična in časovna bližina dražljaja*

Pri impulzivnem nakupnem vedenju je nakupna odločitev običajno sprejeta takoj na kraju samem (npr. v prodajalni), ko je porabnik izpostavljen izdelku ali določenim dražljajem. Pri tem govorimo o fizični in časovni bližini dražljaja. Časovna in fizična bližina dražljaja ne le povečujeta zaželenost izdelka, ampak hkrati zmanjšujeta potrpežljivost porabnika, čigar pripravljenost, da odloži nakup v zameno za večjo nagrado v prihodnosti, se zmanjša, ko izdelek postane neposredno viden (Hoch in Loewenstein, 1991: 496-497). Porabniki tovrstne nakupe opisujejo z besedami spontano, v trenutku, nepričakovano, nenadno. Fizična bližina izdelka lahko sproži pozitivne spomine, povezane s potrošnjo izdelka v preteklosti in služi za vzbuditev želje v porabniku (Dholakia, 2000: 960). Če je porabnik dražljajem izpostavljen izven prodajalne (npr. zunanjim oglasnim površinam v središču mesta) in tako izven prodajalne sprejme nakupno odločitev, gre za načrtovan nakup, saj porabnik v prodajalno vstopi z jasnim namenom o nakupu (Prion, 1991: 513). Podobno mora biti tudi pri impulzivnem nakupovanju preko spleta, televizije ali po pošti nakupna odločitev sprejeta in nakup opravljen takoj, ko je porabnik izpostavljen dražljaju. V nasprotnem primeru ne moremo govoriti o impulzivnem nakupnem vedenju.

Pomanjkanje časa za nakup zmanjša verjetnost impulzivnega nakupnega vedenja (Hoch in Loewenstein, 1991: 497). Če je porabnik v časovni stiski in vstopi v prodajalno s točno določenim namenom, potem je verjetnost impulzivnega nakupnega vedenja manjša, kot če porabnik ni časovno omejen in obstaja možnost, da nanj vplivajo dražljaji iz okolja, ki sprožijo impulz za nakupno vedenje. Podobno je Iyer (1989: 45) ugotovil, da manjša kot je časovna omejitev porabnika, večje so možnosti za porabnikovo nenačrtovano vedenje. Poleg tega se porabniki, ki med ogledovanjem po prodajalni niso časovno omejeni, počutijo

udobneje ter lažje izberejo in se odločijo za nakup več izdelkov, kar povečuje možnosti za impulziven nakup.

### *2.5.3.3 Predhodno osebno razpoloženje*

Ugotovljeno je bilo, da čustva in osebno razpoloženje močno vplivajo na številna porabnikova dejanja, med njimi tudi na impulzivno nakupno vedenje (Beatty in Ferrell, 1998: 173, Hausman, 2000: 404, Youn in Faber, 2000: 180). Watson in drugi (1988) so predstavili osnoven dvofaktorski model za opisovanje človekovih čustev (Watson in drugi, 1988: 1063). Dve različni dimenziji v modelu sta pozitivna in negativna čustva. Pozitivna čustva odražajo stopnjo, do katere se porabnik počuti živahno, navdušeno in energično, medtem ko negativna čustva vključujejo občutja žalosti in neprijetnih obveznosti, ki vsebujejo različna nenaklonjena osebna razpoloženja, vključno z jezo, gnusom, krivdo, strahom in podobno. Pozitivna čustva so povezana z družbenimi aktivnostmi in zadovoljstvom ter s pogostostjo prijetnih dogodkov. Negativna čustva pa so povezana s stresom in zmožnostjo njegovega obvladovanja ter s pogostostjo neprijetnih dogodkov.

Zadnje opredelitve impulzivnega nakupnega vedenja, predvsem od Rookove definicije (1987) naprej, se skoraj izključno opirajo na porabnikove psihološke in čustvene odzive (Piron, 1993: 341). In prav ti odzivi naj bi razlikovali impulzivne nakupovalce od ostalih nakupovalcev (Piron, 1993: 344). Osebno razpoloženje vpliva na številne notranje procese in pomembna vedenja posameznikov. Pri impulzivnem nakupnem vedenju sta medsebojno povezana nestanovitnost osebnega razpoloženja in vedenje porabnika. Spremembe v čustvenem razpoloženju lahko sprožijo zasledovanje takojšnjega zadovoljstva, ki ga zagotavlja nakupovanje. Nasprotno pa samo impulzivno nakupno vedenje in z njim povezano posedovanje kupljenega izdelka sproži spremembe v čustvenem razpoloženju porabnika (Gardner in Rook, 1988: 127). Zato je pomembno poznati osebna razpoloženja, ki spremljajo in motivirajo impulzivno nakupno vedenje. Rook in Gardner (1993: 24) sta ugotovila, da določena stanja osebnega razpoloženja (kot npr. kombinacija zadovoljstva, razburjenja in moči) avtomatično spodbudijo impulzivno nakupovanje, tako da aktivirajo teme in asociacije, povezane z impulzivnim nakupnim vedenjem. Podobno so Ditmar in drugi (1996: 203) ugotovili, da je osebno razpoloženje pomemben psihološki nakupni dražljaj pri impulzivnem nakupnem vedenju tako za moške kot za ženske. Vsi si prizadevajo, da bi z impulzivnim nakupovanjem ohranili pozitivno osebno razpoloženje ali izboljšali osebno razpoloženje in zmanjšali neskladja koncepta sebe. Impulziven nakup tako služi kot sredstvo, s pomočjo

katerega porabnik uravnava svoja čustva (pozitivna in negativna). Na splošno lahko rečemo, da različni začasni motivi (kot na primer lastno nagrajevanje, lasten občutek udobja) spodbujajo impulziven nakup (Verplanken in Herabadi, 2001: 81).

Beattyjeva in Ferrellova (1998) ugotavljata, da imajo na impulzivno nakupno vedenje večji vpliv pozitivna kot negativna čustva (Beatty in Ferrell, 1998: 174). Kljub temu pa raziskave kažejo, da je impulzivno nakupno vedenje lahko tudi posledica negativnih čustev, kot na primer želje po premagovanju depresije ali razveselitve samega sebe. Kronično nagnjenje k negativnim čustvom lahko navede porabnike k impulzivnemu nakupnemu vedenju, saj si s tem vedenjem želijo olajšati svoje počutje in nagraditi samega sebe (Youn in Faber, 2000: 180). Če je porabnik depresiven, razočaran ali zdolgočasen se zdi, da je impulzivno nakupovanje učinkovita taktika, da pobegne iz tega nezaželenega čustvenega stanja (Gardner in Rook, 1988: 128). Kljub možnim negativnim posledicam in družbenemu neodobravanju so porabniki impulzivno nakupno vedenje označili kot nekaj, kar jih osrečuje in odpravlja njihovo slabo voljo (Rook, 1987: 191). Skoraj 80 odstotkov različnih osebnih razpoloženj, ki so bili izbrani kot tisti, ki sledijo impulzivnemu nakupnemu vedenju, lahko označimo za pozitivne (Gardner in Rook, 1988: 128).

#### **2.5.4 Hedonizem**

Hedonizem je nazor, pri katerem je cilj človekovega življenja uživanje. Človekov življenjski stil je posvečen iskanju zadovoljstva in užitka, ki sta najvišji dobrini in vključuje neskončne potrebe ljudi po novem. Moderni hedonizem ni več osredotočen le na čute in občutke, temveč na čustva, ki so zmožna nuditi neznansko močne vire užitka, saj so stanja močnega vznemirjenja (Campbell, 1998: 16). Za hedonistično vedenje je značilno, da izhaja iz poželenja oziroma iz motivacijske pripravljenosti, da bi izkusili užitek. Užitek je sodba, ki jo posamezniki oblikujejo o dražljajih, ki jih izkušajo, in kot tak ni nujno povezan z dejavnostjo, usmerjeno k iskanju »uporabnosti« v izdelku. Zadovoljitev je končno in trenutno stanje, ki ga da doživetje užitka. Nasprotno lahko nastane občutek potrebe tudi iz stanja prikrajšanosti, zadovoljitev pa pomeni uspešno iskanje tistega, kar zapolni ali odpravi pomanjkanje. Medtem ko se lahko le malo ljudi popolnoma posveti iskanju zadovoljstva, pa je na drugi strani iskanje hedonističnega doživetja široko razširjeno. Hedonistično doživetje je povezano z zadovoljstvom, fantazijami, občutji in zabavo, kjer posameznik doživlja spontana in močna čustva, pusti prosto pot domišljiji ter ustvarja priložnost za sanjarjenje (Campbell, 1998: 15).

Hedonistična potrošnja vključuje tiste vidike vedenja porabnika, ki se nanašajo na več čutov, domišljijo in emocionalne vidike izkušenj, ki jih ima posameznik z izdelkom (Hirschman in Holbrook, 1982a: 92). Ta pogled torej pravi, da potrošnjo vodi zabava, ki jo doživlja porabnik pri uporabi izdelka, kriteriji uspeha pa so po naravi v glavnem estetski. Raziskave hedonistične potrošnje so povezane predvsem z različnimi dogodki in estetskimi izdelki, ki zabavajo porabnika, kot so opera, balet, moderni plesi, razstave fotografij, slik in kipov, ter z izdelki iz moderne kulture, kot so filmi, koncerti, modna oblačila. Gre torej predvsem za izdelke, v katere so porabniki čustveno vpleteni in ki jih porabniki zaznavajo kot celoto ter se zanje raje odločajo na podlagi simbolnih elementov kot na podlagi njihovih otipljivih lastnosti (Hirschman in Holbrook, 1982a: 95-96).

Impulzivno nakupno vedenje je opredeljeno kot hedonistično nakupno vedenje povezano z občutji in močno čustveno komponento. Podobno tudi porabniki navajajo, da impulzivno nakupovanje, do katerega prihaja spontano in nepremišljeno, izpolnjuje številne hedonistične želje in potrebe (Rook, 1987: 195, Piron, 1991: 509, Thompson in drugi, 1990: 357). Motivi za hedonistično potrošnjo so podobni motivom za utilitarno potrošnjo, razlika je le v tem, da je pri hedonistični potrošnji glavna naloga hedonistična izpolnitev porabnika, kot na primer doživetje zabave, veselja, fantazije ali drugega čutnega dražljaja. Med hedonističnimi potrebami, ki vplivajo na nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju porabnika, so potrebe po novosti, različnosti in presenečenju (Hirschman in Holbrook, 1982: 132). Porabniki reagirajo na impulz tako, da zadovoljijo potrebo po uživanju. Impulziven nakup namreč porabniku prinaša užitek in zadovoljstvo. Porabniki uživajo v tovrstnem nakupovanju in tako nagrajujejo samega sebe. Porabniki, ki so višje nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, tako bolj pogosto nakupujejo iz hedonističnih motivov oziroma zato, da bi med nakupovanjem uživali (Hausman, 2000: 413).

### **2.5.5 Demografski dejavniki**

Tudi demografski dejavniki vplivajo na odstopanja in razlike pri impulzivnem nakupnem vedenju v določeni skupini izdelkov. Spol in starost sta bila največkrat proučevana demografska dejavnika, ki vplivata na impulzivno nakupno vedenje.

### 2.5.5.1 *Spol*

Že Kollat in Willett (1967: 30) sta ugotovila, da so ženske bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju. Tudi Rook in Hoch (1985: 25), Verplanken in Herabadi (2001: 81), Wood (1998: 312), Coley in Burgess (2003: 294) ter Lin in Lin (2005: 219) so podobno ugotovili, da so ženske bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju od moških. Ženske bolj uživajo v nakupovanju lepih, estetičnih izdelkov (kot npr. obleka), moški pa v nakupovanju izdelkov s koristno vrednostjo (kot npr. hišni aparati, avtomobili, športna oprema). Do zelo podobnih zaključkov so prišli Dittmarjeva in drugi (1995: 495), ki so ugotovili, da obstaja razlika med izdelki, ki jih moški in ženske kupujejo impulzivno. Ženske višje vrednotijo izdelke s čustvenim in simbolnim pomenom (kot npr. oblačila, kozmetiko in nakit), medtem ko so moški bolj naklonjeni praktičnim izdelkom in izdelkom za prosti čas (kot npr. športna oprema in tehnični izdelki). Podobno tudi Omar in Kent (2001: 227) ugotavljata, da ženske na letališčih impulzivno nakupujejo parfume in knjige, moški pa tehnične izdelke.

Coleyeva in Burgessova (2003: 294) sta z raziskavo potrdili, da so ženske bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju kot moški. Ugotovili sta značilne razlike med ženskami in moškimi pri zaznavanju neustavljive potrebe po nakupovanju, zaznavanju pozitivnih čustev pri impulzivnem nakupnem vedenju in pri nadzoru nad svojimi čustvi (Coley in Burgess, 2003: 294). Pri razliki v impulzivnem nakupnem vedenju med spoloma je potrebno upoštevati dejstvo, da ženske porabijo več časa za nakupovanje in opravijo več nakupov kot moški. Zato velja opozoriti, da ni mogoče z gotovostjo trditi, da ženske bolj pogosto nakupujejo impulzivno kot moški, oziroma da so bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju kot moški (Wood, 1998: 316).

### 2.5.5.2 *Starost*

Število impulzivnih nakupov in nagnjenje k impulzivnim nakupom se razlikuje glede na starost porabnika. Raziskave o nagnjenju k impulzivnemu nakupovanju kažejo, da mlajši višje ocenjujejo to osebnostno lastnost v primerjavi s starejšimi in imajo tako manjši nadzor nad samim seboj (Lin in Lin, 2005: 219). Ugotovljena je bila bimodalna porazdelitev, in sicer je več impulzivnih nakupov opravljenih pri mlajših od 35 let in pri starejših od 65 let (Bellenger in drugi, 1978: 17). Tudi Rook in Hoch (1985), Wood (1998), Kacen in Lee (2002) ter Lin in Lin (2005) so ugotovili, da je nakupno vedenje mlajših (18 do 39 let) bolj impulzivno. Wood (1998: 314) je ugotovil nelinearno povezavo med starostjo in številom impulzivnih nakupov,



saj število impulzivnih nakupov rahlo narašča od 18 do 39 leta, po tej starosti pa število impulzivnih nakupov upada. Mlajši imajo dostop do svetovnega spleta, izpostavljeni so svetovno razširjenim modnim trendom in modernemu življenjskemu stilu, poleg tega pa so bolj dovzetni za to, da jih izdelki zapeljejo (Mai in drugi, 2003: 16). Rezultati raziskav o vplivu starosti na impulzivno nakupno vedenje kažejo na to, da se porabnik s staranjem nauči nadzirati nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju.

#### *2.5.5.3 Izobrazba*

Vpliv izobrazbe na impulzivno nakupno vedenje v raziskavah ni bil pogosto omenjen. Wood (1998) je proučeval vpliv družbenoekonomskih dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje. Med drugim je dokazal povezavo med izobrazbo in impulzivnim nakupnim vedenjem. Ugotovil je, da najbolj pogosto kupujejo impulzivno porabniki, ki imajo nekaj univerzitetnih izkušenj, vendar študija niso dokončali (Wood, 1998: 312).

#### *2.5.5.4 Finančno stanje*

Vpliv finančnega stanja porabnika na impulzivno nakupno vedenje, kljub številnim raziskavam, ni povsem dorečen. Premožnejši porabniki si lahko privoščijo več impulzivnih nakupov brez večjih dolgotrajnih negativnih posledic. To dejstvo še ne pomeni, da so premožnejši porabniki tudi bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, saj je to osebna lastnost. Vendar bo pri porabnikih z enakim nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju, oseba z nižjim razpoložljivim dohodkom imela ožji izbor izdelkov, ki jih bo lahko kupovala impulzivno. Tako se z višanjem dohodka porabnika, pri nespremenjenih ostalih pogojih, število impulzivnih nakupov povečuje (Lin in Lin, 2005: 219).

Pri impulzivnem nakupnem vedenju gre za hitro nakupno odločitev in zadovoljevanje hedonističnih potreb, ki se lahko odražajo v dolgotrajnih posledicah, med katere spadajo tudi resnejše finančne težave. Porabniki, ki si impulzivnih nakupov ne morejo privoščiti, bodo zaradi njih lahko utrpeli negativne posledice (Puri, 1996: 88). Zato naj bi finančno stanje podobno kot družbene norme zaviralo impulzivno nakupno vedenje porabnikov. Z višjo ceno se namreč zaznano tveganje povečuje, zato se z večjo verjetnostjo upočasni proces nakupnega odločanja in tako v ospredje stopijo racionalni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev (d'Antoni in Shenson, 1973: 69). V povezavi z razpoložljivimi finančnimi sredstvi je zanimiva tudi ugotovitev Vohsove in Faberja (2007: 537), ki sta ugotovila, da so anketiranci, ki so

porabili vsa svoja sredstva, bolj občutili željo za nakup, pripravljani so bili zapravljati več denarja in dejansko so tudi več denarja porabili v nepredvidenih nakupnih situacijah kot tisti, ki niso porabili vseh svojih sredstev.

Da vpliv finančnega stanja porabnika na impulzivno nakupno vedenje ni dorečen, kaže to, da v nasprotju z zgornjimi ugotovitvami, nekateri avtorji navajajo, da finančno stanje porabnika nima vpliva na impulzivno nakupno vedenje. Tako je Wood (1998: 312) ugotovil, da dohodek gospodinjstva ne vpliva na impulzivno nakupno vedenje porabnikov.

## **2.6 Pozitivni in negativni vidiki impulzivnega nakupnega vedenja**

Za večino izdelkov in storitev velja, da ponudba presega povpraševanje. Zato so ponudniki prisiljeni v iskanje iznajdljivih načinov, preko katerih bodo našli pot do kupcev. S pomočjo različnih inovacij je danes enostavneje kot kdajkoli prej kupiti stvari kar tako, brez določena razloga ali namena. Množično oglaševanje z zlatimi podobami brezskrbnega in bogatega uživanja življenja pa še stopnjuje porabnikovo domišljijo. Zato se le-ti vsak dan spopadajo z nakupnimi impulzi, z željo, da bi »takoj vse posedovali«, pri tem pa se ne ozirajo na negativne posledice svojih dejanj (Rook, 1987: 196, Hoch in Loewenstein, 1991: 496-498). Impulzivno nakupno vedenje je mnogokrat v konfliktu z etiko in vrednotami, saj signalizira hedonizem, materializem in sebičnost. Porabniki se bojijo zadrege, ki lahko spremlja navidezno lahkomišelnost nakupe. Pri tem ne gre le za javno zadrego, saj se lahko soočijo z občutkom nezrelosti tudi doma, ko si ogledujejo omaro polno redko nošenih oblačil in obutve (Hoch in Loewenstein, 1991: 503). Tako je v popularnih časopisih in modnih revijah dandanes pogosto opaziti članke, ki impulzivno nakupovanje predstavljajo v negativni luči in ponujajo nasvete, kako se mu izogniti (Wood, 2005: 269).

Čeprav je impulziven nakup spontan, se porabnik pogosto zaplete v notranji dialog in razmišlja o stroških in koristih dejanja ter o različnih možnostih, kako se vzdržati nakupnega impulza. Zakaj porabniki dajejo prednost kratkoročnim zadovoljstvom namesto za bi stremeli k večjemu, dolgoročnejšemu zadovoljstvu obstaja več možnosti, med drugim lahko posameznik podleže impulzu, ker ne razume negativnih posledic tega vedenja. Lahko pa se zaveda negativnih posledic, vendar ga spodbuja nek nižji princip (»hudič me je prisilil«) ali pa mu je pomembnejša takojšnja zadovoljitev trenutne želje (Rook in Hoch, 1985: 24).

Impulzivno vedenje je v psihološki literaturi največkrat povezano z negativnim predznakom, in sicer z nezrelostjo, primitivnostjo, nevednostjo, kratkovidnostjo, razsipnostjo, tveganjem, pomanjkanjem volje in nižjo inteligenco. Nezadovoljstvo in obžalovanje sta pogosta čustvena odziva, ko porabnik gledajoč v preteklost ocenjuje koristi impulzivnega nakupnega vedenja (Wood, 1998: 299). V Rookovi raziskavi (1987) je 80 odstotkov anketirancev navedlo, da so zaradi impulzivnega nakupa zašli v težave (Rook, 1987: 196). Največkrat omenjene negativne posledice impulzivnega nakupa so bili finančni problemi, ponakupno razočaranje nad izdelkom, občutki krivde, neodobravanje znancev in slabše mnenje o samem sebi. Podobno tudi Hoch in Loewenstein (1991) navajata, da so z impulzivnim nakupnim vedenjem povezani ekonomski stroški, ki temeljijo na oceni zmožnosti plačila, in duševni stroški, kot sta krivda in obžalovanje. Porabniki na vprašanje, kaj jih odvrča od impulzivnega nakupnega vedenja, največkrat navajajo zavesten premislek o ekonomskih stroških povezanih z nakupom. Ta oblika samonadzora sicer ni najlažja, saj se v trenutku, ko nastopi nenadna želja, ekonomske posledice zdijo oddaljene in jih je težko opredeliti (Hoch in Loewenstein, 1991: 501).

Impulzivno nakupno vedenje lahko postane odvisnost, ki se sprevrže v kompulzivno nakupovanje. Kompulzivno nakupovanje je kronično in ponavljajoče se nakupovanje, ki primarno predstavlja odziv na negativna čustva ali dogodke ter na notranja nasprotja (Faber in O'Guinn, 1989: 149). Osnovna funkcija kompulzivnega nakupovanja je dvig porabnikove zmožnosti, da doseže skladnost svojih subjektivnih zaznavanj o tem, kaj je družbeno zaželen in zahtevan izgled. Oblačila so na primer eden izmed primerov statusne potrošnje in ugotovljeno je bilo, da so visoko modno usmerjeni porabniki bolj verjetno tudi kompulzivni nakupovalci (Park in Burns, 2005: 138). Kompulzivni nakupovalci lahko najprej začnejo z impulzivnim nakupnim vedenjem, ki sčasoma zagotovi dovolj pozitivnih odgovorov, da postane primarni odziv na negativna občutja (Faber in O'Guinn, 1989: 156) in nagnjenje k nakupovanju prekomernega števila predmetov, ki jih ne potrebujejo in si jih včasih niti ne morejo privoščiti. Kompulzivno nakupovanje se torej ločuje od impulzivnega nakupovanja, in sicer se slednje osredotoča na določen izdelek v določenem trenutku in je začasen, medtem ko je kompulzivno nakupovanje trajno vedenje, ki se osredotoča na proces nakupovanja, ne na posamezen nakup (Park in Burns, 2005: 136). Poleg tega je razlika med obema nakupovanjema tudi v neprizanesljivosti posledic. Čeprav je Rook (1987) opozoril, da je impulzivno nakupno vedenje pogosto povezano tudi z negativnimi posledicami, pa se redko konča s pretirano zadolženostjo, depresijo in družinskimi razprtijami kot negativnimi

posledicami, ki jih pogosto srečamo pri kompulzivnih nakupovalcih (Faber in O'Guinn, 1989: 156).

V primeru, da lahko porabnik ocenjuje pravilnost nakupne odločitve preko zadovoljstva z nakupom, je tudi impulziven nakup v svoji osnovi lahko pozitiven (kot npr. za 41 odstotkov vprašanih, ki so v Rookovi raziskavi (1987) navedli, da so bili zadovoljni z impulzivnim nakupom) in predstavlja alternativo časovno bolj potratnemu odločanju na podlagi iskanja informacij. Raziskovalci so do začetka 80-ih let prejšnjega stoletja mnenje o impulzivnem nakupnem vedenju merili kot posameznikovo oceno in motiv za impulziven nakup, niso pa spraševali po porabnikovih stališčih do impulzivnega nakupnega vedenja na splošno. Tudi zato je bilo impulzivno nakupno vedenje v strokovni literaturi običajno predstavljeno negativno. Obstajajo tudi situacije, ko je impulzivno nakupno vedenje pozitivno sprejeto, ali ga družba celo spodbuja kot družbeno sprejemljivo nakupno vedenje (npr. nakup darila za bolnega prijatelja, akcijski nakup – ob nakupu enega izdelka vam drugega podarimo) (Rook in Fischer, 1995: 305). Podobno sta Shiv in Fedorikhin (1999) ugotovila, da impulzivno nakupno vedenje ni nujno nekaj slabega. Porabniki svojega impulzivnega nakupnega vedenja ne zaznavajo kot družbeno neprimerno vedenje, vsaj ne takoj po impulzivnem nakupnem vedenju. Enak odstotek anketirancev (90 odstotkov) je takoj po nakupni odločitvi navedlo, da so zadovoljni s svojo odločitvijo ter da je ne bi spremenili tako v primeru impulzivnega nakupa kot v primeru preišljenega, racionalnega nakupa (Shiv in Fedorikhin, 1999: 289).

Na impulzivno nakupno vedenje porabniki torej ne gledajo vedno negativno, saj predstavlja racionalno alternativo časovno potratnejšemu nakupnemu vedenju, ki vključuje iskanje informacij. Preobilje informacij je eden izmed razlogov, da se porabniki zatečejo k impulzivnemu nakupnemu vedenju. Tako se izognejo kompleksnemu procesu nakupnega odločanja ter raje izberejo preprostejše in hitrejše strategije nakupnega odločanja (Hausman, 2000: 404). Poleg tega porabniki kupujejo izdelke zaradi številnih neekonomskih motivov, kot so zabava, fantazije in čustveno zadovoljstvo. Ko impulzivnemu nakupnemu vedenju dodamo te hedonistične elemente, nanj lahko gledamo kot na dragoceno preživljanje prostega časa (Hausman, 2000: 414). Ravno tako porabnik impulziven nakup ocenjuje kot pozitiven, ko gre za kompenzacijski nakup, ali v primeru, ko z impulzivnim nakupom izdelka s simbolnim pomenom želi izboljšati samopodobo (vir 1).

## 2.7 Razširitev na druga področja

Številni motivi za nakup, najsi bodo družbeni ali osebni, vodijo porabnike k nakupu. To pomeni, da se porabniki odpravijo nakupovat, ko potrebujejo malo pozornosti, ko si želijo družbe vrstnikov, ko želijo biti informirani o najnovejših modnih smernicah ali inovacijah in podobno. Ko se porabnik sprehaja po ulici in opazuje izložbe, se lahko na podlagi impulza odloči, da bo vstopil v prodajalno in kupil izdelek. Ugoden življenjski standard nudi številne priložnosti za nakupovanje, ko se ljudje odpravljajo v ali vračajo iz službe, rekreacije ali drugega družabnega dogodka. Pri tem številnih nakupov vnaprej ne načrtujejo. Višja mobilnost porabnikov povečuje priložnosti tudi za impulzivno nakupno vedenje porabnikov. Sklenemo lahko, da obstajajo številni motivi, ki omogočajo obstoj impulzivnega nakupnega vedenja v trgovini na drobno (Han in drugi, 1991: 15).

Impulzivno nakupno vedenje je razširjeno med vso aktivno populacijo kot tudi med različnimi skupinami izdelkov. Bellenger in drugi (1978: 17) so ugotovili, da je skoraj 40 odstotkov kupcev v veleblagovnici opravilo impulziven nakup. Tako impulzivno nakupno vedenje ni omejeno na določeno skupino izdelkov ali določen tip prodajalne (Cobb in Hoyer, 1986: 386). Za nekatere skupine izdelkov ter za določene izdelke znotraj skupine izdelkov je značilno, da jih porabniki z višjo verjetnostjo kupujejo impulzivno (Clover, 1950: 70, d'Antoni in Shenson, 1973: 66). V prvih letih proučevanja impulzivnega nakupnega vedenja, ko so raziskovalci proučevali nenačrtovan nakup, je veljalo, da je impulziven nakup povezan z nizko vpletenostjo porabnika. Največ izdelkov kupljenih impulzivno je bilo iz skupine hitro idočih izdelkov (FMCG), kot na primer žvečilni gumiji in razni prigrizki, ki so bili v cenovnem razredu do 3 USD (d'Antoni in Shenson, 1973: 65). Trgovci so tako investirali visoka sredstva v raziskave, da bi z njihovo pomočjo razumeli impulzivno nakupno vedenje in ga maksimirali v številnih okoljih trgovine na drobno (Crawford in Melewar, 2003: 85).

Z Rookovo definicijo (1987) impulzivnega nakupnega vedenja je bilo pod vprašaj postavljeno prepričanje, da porabniki kupujejo impulzivno cenejše izdelke, pri katerih so nižje vpleteni v nakup. Z upoštevanjem notranjih dražljajev kot motivov za impulzivno nakupno vedenje se je razširil krog izdelkov, za katere je veljalo, da jih porabniki kupujejo impulzivno. V raziskave o impulzivnem nakupovanju so bili vključeni tudi izdelki povezani z izgledom in samopodobo porabnika (kot npr. oblačila in nakit), ki v sebi nosijo čustven in simbolni pomen (Dittmar in drugi, 1995: 497, Dittmar, vir 1). Te izdelke porabniki kupujejo impulzivno iz

psiholoških motivov, kot so dvig samopodobe in razpoloženja porabnika in ne zaradi nižje cene in uporabnosti izdelka. Danes impulzivno nakupno vedenje vključuje tudi nakup dragih oblačil, izdelkov hišne elektronike, knjig in spodnjega perila (Rook in Hoch, 1985: 23).

Ugotovljena je bila potreba po razlikovanju izdelkov, s katerimi porabnik izraža osebno ali skupinsko identiteto in za katere obstaja velika verjetnost, da nanje vplivajo kulturni dejavniki. Mai in drugi (2003) govorijo o izdelkih, ki se uporabljajo v skupni in o izdelkih za osebno uporabo. Za izdelke za osebno uporabo se porabnik običajno zelo zanima in jih ponavadi uporablja sam. V to skupino spadajo izdelki, kot so modna oblačila in obutev, kozmetični izdelki in izdelki za osebno nego. Za izdelke, ki se uporabljajo v skupini, je značilno, da uporaba vključuje družinske člane ali prijatelje. V to skupino spadajo izdelki, kot so špecerija in darila za prijatelje. Ugotovili so, da je večja verjetnost, da pride do impulzivnega nakupa pri izdelkih za osebno uporabo, saj porabnik močnejše občuti časovno neusklajenost preferenc, ki jih sproži bližina dražljaja. Pri izdelkih za osebno uporabo je princip zadovoljstva pomembnejši od principa realnosti, impulzi so močni in vztrajni, saj se pričakuje takojšnje zadovoljstvo in prijetno doživetje. Tako je v procesu nakupnega odločanja pri izdelkih za osebno uporabno manj omejitev in prekinitev, ko porabnik občuti nenadno željo po nakupu, zato lažje pride do impulzivnega nakupa (Mai in drugi, 2003: 21-22).

### **3 MODNO USMERJENO IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE**

Moda je širok pojem, ki ga zasledimo v povezavi z različnimi področji posameznikovega življenja. Modni sistem je sestavljen iz ljudi in organizacij, ki ustvarjajo simbolne pomene in prenašajo pomene na izdelke. Moda pomeni način življenja v določenem času in prostoru, v ožjem smislu pa pomeni nenehno spreminjanje oblike oblačil v duhu in okusu časa, kateremu pripada (vir 2). Ljudje modo običajno enačijo z oblačili in modnimi dodatki, vendar vključuje še mnoge druge skupine izdelkov, kot na primer glasbo, umetnost in arhitekturo, igrače, hrano itd. Pomeni celoten uveljavljen način življenja in okus nekega časa, ki je odraz družbenih sprememb, razvoja kulture, znanosti, umetnosti, tehnologije, spreminjanja potreb, načina življenja in stanja duha neke družbe. Da je nekaj moderno, pomeni, da je »v koraku s časom«.

Moda je proces družbene difuzije, v katerem neka skupina porabnikov sprejme nov stil. Stil oziroma modni stil se nanaša na določeno kombinacijo lastnosti, ki stil razlikujejo od ostalih stilov v njegovi kategoriji in obstaja neodvisno od mode, saj je lahko del trenutno modernega ali pa predstavlja nekaj, kar je trenutno izven mode. Biti v modi pomeni, da je določeno kombinacijo lastnosti neka referenčna skupina v danem trenutku pozitivno ocenila (Solomon in drugi, 2006: 543). Biti moderen tako pomeni slediti modnim trendom, se oblačiti kot zapovedujejo zadnje modne revije, se zadrževati na krajih, ki so popularni in se obnašati temu primerno. Medtem ko se moda spreminja, ostaja stil nespremenjen in je v določenem obdobju bolj in v drugem manj popularen. Kot kompleksen proces moda deluje na več ravneh. Na makro ravni je družbeni fenomen, ki vpliva na številne ljudi istočasno. Na mikro ravni pa je moda proces, ki uveljavlja zelo oseben učinek na nakupno odločanje porabnikov. Porabnikov motiv, da bi bil moderen, v številnih situacijah vpliva na nakupno odločitev. Številni psihološki faktorji, kot so iskanje različnosti, želja po individualnosti, osebna ustvarjalnost in spolna privlačnost, pomagajo razložiti, zakaj so porabniki motivirani, da bi bili moderni (Solomon in drugi, 2006: 545). Moda in oblačenje sta v bistvu načina, ki lahko ugodita temu kompleksnemu nizu želja in potreb. Tako v modi tiči tudi eden izmed pomembnih razlogov za vsakoletno spreminjanje ali dopolnjevanje garderobe porabnikov.

Današnji čas je tako prežet z modo, da se le-ta vtika v sleherni kotiček človekovega življenja in motivira njegova dejanja. »Potrošnja s stilom« je postalo geslo nove potrošniške kulture, oblikovanje čim bolj prepoznavnega in individualnega življenjskega stila pa nova potreba, ki se ne umiri več z zadovoljitvijo, temveč se nasprotno vedno znova vzbuja in ohranja v zavesti porabnika. Sodobni potrošnik ne troši samo iz potrebe po kakovostni izbiri blaga in storitev, temveč izbira take načine potrošnje, ki se ujemajo z njegovim kakovostnejšim življenjskim stilom. Moda in potrošnja sta tako sredstvo do užitka, fantaziranja, grajenja posameznikove identitete in kažeta na nadvlado simbolne dimenzije potrošnje nad funkcionalno. Poleg tega je potrebno opozoriti še na kompenzacijsko funkcijo mode, ko porabnik z modo želi nadomestiti tisto, česar nima in to pozitivno vpliva na njegovo osebnost in samozavest.

Modni izdelki v sebi nosijo simbolno dimenzijo, ki skupaj s porabnikovimi hedonističnimi željami po uživanju in prijetnim čustvenim doživetjem (npr. prijetna občutja ob nagraditvi samega sebe) pogosto premamijo porabnika v impulziven nakup modnega izdelka (Dittmar in drugi, 1996: 187). Želja, da bi bil moderen, v porabnikih sproža impulze za nakup modnih izdelkov (npr. oblačil in obutve). Ti postanejo še posebej močni in se jim je težko upreti v

trenutku, ko je porabnik izpostavljen modnim izdelkom (npr. najnovejšemu paru modne obutve). Sodobni porabniki se vedno bolj zanimajo za modo in želijo biti moderni, tako da se zdi, da vse pogosteje podležejo dražljajem modnih izdelkov in impulzom za nakup. Številne posameznike slišimo, kako govorijo o polnih omarah oblačil in obutve. Med njimi so tudi oblačila, ki jih zelo redko ali nikoli ne oblečejo. Oblačila in obutev pogosto ne kupujejo zato, ker bi jo nujno potrebovali, ampak iz najrazličnejših motivov, kot na primer zato, da obnovijo svojo garderobo, zato ker se v novem modnem izgledu počutijo bolj samozavestno in podobno. V takšnih situacijah, ko porabniki modnih izdelkov ne potrebujejo nujno, porabnike zaradi želje, da bi bili v koraku s časom, v nakup pogosto premamijo nov modni stil, nove barve, vzorci ali materiali. V takih primerih ne gre za nakup modnega izdelka zaradi njegovih funkcionalnih lastnosti, ampak je bolj pomemben simbolni pomen (biti moderen, izražati modni imidž). Nenazadnje je pomen impulzivnega nakupovanja modnih izdelkov potrebno poznati tudi zato, ker je bilo ugotovljeno, da impulzivno nakupno vedenje postaja del življenjskega stila za številne porabnike. Raziskava, opravljena v ZDA, kaže, da je bila v letu 2003 skoraj tretjina vseh porabnikov tedensko vpletena v večji nakup na podlagi impulza. Srednja vrednost takšnega nakupa je bila 30 USD (Urge to Splurge, 2004: 64). Prav zato je smiselno podrobneje proučiti impulzivno nakupno vedenje porabnikov v primeru modnih izdelkov, saj lahko impulzivni nakupi ponudnikom v hudi konkurenci pomagajo povečevati promet prodajalne in tržni delež.

Izraz impulziven nakup spodbujen z dražljajem, kot ga je opredelil Stern (1962) so Han in drugi (1991) preimenovali v modno usmerjen impulziven nakup v raziskavi, kjer je bil proučevani izdelek omejen na modna oblačila. Modno usmerjen impulziven nakup se pogosto pojavi, ko je na trgu nov izdelek oziroma takrat, ko porabnik zagleda modni izdelek (npr. oblačila ali obutev), ki ima nov dizajn, barvo ali material in se takoj odloči za nakup. Objektivno gledano nakup izdelka v takšni situaciji ni nujno potreben. Vendar je dejstvo, da nov modni izdelek porabnika prevzame in v takšni situaciji se zdi nakup neizogiben, saj si porabnik ne more predstavljati, da bi bil brez tega izdelka lahko v koraku s časom. Nov modni izdelek porabnik na ta način najpogosteje zagleda v prodajalni, lahko pa tudi v modni reviji, katalogu in podobno (Han in drugi, 1991: 16). Ugotovljeno je bilo, da je za številne modne izdelke značilen kompenzacijski impulziven nakup, ki porabnika spravi v boljše razpoloženje, ali pa se porabnik z brezskrbnim nakupom (pri katerem ne razmišlja o smiselnosti nakupa) želi nagraditi po neprijetni ali naporni nalogi (Bayley in Nancarrow, 1998: 111). Na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje gledamo kot na izkustveno nakupno vedenje,



katerega cilj je čustvena in čutna zadovoljitev. Izkustven impulziven nakup je tisti, pri katerem porabnik sprejme nakupno odločitev, ko je izpostavljen določenim dražljajem (notranjim ali zunanjim) in pri tem občuti zadovoljstvo, vzburjenje (pozitivna čustva) ter pozabi na realnost, ki ga obkroža (Piron, 1991: 513).

Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje se nanaša na posameznikovo zavedanje in zaznavanje modernosti (priljubljenosti), ki je pripisana novim, inovativnim modnim stilom in dizajnom (Han in drugi, 1991: 16). Ko porabnik zagleda nov modni izdelek, ki je trenutno trendovski in ga na podlagi impulza, da potrebuje nekaj novega, ali da želi biti moderen, kupi, govorimo o modno usmerjenem impulzivnem nakupu (Park in drugi, 2006: 435). Že Youn in Faber (2000) sta ugotovila, da so novi izdelki pomemben dražljaj, ki sproža impulzivno nakupno vedenje. Po Sternovi (1962) kategorizaciji impulzivnih nakupov je torej modno usmerjen impulziven nakup enak impulzivnemu nakupu, ki je spodbujen z dražljajem in se pojavi, ko porabnik v prodajalni prvič zagleda izdelek in si predstavlja njegovo uporabo, ne da bi ta izdelek prej poznal. V drugem poglavju je omenjeno, da na impulziven nakup, spodbujen z dražljajem z vidika današnjih opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja gledamo kot na nenačrtovan nakup, saj tega nakupa pred prihodom v prodajalno porabnik ni načrtoval. V tem pogledu gre torej za racionalen in funkcionalen nakup, ki ne vključuje čustev. Vendar v primeru modnih izdelkov nakup poleg tega, da ni bil načrtovan, vključuje tudi porabnikova čustvena stanja, željo po ohranjanju ali izboljšanju teh stanj in porabnikove hedonistične želje po uživanju povezane z modo. Tako ne moremo govoriti le o nenačrtovanem nakupu, saj modni izdelki v porabniku sprožijo nenadno željo po posedovanju teh izdelkov. To vodi do različnih čustvenih odzivov v porabniku. V tem primeru je tudi modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje blizu tistemu, kakor danes razumemo impulzivno nakupno vedenje, saj gre za prijetno izkustvo, s katerim želi porabnik izboljšati svoje zadovoljstvo. S tega vidika ima modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje vse lastnosti impulzivnega nakupnega vedenja kot jih opredeljuje Youn (2000). Gre torej za impulzivno nakupno vedenje kot odziv na zunanje (nov modni izdelek) in notranje (želja po novem modnem izdelku) dražljaje, gre za celosten nakup, saj porabnika prevzame nov modni izdelek kot celota (modni izdelek jih enostavno prevzame) in gre za nakup kot izkustvo, saj porabnik uživa v čutnem in čustvenem odzivu na modni izdelek ter v njegovem nakupu.

Ljudje so bolj raznoliki v tem, kaj si želijo, kot v tem, kaj rabijo. Modni izdelki na primer relativno hitro spreminjajo stil, barve in vzorce, ki so v določenem trenutku v modi. Ta dva

razloga spodbujata porabnike, da prodajalne uporabljajo kot nekakšne velike kataloge, kjer pregledajo, kaj je trenutno na razpolago. Porabniki se zanesejo na prodajalno, da bodo v njej dobili nove ideje o tem, kaj je trenutno v modi in pri tem ne uporabljajo nakupovalnih listkov. Bolj ko uporabljajo prodajalne z modnimi izdelki na prej omenjeni način, večja je verjetnost impulzivnega nakupnega vedenja (Han in drugi, 1991: 15). Raziskave so potrdile, da 10 odstotkov prebivalstva redno obnavlja svojo garderobo po zapovedih modnih trendov (Tigert in drugi, 1980: 21, Goldsmith in drugi, 1999: 11). Še pomembnejše je dejstvo, da je 40 do 50 odstotkov prebivalstva modno usmerjeno, tako da spremljajo modne trende in jim prilagajajo svoje nakupno vedenje (Tigert in drugi, 1980: 21).

V nadaljevanju bo modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje obravnavano kot nakupno vedenje, pri katerem v porabniku pride tako do kognitivnega kot do čustvenega odziva. Pojavi se, ko se porabnik pozitivno odzove na dražljaje, ki jih oddajajo novi modni izdelki (npr. nov modni stil, modna kombinacija barv in vzorcev oblačil). V želji, da bi bil moderen, izdelek kupi in v nakupu uživa. Pri tem ni toliko pomemben kompenzacijski vidik, s katerim želi porabnik izboljšati osebno razpoloženje, ampak na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje gledamo z vidika pomembnosti, ki jo porabnik pripisuje novim modnim stilom in v skladu s katerimi kupuje nove modne izdelke, da bi bil moderen in v koraku s časom. Običajno porabniki, ki jim je pomemben zunanji videz velik pomen pripisujejo materialnim dobrinam in njihovemu simbolnemu pomenu. Modni izdelki nosijo številne simbolne pomene in lahko služijo kot sredstvo, s katerim si porabnik na nek način dviguje samopodobo in zadovoljstvo s samim seboj. Ko porabnik prepozna ujemanje med simbolnim pomenom modnega izdelka in porabnikovim konceptom sebe, se pojavi takojšnja, nepremagljiva, s čustvi napolnjena nuja po nakupu izdelka (Burroughs, 1996), ki lahko vodi v impulziven nakup.

Park in drugi (2006) so proučevali dejavnike, ki vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje in ugotovili pozitiven vpliv modne vpletenosti, pozitivnih čustev med nakupovanjem ter nagnjenja k hedonistični potrošnji. Že Han in drugi (1991) so prepoznali pomembno povezanost med modno vpletenostjo in modno usmerjenim impulzivnim nakupom. Bolj ko se porabniki zanimajo za modo, večja je verjetnost, da pride do modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja. Impulzivno nakupovanje modnih oblačil se od razumnega nenačrtovanega nakupa razlikuje po preferenci čustev, ki spremljajo nakup, po objektivni in neracionalni oceni ter po hedonističnem uživanju med nakupovanjem, zato

pozitivna čustva med nakupovanjem in nagnjenje k hedonistični potrošnji lahko vodita v modno usmerjen impulziven nakup (Park in drugi, 2006: 435). Glede na pomembnost imidža pri trženju modnih izdelkov in ugotovitve literature o vplivu imidža prodajalne na proces nakupnega odločanja porabnikov, predvidevamo tudi vpliv imidža prodajalne na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Modno usmerjeni porabniki so bolj dojemljivi za vpliv imidža prodajalne in njegov simbolni pomen. V dosedanjih raziskavah je že bil potrjen vpliv nekaterih dimenzij imidža prodajalne na impulzivno nakupno vedenje. Poleg tega na impulzivno nakupno vedenje vpliva človekova osebna lastnost nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju. Do sedaj je bila ugotovljena povezava med nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju in hedonistično potrošnjo ter modno vpletenostjo (Hausman, 2000: 413), zato ima lahko tudi ta spremenljivka vpliv na impulziven nakup modnega izdelka. Podrobneje je nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju opredeljeno v drugem poglavju.

Modni izdelki so bili večkrat omenjeni kot izdelki, ki jih porabniki kupujejo impulzivno, med njimi so najpogosteje modna oblačila in modna obutev (Mai in drugi, 2003: 24). Bellenger in drugi (1978) so ugotovili, da je bilo 52 odstotkov ženske modne obutve kupljene na podlagi impulza v prodajalni (Bellenger in drugi, 1978: 18). Prav tako je v številnih odgovorih anketirancev kot primer impulzivnega nakupa navedena modna obutev:

»Sprehajala sem se po Beverly Hillsu, brez kakšnega nakupnega namena, ko sem zagledala čevlje, ki so bili na razprodaji. Šla sem v prodajalno, jih pomerila in bili so mi prav. V tistem trenutku sem mislila, da bom kupila en par, potem sem nenadoma dobila občutek, da moram pomeriti vse, kar imajo v prodajalni« (Rook in Hoch, 1985: 25).

»Čutila sem, da ne morem zapustiti prodajalne brez čevljev. Predstavljala sem si, kako zapuščam prodajalno in nekako se mi ni zdelo prav« (Rook in Hoch, 1985: 27).

Obutev se pogosto pojavlja v mitologiji in folklori, predvsem v povezavi z družbenim statusom, individualnostjo in spolno privlačnostjo. Z načinom, kako porabnik nosi modno obutev, izraža svojo identiteto in družbeni položaj (Margolies, 2003: 170). Modna obutev je glede na ugotovitve izdelek, ki lahko projicira posameznikov ugled, saj ima močan simbolni in čustveni pomen, je brez težav dostopen porabnikom ter ga pripadniki obeh spolov in vseh starostnih skupin kupujejo impulzivno (Dittmar in drugi, 1996: 189). Stern (1962) je določil devet lastnosti izdelka, ki porabnika vodijo k impulzivnemu nakupu (glej str. 34). Ugotovim

lahko, da modna obutev ustreza vsem tem lastnostim izdelka, kar pomeni da je to modni izdelek, ki ga porabniki lahko kupujejo impulzivno. Poleg tega modna obutev po klasifikaciji Maia in drugih (2003) sodi med izdelke za osebno uporabo. Zanje se porabnik močno zanima (torej je modno vpleten), princip zadovoljstva pa je pomembnejši od principa realnosti. To pomeni, da je pri nakupni odločitvi manj omejitev in prekinitev, ko porabnik začuti nenadno željo po nakupu. Pomembnejše od funkcionalne uporabe modne obutve je njen potencial za izražanje in predstavitev lastne identitete, izboljšanje osebnega razpoloženja in za zabavo (Mai in drugi, 2003: 24). Porabniki impulzivno kupujejo modno obutev v želji po uživanju, zabavi ter ohranitvi ali izboljšanju osebnega razpoloženja.

### **3.1 Modna vpletenost**

Vpletenost je pomembna spremenljivka pri razlagi obnašanja porabnikov (Fairhurst in drugi, 1989: 10). Rook (1987) meni, da so porabniki v impulzivno nakupovanje visoko vpleteni (Rook, 1987: 194). To velja predvsem takrat, ko se pojavi impulz, ki v porabniku vzbudi pozornost. Vpletenost ostaja visoka dokler se mu porabnik poizkuša upreti. O vpletenosti govorimo kot o povezanosti med porabnikom in izdelkom. Vpletenost porabnika ima neposreden vpliv na impulzivno nakupno vedenje, saj porabniki kupujejo impulzivno kot odziv na močna čustva, ki jih vzbudi fizična bližina izdelka (Rook, 1987, Rook in Gardner, 1993). Zato porabniki, ki so višje vpleteni (torej pri katerih je večja verjetnost močnih čustev kot odziv na določeno skupino izdelkov), bolj verjetno doživijo občutja, ki so potrebna za impulziven nakup (Jones in drugi, 2003: 508). Poleg tega za porabnike, ki so višje vpleteni v določeno skupino izdelkov, nakup teh izdelkov predstavlja zabavo, zato so bolj nagnjeni k obiskovanju in raziskovanju prodajaln, ki prodajajo te izdelke (Jones in drugi, 2003: 507, Beatty in Ferrell, 1998: 184).

Hausmanova (2000) v prvem, kvalitativnem delu svoje raziskave ugotavlja dejavnike, ki motivirajo porabnike k impulzivnemu nakupu. Ugotovila je, da obstaja visoka soodvisnost med modno zavestjo in nagnjenjem k impulzivnemu nakupovanju. Bolj modno ozaveščeni porabniki so tudi bolj impulzivni. Poleg tega izjave kažejo, da se anketiranci brez oklevanja zavedajo, da jih drugi v družbi ocenjujejo na podlagi njihovega videza, posebej njihovih oblačil. Zato je nakup pravih oblačil zelo pomemben za samopodobo in samospoštovanje, kar nakazuje na visoko vpletenost porabnikov v nakup. Presenetljivo je dejstvo, da kljub teži, ki

jo predstavlja nakup sprejemljivih oblačil, veliko tovrstnih nakupov ni načrtovanih vnaprej. Včasih so anketiranci našli primerna oblačila, ko so nakupovali povsem drug izdelek in tako kupili oblačila impulzivno (Hausman, 2000: 408-413).

Modna vpletenost in poznavanje mode pozitivno vplivata na porabnika, da z večjo samozavestjo sprejme odločitve o modnih izdelkih (npr. o nakupu modnih oblačil) (O'Cass, 2004: 869). Modna vpletenost se nanaša na stopnjo zanimanja za določeno skupino modnih izdelkov (kot npr. oblačil ali obutve) (Park in drugi, 2006: 436). Modno vpletenost O'Cass (2000) definira kot stopnjo do katere porabnik vidi osrednji objekt (modni izdelek) kot središče svojega življenja, kot pomemben in privlačen objekt v njegovem življenju ter kot objekt, ki mu veliko pomeni (O'Cass, 2000: 550). Modni izdelki porabniku pogosto predstavljajo simbolno potrošnjo, zaradi česar je modni vpletenosti potrebno posvetiti pozornost.

Modno vpletenost pomembno zaznamujejo materializem, starost in spol porabnika (O'Cass, 2004: 871-872). Na obnašanje porabnikov pomembno vplivajo vrednote, ki opisujejo potrošnjo. V zahodnih kulturah postaja materializem vedno bolj razširjena vrednota porabnikov. Materializem v tem primeru pomeni pomembnost, ki jo porabnik pripiše dobrinam, ki jih poseduje (Solomon in drugi, 2006: 125). Materialisti tem dobrinam pripisujejo visoko pomembnost in z njimi oblikujejo neko povezanost. Pomembne vidike materialnih dobrin vidijo v koristih, videzu, finančni vrednosti ter zmožnosti izražanja statusa, uspeha in ugleda. Materializem je povezan z močnimi pozitivnimi občutki, ki so posledica posedovanja izdelka (Gardner in Rook, 1988: 130). Materialistični porabniki se močno opirajo na dobrine, ki jih lahko nosijo in uporabljajo na javnih mestih (O'Cass, 2004: 871). Porabniki, ki visoko cenijo materialne dobrine, le-te uporabljajo za prikazovanje in upravljanje vtisov, saj menijo, da jim služijo kot komunikacijsko sredstvo oziroma signal za druge, to pa vodi v višjo vpletenost porabnika. Browne in Kaldenberg (1997: 39) sta dokazala neposredno povezavo med materializmom in vpletenostjo, kar je posebej pomembno za modne izdelke, ki pomagajo izkazovati sprejemljiv imidž porabnika.

Raziskovalci so ugotovili razlike v modni vpletenosti med spoloma (Browne in Kaldenberg, 1997: 38, Tigert in drugi, 1980: 18-19, Tigert in drugi, 1976: 48, O'Cass, 2000: 569). Ženske so bolj vpletene v modne izdelke kot moški (Fairhurst in drugi, 1989: 11). Te razlike lahko izhajajo že iz tega, da je večina modnih revij namenjena ženskam, tudi ponudba modnih

izdelkov (npr. oblačil in obutve) je za ženske neprimerno večja kot za moške. Modni izdelki so pomembna notranja spodbuda, ki krepi posameznikov koncept sebe in njegovo samozavest. Modernost ter oblačila in obutev igrajo ključno vlogo pri opredelitvi ženskega koncepta sebe, zato ni čudno, da ženske spremljajo znake modernosti, kot so inovativni modni stili, barve in dinamičnost modnih trendov. Poleg tega se ženske opisujejo kot bolj inovativne v modi kot moški, kar naj bi se naprej razširilo v višjo modno vpletenost žensk (Goldsmith, 1999: 12). Na modno vpletenost vpliva tudi starost porabnika (O'Cass, 2000: 569, O'Cass, 2004: 872). Mlajši dajejo večji poudarek svojemu zunanjemu izgledu, zato so v življenju mlajših modni izdelki pomembnejši. Iz tega izhaja, da so mlajši tudi bolj modno vpleteni.

Pomembnost koncepta vpletenosti na področju modnih izdelkov lahko gledamo skozi pomembnost vloge, ki jo imajo modni izdelki v sodobni družbi. Zaradi stalne in ciklične narave mode na eni strani obstajajo porabniki, ki jih trenutni, novi modni stil pogosto potegne vase in na drugi strani tisti, ki posvečajo modnim oblačilom in obutvi veliko pozornosti (O'Cass, 2000: 547). Porabniki so ponavadi porazdeljeni na širokem pasu modne zavesti in modnega vedenja. Raziskovalci so pogosto proučevali porabnike z visoko modno vpletenostjo, ker so le-ti vplivneži v procesu posvojitve določenega modnega stila (Goldsmith in drugi, 1999: 7, Tigert in drugi, 1976: 46-47, Birtwistle in Moore, 2007: 211). Proučevali so motive za nakup in nakupno vedenje modnih inovatorjev. V tem okviru sta pomembni temi stališča in vrednote inovatorjev (Goldsmith in drugi, 1999: 9). Raziskava je med drugim pokazala, da so modni inovatorji impulzivni nakupovalci, ki v nakupovanju iščejo lastno zadovoljstvo (Birtwistle in Moore, 2007: 211). Poleg tega, da višje modno vpleteni porabniki vplivajo na sprejetje in širitev novih modnih stilov med ostale porabnike, je to tudi segment kupcev, ki kupi precej več modnih izdelkov od manj vpletenih porabnikov (Tigert in drugi, 1976: 49-50, Jones in drugi, 2003: 510). Ugotovljena je bila pozitivna povezanost med modno vpletenostjo ter številom in zneskom nakupa modnih izdelkov (Fairhurst, 1989: 11). Obstajajo pomembnejše razlike v modni vpletenosti med kulturami. Nizozemski porabniki na primer izražajo višjo modno vpletenost kot ameriški porabniki (Tigert in drugi, 1980: 18).

Modna vpletenost se torej nanaša na porabnikovo zanimanje za določeno skupino modnih izdelkov. Z modno usmerjenim impulzivnim nakupnim vedenjem je modna vpletenost povezana predvsem preko odziva visoko vpletenga porabnika na modne dražljaje. Bolj kot se porabnik zanima za modo in nove modne smernice, pomembnejše mesto kot ima moda v porabnikovem življenju, bolj je dovzeten za modne dražljaje iz okolja. Glede na to, da gre pri

modno usmerjenem impulzivnem nakupu za nakup kot odziv na nov modni stil, je večja verjetnost, da bo nov modni stil opazil in se nanj odzval porabnik, ki pozna modne smernice in ki mu je obnašanje v skladu z njimi pomembno. Pri višje vpletenih porabnikih je torej večja verjetnost, da se v porabniku kot odziv na nov modni stil vzbudijo močna čustva, ki vodijo v željo po takojšnjem posedovanju izdelka, ki ne mine vse dokler porabnik izdelka ne kupi. O'Cass (2004) je ugotovil, da višje vpleteni porabniki bolje poznajo modne smernice, zato med nakupom manj razmišljajo in tudi bolj zaupajo v svoje nakupne odločitve. Ko torej pride do impulza za nakup modnega izdelka, porabniki na podlagi poznavanja modnih smernic zaupajo v pravilnost nakupne odločitve, ki jo sprejmejo hitro. Tako ne zavirajo impulzov za nakup, ampak se jim raje prepustijo in uživajo.

### **3.2 Pozitivna čustva med nakupovanjem**

Pozitivna čustva odražajo stopnjo, do katere se porabnik počuti živahno, navdušeno in energično. Povezana so z družbenimi aktivnostmi in zadovoljstvom ter s pogostostjo prijetnih dogodkov (Watson in drugi, 1988: 1063). Porabnikova pozitivna čustva med nakupovanjem so kompleksna spremenljivka, na katero vplivajo porabnikovo predhodno osebno razpoloženje, čustveno nagnjenje in odzivi na trenutne dražljaje iz okolja (Beatty in Ferrell, 1998: 173).

Iz psihološke literature lahko sklepamo, da ko je porabnik v pozitivnem osebnem razpoloženju oziroma ko občuti pozitivna čustva, z večjo verjetnostjo pride do odprtosti porabnika in njegove naklonjenosti kot do izogibanja. Pozitivna osebna razpoloženja povzročijo, da se porabniki bolj radodarno nagrajujejo, da občutijo več svobode za dejanja ter sprožijo vedenja, ki so usmerjena k ohranjanju pozitivnega razpoloženja. Poleg tega pozitivna čustva povečujejo porabnikovo nagnjenje k iskanju različnosti in hkrati v porabniku znižujejo voljo do sistematične predelave informacij (Dholakia, 2000: 961). Porabniki, ki so že pozitivno razpoloženi, poizkušajo to zaželeno stanje podaljšati. Na drugi strani tisti, ki so negativno razpoloženi, poizkušajo spremeniti stanje osebnega razpoloženja v bolj pozitivno smer, da bi se na ta način počutili bolje. Kadar porabnik istočasno občuti pozitivna in negativna čustva, se zgodi, da negativna čustva znižujejo odprtost porabnika in s tem zmanjšujejo željo po impulzivnem nakupu (Beatty in Ferrell, 1998: 173).

Čustvena vpletenost je povezana že s potrošnjo zelo preprostih izdelkov, kot so hrana, cigarete in oblačila (Hirschman in Holbrook, 1982a: 93). Iskanje čustvenega razburjenja je zelo pomemben motivacijski dejavnik pri potrošnji določenih skupin izdelkov, kot so novi modni izdelki ali športni dogodki. Anketiranci so izrazili občutja razburjenja že s tem, ko so posedovali nov izdelek (Gardner in Rook, 1988: 129). To razburjenje se nanaša na novost, ki jo prinaša impulzivno nakupovanje samo po sebi, kar ustvari občutja lahkomiselnosti in veselja.

Piron (1993) je na podlagi petih dimenzij čustvenega odziva, ki razlikujejo impulziven nakup od ostalih nakupov, raziskoval razlike med kupci, ki so opravili načrtovan, nenačrtovan in impulziven nakup. Ugotovil je, da so prav pozitivna čustva tista, ki ločijo kupce, ki so opravili impulziven nakup, od kupcev, ki so opravili nenačrtovan nakup. To naj bi bila posledica dejstva, da dodaten čas in dodatno premišljevanje, ki spremljata nakupno odločitev pri nenačrtovanem nakupu, vzameta nakupovanju »posebnost in razburljivost«, po Rooku (1987) elementa impulzivnega nakupnega vedenja. Zato kupci, ki so opravili nenačrtovan nakup, ne občutijo pozitivnih čustev v tolikšni meri, kot tisti, ki so opravili impulzivni nakup (Piron, 1993: 344).

Youn in Faber (2000) sta ugotovila, da so pozitivna čustva eden izmed dejavnikov, ki sproža impulzivno nakupovanje (Youn in Faber, 2000: 181). Pozitivna čustvena stanja porabnika zmanjšujejo kompleksnost nakupnega odločanja in skrajšujejo čas odločanja (Park in drugi, 2006: 436). Porabniki s pozitivnimi čustvi so zaradi občutka neomejenosti, želje po samonagrajevanju in boljšega razpoloženja v primerjavi s porabniki z negativnimi čustvi bolj impulzivni. Poleg tega porabniki menijo, da je pozitivno osebno razpoloženje bolj značilno za impulzivno nakupno vedenje kot negativno osebno razpoloženje (Rook in Gardner, 1993: 24). Čeprav je bilo ugotovljeno, da so porabniki, ki so bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, tudi bolj nagnjeni k dejanjem, ko občutijo hedonistično nabita pozitivna in negativna čustva (Youn in Faber, 2000: 180), pa sta Beattyjeva in Ferrellova (1998: 182) ugotovili, da so le pozitivna čustva povezana z nujno po impulzivnem nakupu. Za negativna čustva pa raziskava tega ni pokazala. Impulzivni nakupovalci izražajo pozitivna čustva, kot so zadovoljstvo, razburjenje in zabava, zaradi katerih pogosto zapravijo več denarja, kot ga imajo na razpolago. Donovan in drugi (1994) so ugotovili, da pozitivna čustvena stanja porabnika v prodajalni napovedujejo dejansko vedenje porabnikov in ne le njihova stališča in nakupne



namere ter pokazali pozitivno povezanost med porabnikovimi občutji zadovoljstva v prodajalni in impulzivnim nakupnim vedenjem (Donavan in drugi, 1994: 289).

V primeru modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja se tako pozitivna čustva med nakupovanjem nanašajo na samo novost (nov modni izdelek), ki jo prinaša impulzivno nakupovanje ter spremljajoče občutke lahkomiselnosti in veselja. Ko porabnik zagleda nov modni izdelek, to v njem povzroči občutja čustvenega razburjenja in navdušenja (v pozitivnem smislu), ki še povečujejo njegovo nagnjenje k iskanju različnosti (ki ga dosežejo z nakupom novega modnega izdelka) in zmanjšujejo kompleksnost odločanja. V takšnem pozitivnem osebnem razpoloženju porabniki pogosto zapravijo več denarja, kot ga imajo na razpolago, saj so bolj odprti za dražljaje, ki jih oddajajo novi modni izdelki.

### **3.3 Nagnjenje k hedonistični potrošnji**

Hedonizem je nazor, pri katerem je cilj človekovega življenja uživanje. Človekov življenjski stil je posvečen iskanju zadovoljstva in užitka, ki sta najvišja ideala. Hedonistična potrošnja vključuje tiste vidike obnašanja, ki se nanašajo na več čutov, domišljijo in emocionalne vidike izkušenj, ki jih ima posameznik z izdelkom (Hirschman in Holbrook, 1982a: 92), in tiste, ki izhajajo iz koristi, kot so zabava pri uporabi izdelka ali estetska privlačnost (Hirschman in Holbrook, 1982: 139). Raziskave hedonistične potrošnje izhajajo iz motivacijskih raziskav, povezane pa so tudi z ugotovitvami, ki se nanašajo na simbolno potrošnjo (Hirschman in Holbrook, 1982a: 93). Eden od ciljev raziskav o hedonistični potrošnji je predvidevanje čustvenih odzivov in domišljijских predstav med nakupovanjem in uporabo izdelka. Potrošnjo lahko motivirajo različni hedonistični razlogi, kot na primer izbira stila oblačil in obutve, ki je v osnovi usmerjena k izražanju porabnikovega estetskega okusa in k uživanju. V hedonističnem sanjarjenju si porabniki izmišljajo popolne scenarije, ki so v neposredni zvezi s predstavami o sebi kot o popolni osebi, ki uteleša ta ali oni ideal, kar lahko dokaže pomembnost modne institucije. Ker je v modo nujno vpleten estetski ideal, lahko za tiste, ki želijo biti moderni, upravičeno rečemo, da si prizadevajo svoja življenja uskladiti z idealom lepote. Ravnati se po modi tako pomeni iskanje višjih idealov in užitka, o čemer govori hedonistična potrošnja (Campbell, 1998: 22).

Hausmanova (2000: 407-408) je na podlagi odgovorov anketirancev kot hedonistične potrebe, za katere meni, da so motivirane z dosego potreb višjega reda razvrščenih po Maslowovi hierarhiji potreb, navedla družbene potrebe, potrebo po ugledu in samoaktualizaciji. Napori, da porabnik zadovolji to hierarhijo potreb, vodijo v različne oblike impulzivnega nakupnega vedenja, med drugim tudi v impulzivno nakupovanje modnih izdelkov, s katerim porabnik zadovolji hedonistične potrebe. Ko impulzivnemu nakupnemu vedenju dodamo hedonistično komponento, nanj lahko gledamo kot na zaželeno preživljanje prostega časa in ne le kot na sredstvo za pridobivanje izdelkov (Hausman, 2000: 414, Crawford in Melewar, 2003: 89).

Tabela 3.1: Povezava med Maslowovimi potrebami višjega reda in impulzivnim nakupnim vedenjem

<b>Maslowova potreba višjega reda</b>	<b>Rezultat raziskave Angele Hausman (2000)</b>
<b>Družbene potrebe</b>	Nakupovalno doživetje zadovolji družbene potrebe, kar je bil najpogosteje omenjen razlog za impulziven nakup v raziskavi. »S prijatelji smo se odpravili nakupovat čevlje ... ko smo prišli v nakupovalno središče je bila v vseh prodajalnah razprodaja ... vsi čevlji so mi zelo pristajali, vendar nisem mogla kupiti vseh.«
<b>Samoaktualizacija</b>	Porabniki uporabljajo nakupovalno doživetje kot sredstvo za oblikovanje lastne identitete. »Rada grem nakupovat, ker mi to omogoča nadzor nad določenimi vidiki svojega življenja. Nisem Ernestova žena, Nicholasova mati, sem preprosto Julie.«
<b>Ugled</b>	V zaupanju svojim željam, da ostane modno osveščen, porabnik izraža potrebo po ugledu. »Prelepa obleka. Nisem mogla verjeti ... bila je zelo poceni ... nosila sem jo na prijateljevi poroki ... vsi so gledali vame ... in to mi je res prijalo.«

Vir: Crawford in Melewar, 2003: 89; povzeto po raziskavi Hausmanove, 2000: 408-409

Hedonistična potrošnja obravnava izdelek kot subjektivni simbol. Ni tako pomembno, kaj izdelek je, pomembno je, kaj izdelek predstavlja. Stroga realnost ni bistvena, osrednjega pomena je imidž izdelka in čustven odziv porabnika. Dejanja v hedonistični potrošnji temeljijo na tem, kar porabnik želi, da bi bila realnost (Hirschman in Holbrook, 1982a: 93-94). Iz tega izhaja, da je nakupno doživetje lahko celo pomembnejše kot nakup izdelka.

Impulzivno nakupno vedenje je pomembno pri izpolnjevanju hedonističnih želja, ki so povezane s hedonistično potrošnjo (Hausman, 2000: 405, Piron, 1991: 511). Sodobni porabnik ima neskončno želja in zato troši znova in znova enake proizvode, ko se pokažejo potrebe zanje. Hedonistične želje so redne in neizčrpne, zlasti ko so usmerjene k novim izdelkom in storitvam. Preferenca za nove izdelke in storitve se kaže predvsem v fenomenu mode, kjer je potrošnja usmerjena v glavnem v novost (Campbell, 1998: 14). Porabniki z večjo verjetnostjo opravijo impulziven nakup, kadar jih motivirajo hedonistične želje ali drugi neekonomski razlogi, kot so zabava, domišljija in čustveno zadovoljstvo (Hausman, 2000: 413). Ker je cilj nakupovalne izkušnje, da zadovolji hedonistične želje, se zdi, da so izdelki, kupljeni v takšni situaciji, izbrani brez predhodnega načrtovanja in tako predstavljajo impulzivno nakupno vedenje, kar kaže na povezavo med hedonističnimi motivi za nakup in impulzivnim nakupnim vedenjem. Neprestana dosegljivost hedonističnega užitka, združena s primarnimi hedonističnimi potrebami, povečuje verjetnost impulzivnega nakupnega vedenja (Peck in Childers, 2006: 766).

S hedonistično potrošnjo porabnik zadovoljuje hedonistične želje, ki so usmerjene k vedno novim modnim izdelkom, ki porabniku nudijo užitek. Tako se porabnik ravna po modi ter išče ideale in užitke, o čemer govori hedonistična potrošnja. Pri tem je izhodišče poznavanje modnih trendov, ki jim porabnik pripisuje pomembnost in se v skladu z njimi obnaša. Izbira modnega izdelka in odziv na nov modni stil sta usmerjena k uživanju, ki ga nudita simbolni pomen izdelka in njegov imidž. Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje je torej motivirano z novimi verzijami modnih stilov (trendov) in poudarjenimi lastnostmi imidža blagovne znamke, kar žene porabnika v hedonistično nakupovalno izkušnjo (Park in drugi, 2006: 437). Pomembne so neotipljive, simbolne lastnosti modnih izdelkov, ki vplivajo na impulzivno nakupno odločitev.

### **3.4 Imidž prodajalne**

Imidž prodajalne je celoten vtis oziroma vsota asociacij (Wang, 2004: 11), ki jih ima porabnik o prodajalni in je običajno sestavljen iz kognitivnih in čustvenih elementov. Strateško načrtovanje imidža prodajalne je v rokah tržnikov, ki poizkušajo zgraditi imidž prodajalne vcepiti v porabnikove misli. Obravnava se ga kot stališča porabnika do prodajalne in ta stališča vodijo do določenega vedenja oziroma vzorca vedenja. Raziskovalci verjamejo, da

imidž prodajalne pomembno vpliva na porabnikov proces nakupnega odločanja, predvsem na izbiro prodajalne in pogostost obiskovanja prodajalne (Hu, 2002: 2). Zaradi porabnikove pozitivne naklonjenosti prodajalni je večja verjetnost, da bodo ti porabniki povečali svoje nakupne namere, izkoristili priložnosti in dejansko impulzivno kupili izdelek v tej prodajalni.

Obstajata dva pristopa k proučevanju imidža prodajalne. Prvi temelji na posameznih (funkcionalnih in čustvenih) lastnostih, ki jih lahko pripišemo posamezni prodajalni, drugi pa obravnava imidž prodajalne celostno. V prvem primeru gre za edinstveno kombinacijo različnih lastnosti prodajalne, ki skupaj sestavljajo imidž prodajalne (Wang, 2004: 11). Celosten pristop poudarja, da imidž prodajalne ne definirajo posamezne dimenzije, v katere so razvrščene lastnosti prodajalne, temveč celoten vtis, ki ga prodajalna naredi v mislih porabnika. Zadnje raziskave kažejo, da je za celovito razumevanje oblikovanja imidža prodajalne potrebno na oba pristopa gledati kot na komplementarna in ne kot na nasprotujoča si pristopa (Hu, 2002: 12). Raziskovalci so poizkušali opredeliti dimenzije, ki določajo imidž prodajalne in predstavljajo njegove funkcionalne kakovosti oziroma kognitivne elemente. Pogosto omenjene dimenzije so ponudba izdelkov, cene, storitve, okolje prodajalne, lokacija in oglaševanje (Hu, 2002: 16).

Proučevanje imidža prodajalne brez poznavanja njegovih posledic ni smiselno. Običajno se posledice imidža prodajalne meri v obliki prihodnjega vedenja ali v obliki dejanskega vedenja. Glede na to, da prodajalci v hudem konkurenčnem boju lahko povečajo svojo poslovno uspešnost tudi z impulzivnimi nakupi, se postavlja vprašanje, ali imidž prodajalne vpliva na impulzivno nakupno vedenje porabnikov. Porabniki impulzivnih nakupov modnih izdelkov ne načrtujejo vnaprej, ampak se zanje odločajo spontano (Hausman, 2000: 408). Tako lahko tudi imidž prodajalne deluje kot dražljaj, ki v porabniku sproži impulz za nakup. Ko se porabnik sprehaja po ulici in se približa prodajalni, v kateri zgleđa nov modni izdelek, se impulzu za nakup pritrdilno odzove tudi zato, ker je izdelek zagledal v prodajalni, ki ima zanj sprejemljiv imidž. Modni izdelki so močno povezani z imidžem. Dittmarjeva (vir 1) trdi, da pride do impulzivnega nakupnega vedenja prav zaradi želje po dvigu porabnikove samopodobe. Imidž izdelkov v prodajalni je močno povezan z imidžem prodajalne, predvsem pa vpliva na zaznavanje modernosti prodajalne (Porter in Claycomb, 2000: 382). Porabnik si želi z impulzivnim nakupom izdelkov pridobiti simbolni pomen, ki ga sporočata imidž izdelka in prodajalne, v kateri je bil kupljen ter si tako dvigniti samopodobo (Dittmar, vir 1, Dittmar in drugi, 1996: 187).

Modernost prodajalne se je izkazala kot pomemben dejavnik, ki napoveduje celotno poslovno uspešnost prodajalne (Hu, 2002: 21). Modni izdelki v porabniku lažje izzovejo impulz za nakup, če jih zagleda v prodajalni z imidžem, ki mu ustreza in ga ocenjuje kot pozitivnega. V teh prodajalnah se porabnik pogosteje in dlje časa zadržuje, kar ponuja več priložnosti, da se odzove na dražljaje iz okolja. Imidž prodajalne tako ne spodbuja k samokontroli in ne zavira impulza, ampak ponuja priložnosti, da se porabnik prepusti impulzu. To lahko umestimo predvsem v kontekst kompenzacijskega impulzivnega nakupnega vedenja, ko npr. porabnik kupi modni izdelek v prodajalni, ki velja za ugledno in ima imidž, ki je v družbi zaželen. Na ta način nagradi samega sebe in si dvigne samopodobo (Dittmar in drugi, 1996: 190).

Ugotovljeno je bilo, da sta prijetna notranja ureditev prodajnega prostora in vzdušje v njem pomembna dejavnika, ki spodbujata impulzivno nakupovanje, pripravljenost porabnikov, da ostanejo dlje časa v prodajalni, in vplivata na namero, da porabniki kupijo več oziroma porabijo več denarja kot so načrtovali (Eroglu in Machleit, 1993, Peck in Childers, 2006, Donavan in drugi, 1994, Vadnal, 2006: 64, Iyer, 1989: 45, Youn in Faber, 2000: 180). Omenjena dejavnika sta tudi del imidža prodajalne, ki vpliva na porabnikovo nakupno odločanje in nakupno vedenje (Porter in Claycomb, 1997: 373). Podobno so Jones in drugi (2003) predlagali, da se prouči vloga atmosfere prodajalne in drugih situacijskih dejavnikov v povezavi z impulzivnim nakupnim vedenjem ter vpletenostjo porabnika (Jones in drugi, 2003: 510). Fairhurstova in drugi (1989: 12) so ugotovili visoko povezanost med oceno različnih lastnosti imidža prodajalne in modno vpletenostjo kot najpomembnejšim dejavnikom, ki vpliva na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje (Park in drugi, 2006: 441). Smithova in Shermanova (1993) sta ugotovili, da imidž prodajalne pozitivno in pomembno vpliva na čas, ki ga porabnik preživi v prodajalni, porabljen denar, namero za ponoven obisk prodajalne in število kupljenih izdelkov. Čustveni odziv na nakupno okolje prodajalne torej vpliva na nenačrtovane in impulzivne nakupe. Lastniki prodajaln imajo priložnost, da povečajo tovrstno vedenje porabnikov, tako da vplivajo na dejavnike, ki jih lahko nadzirajo, kot na primer atmosfero v prodajalni, na podlagi katere si porabniki ustvarijo imidž prodajalne (Smith in Sherman, 1993: 631).

Pri modno usmerjenemu impulzivnemu nakupu porabnika prevzame nov modni stil izdelka, ki izraža zaželen imidž in v sebi nosi simbolni pomen. Imidž izdelka kot dražljaj lahko v porabniku vzbudi impulz za nakup modnega izdelka. Ugotovljeno je bilo, da imidž izdelka močno vpliva na imidž prodajalne (Porter in Claycomb, 1997), zato predvidevam njegov

vpliv na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Dejavniki imidža prodajalne lahko vplivajo na nenadno željo po posedovanju modnega izdelka, ki sili v nakup (npr. izdelek porabnik zagleda v prodajalni, ki je na ugledni lokaciji, izdelek z močnimi modnimi dražljaji je predstavljen na uglednem, dobro osvetljenem mestu v prodajalni, notranja ureditev prodajalne je takšna, da zmanjšuje željo po sistematičnemu predelovanju informacij in porabnika zasuje s čustvenimi in čutnimi dražljaji, ki vodijo k takojšnjemu, nepremišljenemu nakupu modnega izdelka). Nenazadnje se modno usmerjen kupec z veseljem pohvali, da je kupil izdelek v prodajalni, ki velja za ugledno in ima pozitiven imidž med kupci (npr. Harrods, Macy's ali Emporium v Sloveniji).

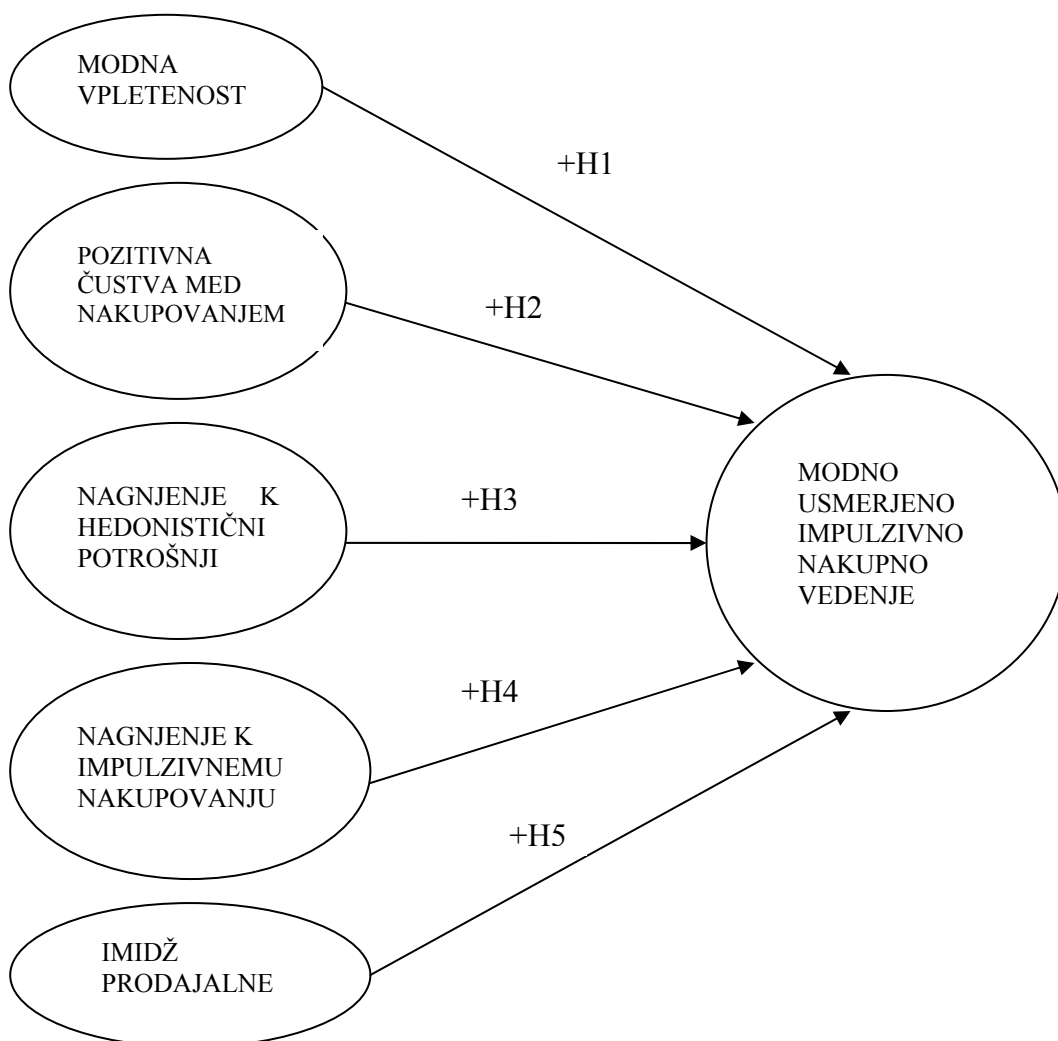
## **4 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE**

V prvem delu je bilo opisano impulzivno nakupno vedenje in znotraj tega izpostavljeno modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje ter dejavniki, ki nanj vplivajo. Ugotovljeno je bilo, da je nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju osebna lastnost, ki se razlikuje od porabnika do porabnika. Višje kot je nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, višja je verjetnost, da pride do impulzivnega nakupnega vedenja porabnika. Nakup modnih izdelkov prispeva k dvigu porabnikove samopodobe in na prepoznaven način izraža njegovo identiteto. Zato porabniki modnih izdelkov ne kupujejo le zaradi njihovih funkcionalnih lastnosti, ampak tudi zaradi simbolnih pomenov in iz hedonističnih motivov. Zabavo in uživanje med nakupovanjem običajno spremljajo pozitivna čustva, ki porabnika na nek način sprostito in mu omogočijo, da se lažje prepusti impulzom za nakup. Mogoče najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na modno usmerjen impulziven nakup, se zdi zanimanje porabnikov za modne izdelke. Višja kot je modna vpletenost porabnika, torej bolj kot se porabniku zdi pomembno spremljanje trenutnih modnih smernic, višja je verjetnost modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja.

V drugem delu bo z empirično raziskavo preverjeno, ali v teoriji opredeljeni dejavniki zares vplivajo na impulziven nakup modne obutve. V ta namen je postavljen teoretski model s petimi neodvisnimi spremenljivkami, in sicer (1) nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, (2) modna vpletenost, (3) nagnjenje k hedonistični potrošnji, (4) pozitivna čustva med

nakupovanjem in (5) imidž prodajalne. Park in drugi (2006) so že ugotovili, da na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje vplivajo modna vpletenost, nagnjenje k hedonistični potrošnji in pozitivna čustva med nakupovanjem. Glede na to, da človekova osebna lastnost, kot je nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, vpliva na impulzivno nakupno vedenje, lahko predvidevamo, da vpliva tudi na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. V teoretični model je dodana še zunanja spremenljivka imidž prodajalne. Ta vpliva na izbiro prodajalne in zadrževanje v njej, kar posledično lahko vodi tudi v impulzivno nakupno vedenje. Glede na pomembnost imidža pri nakupovanju modnih izdelkov, lahko pride do vpliva tega konstrukta na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Vse neodvisne spremenljivke naj bi pozitivno vplivale na odvisno spremenljivko, to je modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje (glej sliko 4.1).

Slika 4.1: Teoretični model in grafični prikaz postavljenih hipotez



*H1: Višja modna vpletenost porabnika povečuje modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.*

Porabniki, ki se močno zanimajo za modo in trenutne modne smernice, so bolj dovzetni za dražljaje povezane z modnimi izdelki. Oblačila v trenutno trendovskem modnem stilu, najnovejši barvi in vzorcu pri visoko modnih uporabnikih delujejo kot močan dražljaj, ki vzbuja željo po posedovanju izdelka. Višje modno vpleteni porabniki predstavljajo segment kupcev, ki kupijo precej več modnih izdelkov od manj vpletenih porabnikov (Tigert in drugi, 1976: 49-50). Ugotovljena je bila pozitivna povezanost med modno vpletenostjo ter impulzivnim nakupom modnih izdelkov (Fairhurst in drugi, 1989: 11, Park in drugi, 2006: 441).

*H2: Višje nagnjenje porabnika k hedonistični potrošnji povečuje modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.*

Impulzivno nakupno vedenje je pomembno pri izpolnjevanju hedonističnih želja, ki so povezane s hedonistično potrošnjo (Hausman, 2000: 406, Piron, 1991: 514). Hedonistične želje pa so redne in neizčrpne še zlasti, ko so usmerjene k novim izdelkom, pri katerih je potrošnja usmerjena v glavnem v novost, kot je to v primeru modnih izdelkov. Hausmanova (2000) in Park in drugi (2006) so ugotovili, da porabniki z večjo verjetnostjo opravijo impulziven nakup, kadar jih motivirajo hedonistične želje ali drugi neekonomski razlogi, kot so zabava, domišljija in čustveno zadovoljstvo.

*H3: Višja pozitivna čustva porabnika med nakupovanjem povečujejo modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.*

Porabniki menijo, da je pozitivno osebno razpoloženje bolj značilno za impulzivno nakupno vedenje (Rook in Gardner, 1993: 24). Pozitivna čustvena stanja porabnika zmanjšujejo kompleksnost nakupnega odločanja in skrajšujejo čas odločanja (Park in drugi, 2006: 436). Ravno hitrost odziva na dražljaje in hitra nakupna odločitev je značilna za impulzivno nakupno vedenje. Porabniki s pozitivnimi čustvi so zaradi občutka neomejenosti, želje po samonagrajevanju in boljšega razpoloženja v primerjavi s porabniki z negativnimi čustvi bolj impulzivni. Tako so Beattyjeva in Ferrellova (1998: 182), Park in drugi (2006: 441) in



Donavan in drugi (1994: 289) ugotovili, da so pozitivna čustva med nakupovanjem pozitivno povezana z impulzivnim nakupovanjem.

*H4: Višje nagnjenje porabnika k impulzivnemu nakupovanju povečuje modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.*

Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju kot človekova osebna lastnost in dejanski impulziven nakup sta povezana, čeprav nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju še ni zadosten pogoj, da dejansko pride do impulzivnega nakupa. Bolj impulzivni porabniki večkrat želijo ugoditi željam za nakup in se pritrdilno odzovejo na nakupni impulz, ki ga doživijo pogosteje in močneje kot ostali porabniki (Rook in Fischer, 1995: 306). Raziskave so potrdile, da višje nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju porabnika vpliva na željo po impulzivnem nakupnem vedenju (Beatty in Ferrell, 1998: 183, Kacen in Lee, 2002: 167, Jones in drug, 2003: 509, Rook in Fischer, 1995: 311).

*H5: Višji imidž prodajalne v očeh porabnika povečuje modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.*

Fairhurstova in drugi (1989: 12) so ugotovili visoko povezanost med oceno različnih lastnosti imidža prodajalne in modno vpletenostjo kot najpomembnejšim dejavnikom, ki vpliva na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje (Park in drugi, 2006: 441). Ugotovljeno je bilo, da sta notranja ureditev prodajnega prostora in vzdušje v prodajalni pomembna zunanja dejavnika, ki spodbujata impulzivno nakupovanje (Eroglu in Machleit, 1993, Peck in Childers, 2006, Donavan in drugi, 1994, Vadnal, 2006: 64). Omenjena dejavnika sta tudi del imidža prodajalne, ki vpliva na porabnikovo nakupno odločanje in nakupno vedenje (Porter in Claycomb, 1997: 373).

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O MODNO USMERJENEM IMPULZIVNEM NAKUPNEM VEDENJU**

### **5.1 Namen in cilji raziskave**

Povzetek proučene literature ter postavljene hipoteze nakazujejo namen in posredno tudi cilje raziskovanja. Namen empirične raziskave magistrskega dela je teoretične in praktične narave. S teoretičnega vidika bo s pomočjo empirične raziskave preverjena veljavnost hipotez, postavljenih na podlagi pregleda strokovne literature, virov in znanstvenih ugotovitev. Poleg tega bo jasno konceptualno opredeljen proučevani problem, torej modno usmerjen impulziven nakup kot ena izmed oblik vedenja porabnikov, kar lahko predstavlja teoretski temelj za nadaljnjo usmeritev v empirično proučevanje problema.

V današnjem svetu je skrb za zunanjo podobo porabnika nekaj povsem vsakdanjega. Zaradi tega se je povečalo tudi splošno zanimanje za modne izdelke, kar ustvarja pogoje za večje število modno usmerjenih impulzivnih nakupov. V magistrskem delu je modno usmerjen impulziven nakup obravnavan kot oblika vedenja sodobnega porabnika, ki je neprestano izpostavljen bleščečim in hedonističnim podobam modelov modnih oglaševalcev. V želji po doseganju bleščeče zunanosti, izkazovanju svoje podobe in identitete ter v želji po uživanju se sodobni porabniki vedno pogosteje spustijo v modno usmerjen impulziven nakup. Do sedaj je bilo narejenih več raziskav, ki so impulziven nakup obravnavale na primeru modnih oblačil. Za zagotavljanje veljavnosti koncepta modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja je bilo večkrat omenjeno priporočilo, da se v nadaljnjih raziskavah uporabi še druge modne izdelke. Tako je eden izmed ciljev empirične raziskave preveriti veljavnost koncepta modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja na primeru modne obutve, pri čemer je raziskovanje omejeno na slovensko okolje. Ugotovitve raziskave bodo lahko ponovno ovrednotene v primerjavi z dosedanjim razpoložljivim znanstveno-raziskovalnim delom.

Z utemeljitvijo na teoretski in empirični ravni bo prispevano k pomembnosti pojava in nujnosti njegove obravnave v okviru proučevanja nakupnega vedenja sodobnega porabnika. Ugotovitve empirične raziskave, ki so usmerjene v trgovino na drobno z obutvijo, bi bilo smiselno preoblikovati v napotke in predloge za povečanje števila modno usmerjenih impulzivnih nakupov, kar bi lahko prispevalo k večji prodaji. Ti napotki bodo uporabni

predvsem za lastnike specializiranih prodajaln z obutvijo, saj je bilo v raziskavi med porabniki v Veliki Britaniji ugotovljeno, da se prodaja obutve v njihovih prodajalnah ne povečuje. Dvig izdatkov za obutev je predvsem posledica večjega števila nakupov modne obutve v prodajalnah z oblačili, ki ponujajo obutev kot dodatek, ki celostno zaokroži zunanjo podobo porabnika (Woods, 2006: 2). Gre torej za modno obutev, ki se lepo poda k oblačilom, kot primarnemu izdelku prodajalne. V tem primeru prodajalci po odločitvi za določen stil oblačil porabniku ponudijo tudi obutev. Običajno porabnik pred prihodom v prodajalno z modnimi oblačili ni imel namena kupiti obutve, vendar ga usklajenost oblačil in obutve v novem modnem stilu lahko premami tudi v impulziven nakup obutve. Z razumevanjem dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje modne obutve, bodo tudi tržniki v specializiranih prodajalnah z modno obutvijo lahko poiskali vzode, s pomočjo katerih bodo tudi v njihovih prodajalnah kupci kupovali več.

Z vidika uporabne vrednosti je mogoče na empirično raziskavo gledati kot na poizkus oblikovanja znanstveno-raziskovalnega prispevka, ki prispeva k širšemu poznavanju modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja. Ugotovitve empirične raziskave vodijo v poznavanje izbranih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Večina raziskav impulzivnega nakupnega vedenja temelji na teoretičnih modelih preverjenih na zahodnih, predvsem na ameriški kulturi. Predpostavlja se, da je impulzivno nakupno vedenje v svoji osnovi univerzalno, pri čemer pogoji trga kot tudi družbeni in kulturni dejavniki vplivajo na to, kako se porabniki odzovejo na impulze (Mai in drugi, 2003: 14). Glede na to, da med proučevanjem literature ni bilo mogoče zaslediti veliko raziskav impulzivnega nakupnega vedenja, opravljenih med slovenskimi porabniki, bo empirična raziskava tudi prispevek k boljšemu poznavanju impulzivnega nakupnega vedenja slovenskih porabnikov.

Številni avtorji so za proučevanje dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje, uporabili večdimenzionalen pristop. V empirično raziskavo so uvrščeni tisti dejavniki, ki so jih v strukturiranem modelu modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja obravnavali že Park in drugi (2006), torej modna vpletenost, pozitivna čustva med nakupovanjem in nagnjenje k hedonistični potrošnji. Poleg tega sta v model dodani še večkrat proučevana osebna lastnost nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju ter imidž prodajalne, kot razširjeno pojmovanje pozitivnega vpliva fizičnega okolja prodajalne. V raziskavi bo preverjen vpliv posameznega dejavnika na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje, ki

ga omejujemo na impulzivni nakup modne obutve v slovenskem okolju. Vsi dejavniki naj bi pozitivno vplivali na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.

## **5.2 Opredelitev spremenljivk in operacionalizacija**

V empirični raziskavi bo modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje omejeno na modno obutev. Modna obutev kot modni izdelek je opredeljena kot obutev, ki je trenutno v modi in jo porabniki nosijo vsak dan, tako ob formalnih kot tudi ob neformalnih priložnostih. Trenutne trende modne obutve narekujejo modni inovatorji oziroma mnenjski voditelji in modne revije, v katerih se porabnik seznani z njihovimi smernicami. Sem ni uvrščena obutev, ki jo porabniki nosijo pri aktivnem športnem udejstvovanju (npr. športni copati, pohodni čevlji itd). Empirična raziskava bo proučevala modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje na primeru skupine izdelkov in ne na primeru blagovnih znamk znotraj skupine izdelkov oziroma na točno določenemu izdelku. Za to sem se odločila na podlagi ugotovitve, da skupina izdelkov za porabnika ponuja psihološko dovolj smiselno celoto dražljajev, ki jih je mogoče ocenjevati (Dittmar in drugih, 1996: 191).

### **5.2.1 Modna vpletenost**

Na splošno o vpletenosti govorimo kot o povezanosti porabnika z izdelkom. Številni avtorji so vpletenost poizkušali predstaviti kot večdimenzionalen koncept, v katerem ne gre le za vpletenost v izdelek, ampak tudi v nakup izdelka in njegovo oglaševanje. Podobno kot Park in drugi (2006) tudi O'Cass (2000) modno vpletenost opredeljuje kot stopnjo do katere porabnik vidi osrednji subjekt (modni izdelek) kot središče svojega življenja, kot pomemben in privlačen objekt v njegovem življenju ter kot objekt, ki mu veliko pomeni (O'Cass, 2000: 550). Pri modni vpletenosti gre torej v prvi vrsti za zanimanje, ki ga porabnik kaže za določen modni izdelek v daljšem časovnem obdobju in običajno gre za obliko trajne vpletenosti. Pri raziskovanju impulzivnega nakupnega vedenja je tudi pri modnih izdelkih pomembna vpletenost v nakup, saj porabniki v tovrstnem nakupovanju iščejo lastno zadovoljstvo in zabavo (Fairhurst in drugi, 1989: 11). V raziskavi je opredelitev modne vpletenosti uporabljena definicija, ki so jo v svoji raziskavi uporabili že Park in drugi (2006):

*Definicija: Modna vpletenost je stopnja zanimanja za določeno skupino modnih izdelkov (Park in drugi, 2006: 436).*

Fairhurstova in drugi (1989) so primerjali tri različne lestvice za merjenje modne vpletenosti, in sicer (1) lestvico, ki so jo razvili Tigert in drugi (1976), (2) semantični diferencial z 20 nasprotnimi pridevniki od Zaichkowskijeve (1985) ter (3) trditve o življenjskem slogu povezane z modo, ki so jih oblikovali avtorji. Ugotovili so, da vse tri lestvice merijo isti konstrukt, torej modno vpletenost. Za primer impulzivnega nakupa modne obutve so v pričujočem delu podobno kot pri Parku in drugih (2006) vzeti indikatorji, ki so jih oblikovali Fairhurstova in drugi (1989). Po njihovem je modna vpletenost sestavljena iz dveh dimenzij, in sicer iz pomembnosti, ki jo porabnik pripisuje modi in modnim izdelkom (vpletenost v izdelek) ter iz nakupovanja za zabavo (vpletenost v nakup). Modna vpletenost je operacionalizirana s trditvami merjenimi na Likertovi lestvici od 1 – popolnoma se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam:

a) Nakupovanje za zabavo:

1. Rad nakupujem v več različnih prodajalnah. (VA\_NZ1)
2. Rad se odpravim v prodajalne, da se seznanim z novostmi. (VA\_NZ2)
3. Rad nakupujem obutev. (VA\_NZ3)
4. Nakupovat grem, da dobim nove ideje. (VA\_NZ4)

b) Pomembnost mode:

1. Berem revije, v katerih so članki o modi. (VA\_PM1)
2. Ponavadi imam en ali več parov obutve po zadnji modi. (VA\_PM2)
3. Pri nakupovanju modne obutve sem bolj pozoren na modnost kot na ugodne cene in udobje. (VA\_PM3)
4. Pomemben del mojega življenja in aktivnosti je oblačenje in obuvanje po modi. (VA\_PM4)
5. Če moram izbirati med modnostjo in udobnostjo, ponavadi raje obujem moderno obutev. (VA\_PM5)
6. Veliko časa porabim za pogovor s prijatelji o izdelkih in blagovnih znamkah. (VA\_PM6)
7. Rad preizkusim modno obutev samo zato, ker je v novem modnem stilu. (VA\_PM7)
8. Uživam, če sem prvi/a, ki kupi obutev v najnovejšem modnem stilu. (VA\_PM8)

## 5.2.2 Pozitivna čustva med nakupovanjem

Pozitivna čustvena stanja zmanjšujejo kompleksnost nakupnega odločanja in skrajšujejo čas nakupnega odločanja (Park in drugi, 2006: 436). Pozitivna čustva zadovoljstvo, razburjenje in zabava izražajo impulzivni nakupovalci, ki zaradi teh čustev pogosto zapravijo več denarja, kot ga imajo na razpolago. Pomen pozitivnih čustev med nakupovanjem je predvsem v tem, da povečujejo odprtost porabnika, ki zaradi občutka neomejenosti, želje po samonagrajevanju in dobrega trenutnega osebnega razpoloženja postane bolj dojemljiv za nakupne impulze in se lažje prepusti impulzivnemu nakupnemu vedenju. Na temelju proučevanih dejstev bo v empirični raziskavi za spremenljivko pozitivna čustva med nakupovanjem uporabljena spodnja definicija.

*Definicija: Pozitivna čustva med nakupovanjem so čustva, ki v porabniku vzbujajo občutek neomejenosti, želje po samonagrajevanju in dvigujejo njegovo osebno razpoloženje (Park in drugi, 2006: 436).*

Za merjenje pozitivnih čustev med nakupovanjem je v empirični raziskavi uporabljena lestvica PANAS (Watson in drugi, 1988), ki so jo v raziskavi uporabili tudi Park in drugi (2006) ter Beattyjeva in Ferrellova (1998). Lestvica PANAS meri tako pozitivna kot tudi negativna čustva, ki jih posameznik občuti v določenem časovnem obdobju. Pozitivna čustva lestvica PANAS meri s stopnjo, do katere se porabnik počuti živahno (Z), navdušeno (N) in odločno (O). Čeprav sta Beattyjeva in Ferrellova (1998) ugotovili, da na impulzivno nakupovanje vpliva le dimenzija navdušeno, so glede na pomembnost spremenljivke v empirični raziskavi uporabljene vse tri dimenzije. Na ta način se lahko preveri, ali tudi na modno usmerjen impulziven nakup pri modni obutvi vpliva le ta dimenzija. Pozitivna čustva med nakupovanjem so operacionalizirana z izrazi, povzetimi po lestvici PANAS, merjenimi na lestvici od 1 – zelo malo do 5 – zelo:

a) Stopnja do katere se porabnik počuti živahno:

1. Pozoren. (VB\_Z1)
2. Zainteresiran. (VB\_Z2)
3. Živahen. (VB\_Z3)

b) Stopnja do katere se porabnik počuti navdušeno:

1. Razburjen. (VB\_N1)
2. Navdušen. (VB\_N2)
3. Ponosen. (VB\_N3)
4. Navdahnjen. (VB\_N4)

c) Stopnja do katere se porabnik počuti odločno:

1. Odločen. (VB\_O1)
2. Močan. (VB\_O2)
3. Energičen. (VB\_O3)

### **5.2.3 Nagnjenje k hedonistični potrošnji**

Potrošnjo motivirajo različni hedonistični motivi, katerih cilj je iskanje užitka in zabave. V hedonistični potrošnji je izdelek obravnavan kot subjektivni simbol, pri čemer je pomembno, kaj izdelek predstavlja ter kakšna doživetja ponuja porabniku. Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje je motivirano z novimi verzijami modnih stilov, kar žene porabnika v hedonistično nakupovalno izkušnjo (Park in drugi, 2006: 437). O hedonistični potrošnji sta v več člankih obširno pisala Hirschmanova in Holbrook. Avtorja trdita, da hedonistična potrošnja vključuje tiste vidike obnašanja, ki se nanašajo na več čutov, domišljijo in emocionalne vidike izkušenj, ki jih ima posameznik z izdelkom (Hirschman in Holbrook, 1982a: 92), in tiste, ki izhajajo iz koristi, kot so zabava pri uporabi izdelka ali estetska privlačnost (Hirschman in Holbrook, 1982: 139). Iz tega je izpeljana tudi definicija te neodvisne spremenljivke.

*Definicija: Nagnjenje k hedonistični potrošnji je nagnjenje k potrošnji, ki vključuje več čutov, domišljijo in emocionalne vidike izkušenj, ki jih ima porabnik z izdelkom (Hirschman in Holbrook, 1982a: 92).*

Park in drugi (2006) so za merjenje nagnjenja k hedonistični potrošnji uporabili lestvico, ki jo je razvila Hausmanova (2000). Hedonistično potrošnjo je opredelila kot potrebo po novosti (N), zabavi (Z) in presenečenju (P) (Hausman, 2000: 413). Park in drugi (2006) so v svoji raziskavi ugotovili, da le dve dimenziji vplivata na nakup modnih oblačil, in sicer novost ter presenečenje. Zato je v empirični raziskavi nagnjenje k hedonistični potrošnji operacionalizirano z ugotovljenima dvema dimenzijama in trditvami povzetimi po

Hausmanovi (2000), merjenimi na Likertovi lestvici od 1 – popolnoma se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam:

a) Novost:

1. Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim. (VC\_N1)
2. Nakupovanje zadovolji mojo radovednost. (VC\_N2)

b) Presenečenje:

1. Nakupovanje me povsem zadovolji. (VC\_P1)
2. Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam nov svet. (VC\_P2)
3. Nakupovanje ponuja nova doživetja. (VC\_P3)

#### **5.2.4 Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju**

Posameznikovo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju je obravnavano kot človekova lastnost, ki izvira iz osnovnih osebnostnih lastnosti porabnika in njegovega življenjskega sloga (Lin in Lin, 2005: 216, Beatty in Ferrell, 1998: 170, Puri, 1996: 92, Rook in Fischer, 1995: 305-306). Je večdimenzionalen konstrukt, ki na spoznaven in razločen način vključuje porabnikovo nagnjenje k mišljenju in dejanjem ter porabnikova čustva. Bolj impulzivni porabniki večkrat želijo ugoditi svojim muham in se pritrdilno in takoj odzovejo na nakupni impulz, ki ga doživijo pogosteje in močneje kot ostali porabniki (Rook in Fischer, 1995: 306).

*Definicija: Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju je nagnjenje k spontanemu, nepremišljenemu in takojšnjemu nakupu.*

V literaturi obstaja več lestvic, ki merijo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju (Rook in Fischer, 1995, Weun in drugi, 1998, Puri, 1996, Verplanken in Herabadi, 2001). Youn trdi, da so te lestvice večinoma enodimenzionalne, zato je razvil večdimenzionalno lestvico, ki jo tvorita kognitivni in čustveni del (izkazalo se je, da se predvideni tretji konativni del zlije v kognitivni in čustveni del lestvice). V empirični raziskavi bo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju merjeno z enodimenzionalno lestvico, ki so jo razvili Weun in drugi (1998) in z lestvico, ki jo je razvil Youn (2000). Za preverjanje hipotez bo v regresijskem modelu nato uporabljena lestvica, ki bo bolj zanesljivo merila proučevano spremenljivko.



Jones in drugi (2003: 506-508) so ugotovili, da je za napovedovanje impulzivnega nakupovanja smiselno indikatorje, ki merijo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, prilagoditi na določen izdelek, za katerega se meri verjetnost impulzivnega nakupa (torej v primeru te empirične raziskave bi bil namesto izdelek uporabljen izraz modna obutev). Pri testiranju vprašalnika sta za merjenje nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju uporabljeni dve lestvici (Weun in drugi, 1998 in Youn, 2000), pri čemer so trditve enkrat uporabljene v splošni obliki, poleg tega pa so prilagojene še na proučevani izdelek, torej modno obutev. Tako je v empirični raziskavi spremenljivka nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju operacionalizirana s trditvami, merjenimi na Likertovi lestvici od 1 – popolnoma se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam:

a) Lestvica Weuna in drugih (1998):

1. *Če vidim nekaj, kar me zares zanima, kupim brez razmišljanja o posledicah. (VD\_1)*
2. Spontano nakupovanje me zabava. (VD\_2)
3. *Izogibam se nakupu izdelkov, ki niso na nakupovalnem listu. (VD\_3)*
4. Sem oseba, ki nakupuje nenačrtovano. (VD\_NN2)
5. *Kupim stvari, ki jih nisem imel namena kupiti. (VD\_NN3)*

b) Lestvica Youna (2000):

Čustvena dimenzija:

- Spodbuda za nakup:
  1. Svoje nakupne impulze težko nadziram. (VD\_SN1)
  2. Želja za nakup me kar naenkrat spreleti in popolnoma prevzame. (VD\_SN2)
  3. *Ko hodim po prodajalnah, se ne morem upreti nakupu privlačnega izdelka. (VD\_SN3)*
  4. *Ko v prodajalni vidim nekaj privlačnega, občutim nemoč, da bi se uprl nakupu. (VD\_SN4)*
- Pozitivna čustva:
  1. *Impulzivno nakupovanje izdelkov mi da občutek zadovoljstva. (VD\_PC1)*
  2. Ko nakupujem impulzivno, občutim vznemirjenje. (VD\_PC2)
  3. *Uživam v vznemirjenju, ki ga ponuja impulzivno nakupovanje izdelkov. (VD\_PC3)*
  4. Ko nakupujem impulzivno, se počutim veselo in se zabavam. (VD\_PC4)
- Upravljanje razpoloženja:
  1. *Ko sem jezen, kupujem izdelke impulzivno. (VD\_URI)*
  2. *Ko se počutim zelo slabo, grem ven in kupim nekaj impulzivno. (VD\_UR2)*

3. *Izdelek kupim zato, da spremenim svoje razpoloženje. (VD\_UR3)*
4. *Včasih kupim izdelek, da bi izboljšal svoje razpoloženje. (VD\_UR4)*

Kognitivna dimenzija:

- Kognitiven premislek:
  1. *Sem zelo previden nakupovalec. (VD\_KP1)\**
  2. *Nagnjen sem k precejšnjemu razmišljanju o možnih alternativah preden kupim izdelek. (VD\_KP2)\**
  3. *Tudi ko vidim kaj privlačnega, preden izdelek kupim, najprej pomislim na posledice. (VD\_KP3)\**
  4. *Ko nakupujem, je verjetneje, da bom počasen in nagnjen k razmišljanju kot hiter in brezskrben. (VD\_KP4)\**
- Neupoštevanje prihodnosti in nenačrtovan nakup:
  1. *Kupujem izdelke, čeprav si jih ne morem privoščiti. (VD\_NN1)*
  2. *Pogosto kupim izdelek, ki ga ne potrebujem, čeprav mi ostane še zelo malo denarja. (VD\_NN2)*
  3. *Kupim stvari, ki jih nisem imel namena kupiti. (VD\_NN3)*
  4. *Sem oseba, ki nakupuje nenačrtovano. (VD\_NN4)*

Opombe:

- trditve označene z \* so obrnjene in bodo v analizi prekodirane;
- trditve v ležečem tisku so v testnem vprašalniku ponovljene še enkrat, tako da se nanašajo na modno obutev;
- anketirancem je bilo pojasnjeno, da se pojem impulzivno nakupovanje nanaša na nenačrtovano, spontano nakupovanje, kot nenaden in hiter odziv na izdelek, ki porabnika prevzame in ga želi brez razmišljanja kupiti in to mu daje občutek zadovoljstva.

### **5.2.5 Imidž prodajalne**

Imidž prodajalne je celoten vtis oziroma vsota asociacij (Wang, 2004: 11), ki jih ima porabnik o prodajalni. Pri proučevanju imidža prodajalne obstajata dva pristopa. Prvi temelji na posameznih lastnostih, ki jih lahko pripišemo prodajalni, drugi pa obravnava imidž prodajalne celostno. V prvem primeru gre za edinstveno kombinacijo različnih lastnosti prodajalne (Wang, 2004: 11), v drugem pa celostni pristop poudarja, da imidž prodajalne definira vtis, ki ga prodajalna naredi v mislih porabnika. Zadnje raziskave kažejo, da je za celovito

razumevanje oblikovanja imidža prodajalne potrebno na oba pristopa gledati kot na komplementarna in ne kot na nasprotujoča si pristopa (Hu, 2002: 12).

*Definicija: Imidž prodajalne je celoten vtis, ki ga ima porabnik o prodajalni.*

V empirični raziskavi sta za merjenje imidža prodajalne uporabljena oba pristopa. Prvi temelji na lastnostih prodajalne, drug pa na celotnem vtisu prodajalne. V literaturi je večkrat omenjeno, da je potrebno lastnosti imidža prodajalne prilagoditi na tip prodajalne (npr. za merjenje imidža diskontne prodajalne z živili uporabljamo druge indikatorje kot za merjenje imidža modne prodajalne). Splošni indikatorji za merjenje imidža modne prodajalne so okvirno povzeti po članku Thompsona in Chena (1998), ki sta s pomočjo intervjujev kupcev oblikovala seznam lastnosti imidža modne prodajalne. Izmed trintridesetih parov indikatorjev je izbranih dvajset. Razdeljeni so v najpogosteje omenjene dimenzije imidža prodajalne, in sicer ponudba, cene, lokacija, vzdušje v prodajalni, notranja ureditev prostora in storitve prodajalcev. Poleg tega so dodani še štirje pari pridevnikov, ki se nanašajo na splošen vtis o prodajalni in bodo služili kot kontrolno vprašanje za spremenljivko imidž prodajalne. Imidž prodajalne je operacionaliziran z naslednjimi pari trditvev, merjenimi na Likertovi lestvici od 1 – popolnoma se strinjam s trditvijo na levi do 5 – popolnoma se strinjam s trditvijo na desni:

a) Ponudba:

1. Visoka kakovost obutve. - Nizka kakovost obutve. (VE\_I1)\*
2. Omejena izbira obutve. - Široka izbira obutve. (VE\_I2)
3. Trendovska ponudba obutve. - Ponudba manj trendovske obutve. (VE\_I3)\*
4. Ponudba uglednih blagovnih znamk obutve. - Ni ponudbe uglednih blagovnih znamk obutve. (VE\_I4)\*

b) Cena:

1. Visoke cene obutve. - Nizke cene obutve. (VE\_C1)\*
2. Sprejemljive cene obutve. - Nesprejemljive cene obutve. (VE\_C2)\*
3. Dobra vrednost za ceno. - Nizka vrednost za ceno. (VE\_C3)\*

c) Lokacija:

1. Priročna lokacija. - Nepriročna lokacija. (VE\_L1)\*
2. Urejena okolica prodajalne. - Neurejena lokacija prodajalne. (VE\_L2)\*
3. Lahko dostopna prodajalna. - Težko dostopna prodajalna. (VE\_L3)\*

d) Vzdušje v prodajalni:

1. Prijetno vzdušje. - Neprijetno vzdušje. (VE\_VP1)\*
2. Prijeten vonj v prodajalni. - Neprijeten vonj v prodajalni. (VE\_VP2)\*
3. Dobro osvetljena prodajalna. - Slabo osvetljena prodajalna. (VE\_VP3)\*
4. Čista prodajalna. - Umazana prodajalna. (VE\_VP4)\*

e) Notranja ureditev prodajalne:

1. Prostorna razporeditev v prodajalni. - Natrpana razporeditev v prodajalni. (VE\_NP1)\*
2. Okusno urejena predstavitev obutve. - Natrpana predstavitev obutve. (VE\_NP2)\*
3. Dolgočasna notranja ureditev. - Pestra notranja ureditev. (VE\_NP3)

f) Storitve:

1. Strokovni prodajalci. - Nestrokovni prodajalci. (VE\_S1)\*
2. Prijazni prodajalci. - Neprijazni prodajalci. (VE\_S2)\*
3. Dovolj prodajalcev za pomoč pri nakupu. - Premalo prodajalcev za pomoč pri nakupu. (VE\_S2)\*

g) Kontrolni pari pridevnikov za splošni vtis prodajalne:

1. Slaba prodajalna. – Dobra prodajalna. (VE\_SV1)
2. Pozitivna prodajalna. – Negativna prodajalna. (VE\_SV2)\*
3. Prijetna prodajalna. – Neprijetna prodajalna. (VE\_SV3)\*
4. Ugledna prodajalna. – Neugledna prodajalna. (VE\_SV4)\*

Opomba: - trditve označene z \* so obrnjene in bodo v analizi prekodirane.

### **5.2.6 Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje**

V primeru impulzivnega nakupa modnih izdelkov gre za izkustveno impulzivno nakupno vedenje. Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje se nanaša na posameznikovo zavedanje in zaznavanje priljubljenosti, ki je pripisana novim modnim stilom in dizajnom. Porabnik v prodajalni prvič zagleda modni izdelek in si predstavlja njegovo uporabo, ne da bi ta izdelek predhodno poznal. Modno usmerjen impulziven nakup se pojavi, ko porabnik zagleda modni izdelek, ki ima nov dizajn, barve ali material in se takoj odloči za nakup (Han in drugi, 1991: 16). Na podlagi ugotovitev je povzeta naslednja definicija enodimenzionalne odvisne spremenljivke modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.

*Definicija: Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje je vedenje, ki se pojavi, ko porabnik zagleda nov modni izdelek, ki je trenutno v trendu in ga na podlagi impulza, da potrebuje nekaj novega, želi kupiti.*

V svoji raziskavi so Han in drugi (1991) za modno usmerjen impulziven nakup uporabili tri trditve, ki so se nanašale na namero za nakup modnih oblačil. Trditve so v svoji raziskavi za merjenje odvisne spremenljivke uporabili tudi Park in drugi (2006), ki so torej modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje merili kot namero za impulziven nakup modnih oblačil in ne kot dejansko vedenje. V empirični raziskavi bo odvisna spremenljivka obravnavana podobno kot pri Parku in drugih (2006). Povzete bodo trditve Hana in drugih (1991) in prilagojene na modno obutev ter operacionalizirane z naslednjimi trditvami, merjenimi na lestvici od 1 – popolnoma se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam:

1. Če vidim modno obutev v novem modnem trendu, jo kupim. (VF\_1)
2. Če vidim modno obutev z novo zunanjo obliko, jo kupim, da jo preizkusim. (VF\_2)
3. Rad kupujem najnovejšo modno obutev, ki je ravno prispela v prodajalne. (VF\_3)

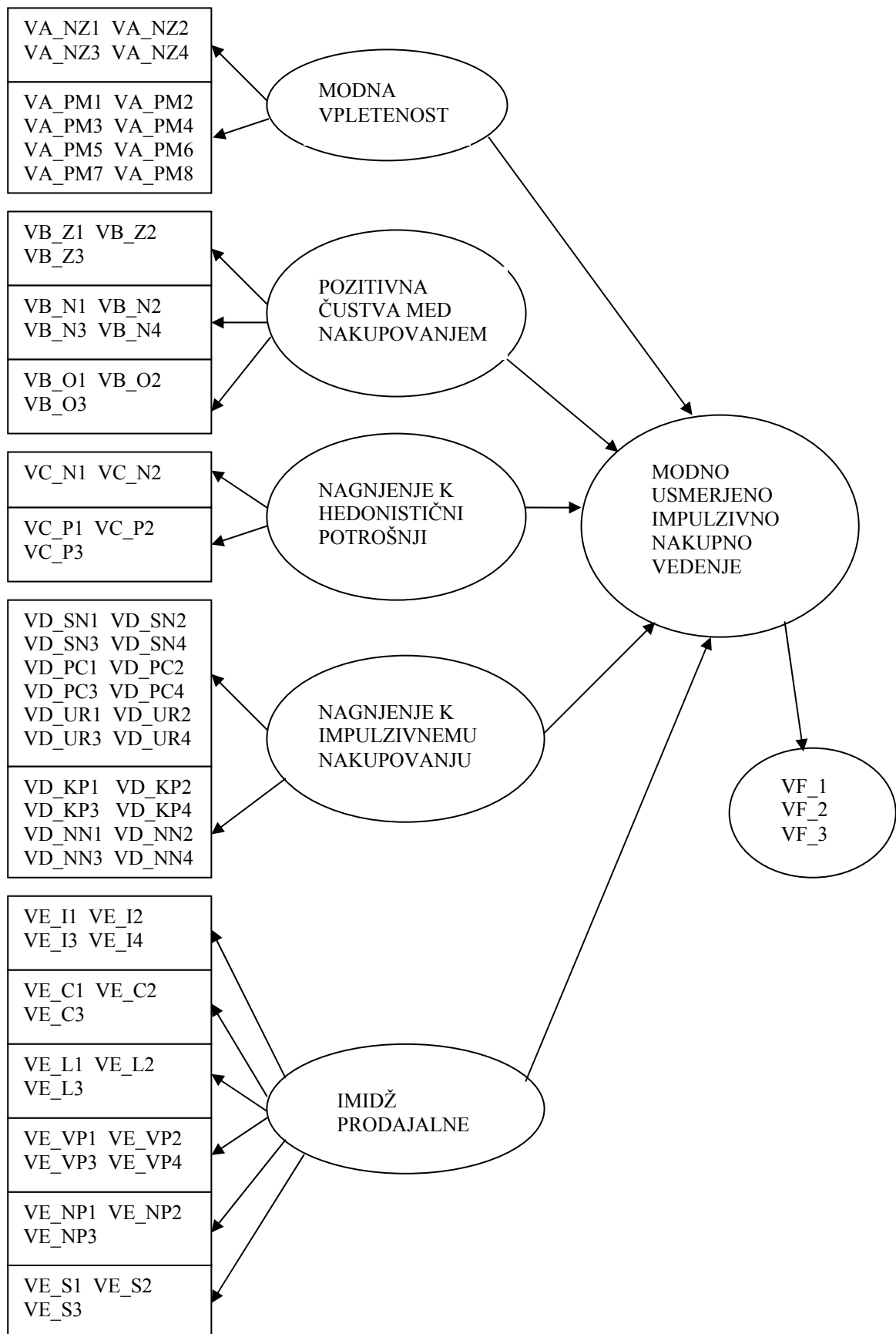
Vprašalnik je poleg vprašanj, ki se nanašajo na preverjanje zastavljenega teoretskega modela, vseboval še nekatera druga vprašanja. Anketiranci so navedli prodajalno, iz katere so prišli pred anketiranjem. Povedali so tudi, ali so v navedeni prodajalni kupili modno obutev ter ali so nakup modne obutve načrtovali pred vstopom v prodajalno. Podobno kot pri Beattyjevi in Ferrellovi (1998: 179) bodo nato anketiranci razvrščeni v tri skupine, in sicer v tiste, ki so:

1. *opravili impulziven nakup modne obutve*: v to skupino so uvrščeni anketiranci, ki so opravili nenačrtovan nakup in višje ocenjujejo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju;
2. *opravili delno impulziven nakup modne obutve*: v to skupino so uvrščeni anketiranci, ki so opravili nenačrtovan nakup in nižje ocenjujejo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju;
3. *opravili načrtovan nakup modne obutve oziroma nakupa modne obutve niso opravili*.

Delitev v skupine bo narejena z namenom primerjanja odgovorov na trditve o modno usmerjenem impulzivnem nakupnem vedenju ter odgovorov na vprašanja o dejanskem nakupu modne obutve. Zanimivo bo, ali bodo anketiranci, ki bodo uvrščeni v prvo skupino, v povprečju višje ocenjevali tudi trditve, povezane z modno usmerjenim impulzivnim nakupnim vedenjem, torej ali se namere za impulziven nakup modne obutve tudi odražajo v dejanskem impulzivnem nakupu modne obutve.

Anketiranci so bili zaprošeni, da navedejo tudi število parov modne obutve, ki jih povprečno kupijo vsako leto ter naslednje demografske podatke: spol, starost, tip naselja, kjer prebivajo, dokončano izobrazbo in skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva (glej prilogo F).

Slika 5.1: Operacionalni model



### 5.3 Metodologija in postopek zbiranja podatkov

V empirični raziskavi je kot raziskovalna metoda uporabljena metoda kvantitativnega raziskovanja, in sicer pisno anketiranje. Glede na naravo modela (impulzivno nakupovanje modne obutve) je bilo treba paziti na strukturo respondentov, ki bi lahko povzročila sistematično pristranski vzorec (v predhodnih raziskavah je bilo ugotovljeno, da so mlajši in ženske bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju). Vprašalnik je sestavljen iz vprašanj, ki se nanašajo na preverjanje teoretskega modela ter na demografske podatke. Posamezni sklopi vprašanj se navezujejo na posamezne dejavnike modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja, ki so opredeljeni v teoretičnem modelu na podlagi pregleda strokovne literature. S pomočjo podatkov, pridobljenih na osnovi vprašalnika, bo poskušana najti potrditev dosedanjih ugotovitev znanstvenih raziskav s tega področja.

Pred anketiranjem je bilo izvedeno testiranje vprašalnika. Opravljeno je bilo na vzorcu 10 naključnih oseb, ki so prišle iz prodajalne Mass na Čopovi ulici. S tem naj bi se čim bolj približali situaciji, v kateri bo potekalo dejansko zbiranje podatkov za empirično analizo. Testiranje vprašalnika je pokazalo, da je vprašalnik za način pridobivanja podatkov preobsežen in da anketiranci težko zbrano odgovarjajo na vsa vprašanja. Največ težav so respondentom povzročale številne trditve, ki so se nanašale na nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju (skupaj kar 40 trditev). Analiza tega dela vprašalnika je pokazala, da so bila povprečja večine trditev nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju, ki so bile prilagojene na modno obutev, v povprečju enaka ali nižja kot povprečja trditev, ki so se nanašale na splošni izdelek. Ker je nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju osebna lastnost in ker v anketi ni merjen dejanski impulzivni nakup, temveč ali bi prišlo do modno usmerjenega impulzivnega nakupa, so v empirični raziskavi uporabljene le trditve nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju, ki se nanašajo na izdelek na splošno. Tako bodo pridobljeni tudi podatki, ali so slovenski porabniki v povprečju nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju izdelkov. Za merjenje posamezne dimenzije nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju v končnem vprašalniku so uporabljene le tri trditve iz Younove lestvice (pri testiranju vprašalnika so bile štiri), katerih prevod se je porabnikom v testiranju vprašalnika zdel najbolj razumljiv za merjenje posamezne dimenzije. Končni vprašalnik je bil tako nekoliko manj obsežen in bolj primeren za anketiranje pred prodajalno (glej prilogo G).



Nekateri avtorji zagovarjajo pogled, da je študijo impulzivnega nakupnega vedenja potrebno izvesti na prodajnem mestu z opazovanjem vedenja porabnikov (Cobb in Hoyer, 1986: 390). To je pripomoglo k odločitvi, da so podatki za raziskavo modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja zbrani z anketiranjem porabnikov pred prodajalnami z modno obutvijo. Anketiranci so bili posamezniki, ki so prišli iz prodajalne z modno obutvijo, in so, ali pa tudi ne, opravili nakup modne obutve. Vprašalnike so porabniki izpolnjevali na dveh lokacijah, in sicer na Čopovi ulici v Ljubljani (anketiranci so prišli iz prodajaln Peko ali Mass) ter v ljubljanskem BTC-ju (anketiranci so prišli iz prodajalne Alpina). Te prodajalne so bile izbrane, ker se njihove verige uvrščajo na prva tri mesta glede na tržne deleže pri prodaji modne obutve v Sloveniji. Ljubljana je bila izbrana zato, ker je v ljubljanski regiji opravljenih več kot tretjina vseh nakupov modne obutve. V Ljubljani kupujejo tudi porabniki iz drugih regij. Anketiranje je potekalo od 7. do 14. junija 2007. To delo so opravili študenti, ki so anketirancu razložili namen anketiranja in mu pojasnili, da želijo iskrene odgovore. Anketiranje je bilo anonimno. Anketarji so respondentom pojasnili, kaj v anketi pomeni impulzivno nakupovanje in kaj modna obutev. Anketiranci so vprašalnik izpolnjevali sami, če pa so želeli, so jim pomagali študentje.

#### **5.4 Značilnosti vzorca**

Anketirancem je bilo vročenih 221 vprašalnikov. 198 jih je bilo izpolnjenih v celoti in so uporabljeni v analizi. V vzorcu 198 anketirancev je 30 odstotkov moških in 70 odstotkov žensk. Od tega je 27 odstotkov anketirancev starejših od 40 let, 28 odstotkov je starih od 31 do 40 let, 30 odstotkov od 21 do 30 let in 15 odstotkov anketirancev mlajših od 20 let. Največ, in sicer 41 odstotkov, anketirancev je bilo iz manjšega kraja, ki šteje od 2.000 – 10.000 prebivalcev, 35 odstotkov jih je bilo iz Ljubljane ter 18 odstotkov iz mesta, ki šteje več kot 10.000 prebivalcev. Kar 38 odstotkov anketirancev ima dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 34 odstotkov jih je zaključilo srednjo šolo, 16 odstotkov osnovno šolo in 10 odstotkov poklicno šolo. Neto mesečni dohodek gospodinjstva ima največ, 36 odstotkov, anketirancev od 1000 do 1500 evrov, 22 odstotkov jih ima od 500 do 1000 evrov, 19 odstotkov nad 2000 evrov in 15 odstotkov anketirancev od 1500 do 2000 evrov. Največ anketirancev, kar 48 odstotkov, kupi v povprečju do 3 pare modne obutve na leto, 39 odstotkov anketirancev od 4 do 6 parov modne obutve, 13 odstotkov anketirancev pa v povprečju kupi več kot 6 parov modne obutve letno.

## 6 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

Analitična obdelava podatkov, zbranih na osnovi vprašalnika, je bila izvedena s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS. Oblika vprašalnika in hipoteze empirične raziskave so bile podlaga za univariantno, bivariantno in multivariantno analizo. Pred začetkom analize so bile vrednosti nekaterih indikatorjev ustrezno rekodirane. Z izračunom opisnih statistik se je začela analiza (frekvenčna porazdelitev, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficienta sploščenosti in asimetrije). V nadaljevanju je bila s pomočjo testa zanesljivosti preverjena zanesljivost indikatorjev znotraj posamezne dimenzije spremenljivke in nato še za vse dimenzije skupaj. Zanesljivost merjenja pove, v kolikšni meri s ponovljenim merjenjem dobimo v enakih pogojih na istih enotah enake rezultate. Uporabljena je bila metoda notranje konsistentnosti Cronbachov alfa, ki meri dejanske spremenljivke z več enakovrednimi spremenljivkami v istem obdobju in je izračunana iz varianc in kovarianc spremenljivk, ki merijo isti konstrukt. V nadaljevanju je sledilo preverjanje povezanosti spremenljivk (Pearsonov koeficient korelacije). S pomočjo multiple regresijske analize je bila na koncu preverjena veljavnost postavljenih hipotez.

### 6.1 Analiza neodvisnih in odvisne spremenljivke

V nadaljevanju bo na podlagi podatkov, pridobljenih na osnovi vprašalnika, analizirana posamezna spremenljivka, ki bo uporabljena v multiplem regresijskem modelu za preverjanje veljavnosti postavljenih hipotez.

#### 6.1.1 Modna vpletenost

Najprej je bila preverjena zanesljivost merskega instrumenta spremenljivke, kar je bilo storjeno za vse indikatorje modne vpletenosti kot tudi za obe dimenziji modne vpletenosti, torej pomembnosti, ki jo porabniki pripisujejo modi in nakupovanju za zabavo. Za modno vpletenost vrednost Cronbachovega alfa znaša 0,91, kar kaže na zelo dober izbor indikatorjev. Za dimenzijo nakupovanje za zabavo vrednost Cronbachovega alfa znaša 0,70, za dimenzijo pomembnost mode pa 0,91 (glej prilogo A, tabela 1).

Indikatorji znotraj posamezne dimenzije se porazdeljujejo približno normalno (op. v analizi spremenljivk je za kriterij vzeto, da morata biti koeficient sploščenosti in koeficient asimetrije manjša od 2). Povprečne vrednosti indikatorjev, ki merijo dimenzijo nakupovanje za zabavo so v povprečju višje od povprečnih vrednosti druge dimenzije modne vpletenosti, torej pomembnosti mode (glej prilogo B, tabela 7). Faktorska analiza je potrdila razvrstitev enot v dva faktorja, torej v dve dimenziji spremenljivke, kot je bilo postavljeno v izhodišču (glej prilogo B, tabela 8). Povezanost obeh faktorjev je pozitivna, koeficient korelacije med faktorjema pa znaša 0,56 (glej prilogo B, tabela 9). Za proučevanje spremenljivke modna vpletenost je pomembnejši prvi faktor, torej dimenzija pomembnost mode, ki pojasnjuje 49 odstotkov variance proučevane spremenljivke. Regresijski model ( $F=154,051$ ,  $p=0,000$ ;  $R=0,78$  in  $R^2=0,61$ ), kjer sta bili obe dimenziji modne vpletenosti neodvisni spremenljivki, modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje pa odvisna spremenljivka, je pokazal, da dimenzija nakupovanje za zabavo nima vpliva na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje, medtem ko ima dimenzija pomembnost mode močan vpliv na odvisno spremenljivko.

Analiza spremenljivke modna vpletenost pokaže, da dimenzija nakupovanje za zabavo ne prispeva k večji zanesljivosti merjenja spremenljivke modna vpletenost (vrednost Cronbachovega alfa je enak za dimenzijo pomembnost mode kot tudi za spremenljivko modna vpletenost). Tudi regresijska analiza je pokazala, da ta dimenzija nima vpliva na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Glede na definicijo spremenljivke modna vpletenost (*Modna vpletenost je stopnja zanimanja za določeno skupino modnih izdelkov*) je v multipli regresijski model, kjer se bo preverjala veljavnost hipotez, za spremenljivko modna vpletenost smiselno vstopiti le z eno dimenzijo, in sicer dimenzijo pomembnost mode, ki je tudi skladna z definicijo spremenljivke.

### **6.1.2 Pozitivna čustva med nakupovanjem**

Indikatorji spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem se porazdeljujejo približno normalno (glej prilogo B, tabelo 10). Vrednost zanesljivosti merjenja Cronbachov alfa za spremenljivko pozitivna čustva med nakupovanjem je za vse indikatorje vzornih 0,87. Tudi za posamezne dimenzije spremenljivke se je merski instrument izkazal za dokaj zanesljivega. Vrednost Cronbachovega alfa za dimenzijo živahno znaša 0,74, za dimenzijo navdušeno 0,84

in za dimenzijo odločno 0,79, kar kaže na sprejemljiv izbor indikatorjev (glej prilogo A, tabela 2).

Faktorska analiza je pokazala, da se indikatorji tako kot je bilo predpostavljeno, razvrščajo v tri faktorje (glej prilogo B, tabela 11). Vsi faktorji so med seboj pozitivno povezani. Najmočnejše sta povezani dimenziji stopnja do katere se porabnik počuti navdušeno in živahno, in sicer je koeficient korelacije med faktorjem 0,56. Kar 43 odstotkov variance spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem pojasnjuje prvi faktor, to je stopnja do katere se porabnik počuti navdušeno (glej prilogo B, tabela 12). Prav za to dimenzijo spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem sta Beattyjeva in Ferrellova (1998) ugotovili, da vpliva na željo po impulzivnem nakupu. Park in drugi (2006) ugotavljajo, da ta dimenzija spremenljivke vpliva na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. V povprečju so anketiranci dimenzijo stopnja, do katere se porabnik počuti navdušeno ocenjevali najnižje (3,10), najvišje pa so ocenjevali indikatorje dimenzije odločno (3,64). Pozitivna čustva med nakupovanjem so respondenti v povprečju ocenjevali visoko, saj je to spremenljivka z drugo najvišjo povprečno vrednostjo odgovorov (3,40).

### **6.1.3 Nagnjenje k hedonistični potrošnji**

Podobno kot za prejšnje spremenljivke je bila tudi za neodvisno spremenljivko nagnjenje k hedonistični potrošnji najprej preverjena zanesljivost merjenja. Vrednost Cronbachovega alfa za vse indikatorje, ki merijo spremenljivko, znaša 0,82. Raziskava temelji na predpostavki, da ima spremenljivka dve dimenziji, pri čemer znaša vrednost Cronbachovega alfa za prvo dimenzijo, to je novost, 0,70, in za drugo dimenzijo, to je presenečenje, 0,75. To kaže na sprejemljiv izbor indikatorjev (glej prilogo A, tabelo 3).

Vsi indikatorji spremenljivke se porazdeljujejo približno normalno. Anketiranci indikatorje te spremenljivke v povprečju niso ocenjevali visoko, saj znaša povprečje za vse indikatorje spremenljivke 2,7 (na lestvici od 1 do 5), so pa anketiranci v povprečju višje ocenjevali trditvi, ki se nanašata na dimenzijo novost (glej prilogo B, tabelo 13). Faktorska analiza spremenljivke je pokazala, da vsi indikatorji tvorijo le en faktor in ne dveh, kot je bilo predpostavljeno (glej prilogo B, tabela 14). Ta faktor pojasnjuje 49 odstotkov variance spremenljivke nagnjenje k hedonistični potrošnji (glej prilogo B, tabela 15). V nadaljnji

analizi bo tako spremenljivka nagnjenje k hedonistični potrošnji obravnavana kot enodimenzionalna spremenljivka.

#### **6.1.4 Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju**

Pri operacionalizaciji spremenljivke nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju sta bili predstavljeni dve lestvici, pri čemer bo v nadaljnji analizi uporabljena tista, ki zanesljiveje meri proučevano spremenljivko. Vrednost Cronbachovega alfa je za lestvico Weuna in drugih 0,62, medtem ko je za vse indikatorje lestvice Youna 0,87. Po pričakovanjih je višjo mero zanesljivosti dosegla dvodimenzionalna lestvica Youna, ki bo uporabljena v nadaljnji analizi. Indikatorji, ki sestavljajo kognitivno dimenzijo lestvice, imajo mero zanesljivosti Cronbachovega alfa 0,67 (znotraj tega ima dimenzija kognitivni premislek Cronbachov alfo 0,63, dimenzija neupoštevanje prihodnosti in nenačrtovan nakup pa le 0,43), medtem ko imajo indikatorji, ki sestavljajo čustveno dimenzijo lestvice vrednost 0,85 (znotraj tega ima dimenzija spodbuda za nakup vrednost 0,70, pozitivna čustva 0,79 in uravnavanje razpoloženja 0,66) (glej prilogo A, tabela 4). Iz tega je razvidno, da je bil izbor indikatorjev za čustveno dimenzijo lestvice ustrežnejši. Glede na to, da imata tako kognitivna kot čustvena dimenzija Younove lestvice višjo mero zanesljivosti Cronbachovega alfa od lestvice Weuna in drugih, je uporaba te pri nadaljnji analizi bolj smiselna.

Vsi indikatorji Younove lestvice se porazdeljujejo približno normalno. Povprečne vrednosti posamezne dimenzije kažejo, da so anketiranci v povprečju višje ocenjevali indikatorje kognitivne dimenzije (povprečje je 2,8) v primerjavi s čustveno dimenzijo (povprečje je 2,5), vendar so povprečja za obe dimenziji relativno nizka (glej prilogo B, tabela 16). Povprečna vrednost spremenljivke nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju je najnižja med vsemi proučevanimi spremenljivkami (2,67). Iz tega se lahko zaključi, da anketiranci v povprečju niso nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju. To predpostavljamo glede na to, da so v drugih raziskavah povprečne vrednosti nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju (pri enaki Likertovi lestvici, torej od 1 do 5) običajno okrog 3. Faktorska analiza je indikatorje razvrstila v pet faktorjev (glej prilogo B, tabela 17), tako kot je bilo mišljeno, in sicer dva kognitivne dimenzije lestvice in tri čustvene dimenzije lestvice (glej prilogo B, tabela 18). Vseh pet faktorjev skupaj pojasnjuje 55 odstotkov variance spremenljivke nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju.

### 6.1.5 Imidž prodajalne

Predpostavljeno je šest dimenzij spremenljivke imidž prodajalne. Povezanost posameznih indikatorjev znotraj dimenzije je pokazala, da je potrebno tri indikatorje izločiti iz nadaljnje analize, ker so nizko povezani z ostalimi indikatorji dimenzije (omejena izbira obutve, visoke cene in dolgočasna notranja ureditev). Mera zanesljivosti Cronbachov alfa za preostalih sedemnajst indikatorjev je 0,92. Posamezne dimenzije pa dosegajo naslednje vrednosti Cronbachovega alfa: ponudba 0,67, cene 0,60, lokacija 0,73, vzdušje v prodajalni 0,84, notranja ureditev prodajalne 0,72 in storitve prodajalcev 0,80. Za kontrolno vprašanje imidža prodajalne je mera zanesljivosti nižja, in sicer znaša 0,80. To pomeni, da je spremenljivko imidž prodajalne zanesljiveje merila lestvica, ki je upoštevala dimenzije imidža modne prodajalne (glej prilogo A, tabela 5).

Indikatorji spremenljivke se porazdeljujejo približno normalno (glej prilogo B, tabela 19). Povprečne vrednosti kažejo na to, da so anketiranci v povprečju visoko ocenjevali lastnosti imidža prodajalne (povprečna ocena je 4,05 oziroma za kontrolno vprašanje 4,09). Faktorska analiza je indikatorje spremenljivke razdelila v šest faktorjev, kot je bilo predvideno (glej prilogo B, tabela 20). Poudariti je potrebno, da je najpomembnejši prvi faktor, to je vzdušje v prodajalni, ki pojasnjuje kar 44 odstotkov variance imidža prodajalne. Za nadaljnjo razlago je pomembno, da je bilo za vzdušje v prodajalni že ugotovljeno, da vpliva na impulzivno nakupno vedenje. Vseh šest faktorjev skupaj pojasnjuje 68 odstotkov variance (glej prilogo B, tabela 21).

Anketiranje je potekalo pred tremi različnimi prodajalnami, za katere so anketiranci ocenjevali lastnosti imidža prodajalne, zato je bilo potrebno preveriti, ali obstajajo razlike med povprečnimi ocenami lastnosti imidža prodajalne glede na prodajalno. Analiza je pokazala, da med povprečnimi ocenami imidža prodajalne (tako v primeru ocenjevanja lastnosti prodajalne, kot v primeru ocenjevanja splošnega vtisa o prodajalni) ne obstajajo statistično značilne razlike glede na kraj anketiranja (torej med prodajalnami Peko, Alpina in Mass). To pomeni, da kraj anketiranja ne vpliva na oceno imidža prodajalne, zato so za nadaljnjo analizo uporabljeni odgovori vseh respondentov za spremenljivko imidž prodajalne.

### **6.1.6 Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje**

Odvisna spremenljivka modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje je enodimenzionalna spremenljivka. Vrednost Cronbachovega alfa za tri indikatorje je vzorna in znaša 0,87 (glej prilogo A, tabela 6). Indikatorji spremenljivke se porazdeljujejo približno normalno, med seboj so visoko povezani (glej prilogo B, tabela 22 in 23), in pojasnjujejo 69 odstotkov variance proučevane spremenljivke. Povprečna vrednost indikatorjev je 2,77 (na lestvici od 1 do 5).

## **6.2 Preizkus hipotez**

V prvem delu obdelave podatkov so bile pripravljene spremenljivke, s katerimi bo v drugem delu analize raziskovan vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Za preverjanje hipotez bodo v regresijski model vključene neodvisne spremenljivke izračunane iz povprečja vseh indikatorjev, ki jo določajo. Nato bo narejena še ena regresijska analiza, in sicer bodo v drugi multipli regresijski model vključene vse dimenzije posamezne spremenljivke. Namen drugega regresijskega modela je ugotoviti, katere dimenzije neodvisnih spremenljivk vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.

Za preverjanje veljavnosti hipotez in za preverjanje vpliva spremenljivk na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje bo na osnovi dosedanjih ugotovitev v regresijski model vključeno pet neodvisnih spremenljivk. Pred regresijsko analizo je bila preverjena še korelacija med spremenljivkami (glej prilogo C). Vse korelacije med spremenljivkami so pozitivne in razen dveh (imidž prodajalne – nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in imidž prodajalne – modna vpletenost) statistično značilne. Z odvisno spremenljivko so najmočnejše povezane neodvisne spremenljivke modna vpletenost, nagnjenje k hedonistični potrošnji in nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, medtem ko je povezava med pozitivnimi čustvi med nakupovanjem ter imidžem prodajalne in odvisno spremenljivko nižja.

Tabela 6.1: Statistike v regresijskem modelu na ravni spremenljivk

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Popravljeni R<sup>2</sup></i>	<i>F</i>	<i>p</i>
1.	,794 <sup>a</sup>	,630	,621	65,494	,000 <sup>a</sup>

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), imidž prodajalne, modna vpletenost, pozitivna čustva med nakupovanjem, nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju, nagnjenje k hedonistični potrošnji  
Vir: Anketa med porabniki, junij 2007; n=198

Rezultati regresijske analize so pokazali, da je model smiseln ( $F=65,494$ ,  $p=0,000$ ).  $R$  predstavlja korelacijo med modno usmerjenim impulzivnim nakupnim vedenjem in neodvisnimi spremenljivkami ter znaša 0,794, kar pomeni, da so neodvisne spremenljivke močno povezane z odvisno spremenljivko.  $R^2$  predstavlja odstotek pojasnjene variance odvisne spremenljivke in v primeru proučevanega modela vseh pet neodvisnih spremenljivk pojasnjuje 63 odstotkov variance modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja.

Tabela 6.2: Vpliv neodvisnih spremenljivk na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje

		Koeficient <sup>a</sup>				
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(konstanta)	1,140	,411		2,771	,006
	Modna vpletenost	,789	,080	,615	9,812	,000
	Pozitivna čustva med nakupovanjem	-,007	,074	-,005	-,101	,920
	Nagnjenje k hedonistični potrošnji	,256	,102	,148	1,234	,002
	Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju	,227	,129	,127	1,763	,079
	Imidž prodajalne	,163	,086	,088	1,889	,060

a. Odvisna spremenljivka: modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje

Vir: Anketa med porabniki, junij 2007; n=198

Standardizirana koeficienta beta sta statistično značilna ( $p<0,05$ ) za neodvisni spremenljivki modna vpletenost in nagnjenje k hedonistični potrošnji. Izrazito najmočnejši vpliv na modno



usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve ima spremenljivka modna vpletenost, kar so ugotovili že Park in drugi (2006: 441) za modna oblačila. Tako obstaja višja verjetnost modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja v primeru modne obutve takrat, ko je porabnik višje modno vpleten in ko je višje nagnjen k hedonistični potrošnji.

#### Preizkus hipotez

H1: Modna vpletenosti ima močan pozitiven vpliv na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve ( $\beta=0,615$ ,  $p=0,000$ ). Porabniki, ki so višje modno vpleteni, bi z večjo verjetnostjo kupili modno obutev v novem modnem stilu ali tisto, ki je pravkar prispela na prodajne police, če bi jo videli. To pomeni, da modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve močno motivira porabnikovo zanimanje za nove modne stile, barve in materiale ter zaznavanje pomembnosti teh novosti. Ta ugotovitev potrjuje hipotezo H1 in iz tega sledi, da višja modna vpletenost povečuje modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.

H2: Nagnjenje k hedonistični potrošnji statistično značilno vpliva na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve ( $\beta=0,148$ ,  $p=0,019$ ), kar je skladno s ugotovitvami v literaturi, da je modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje oblika hedonistične potrošnje, v kateri porabnik uživa in se zabava. Te ugotovitve potrjujejo hipotezo H2 in iz tega sledi, da bolj ko je porabnik nagnjen k hedonistični potrošnji, višja je verjetnost modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja.

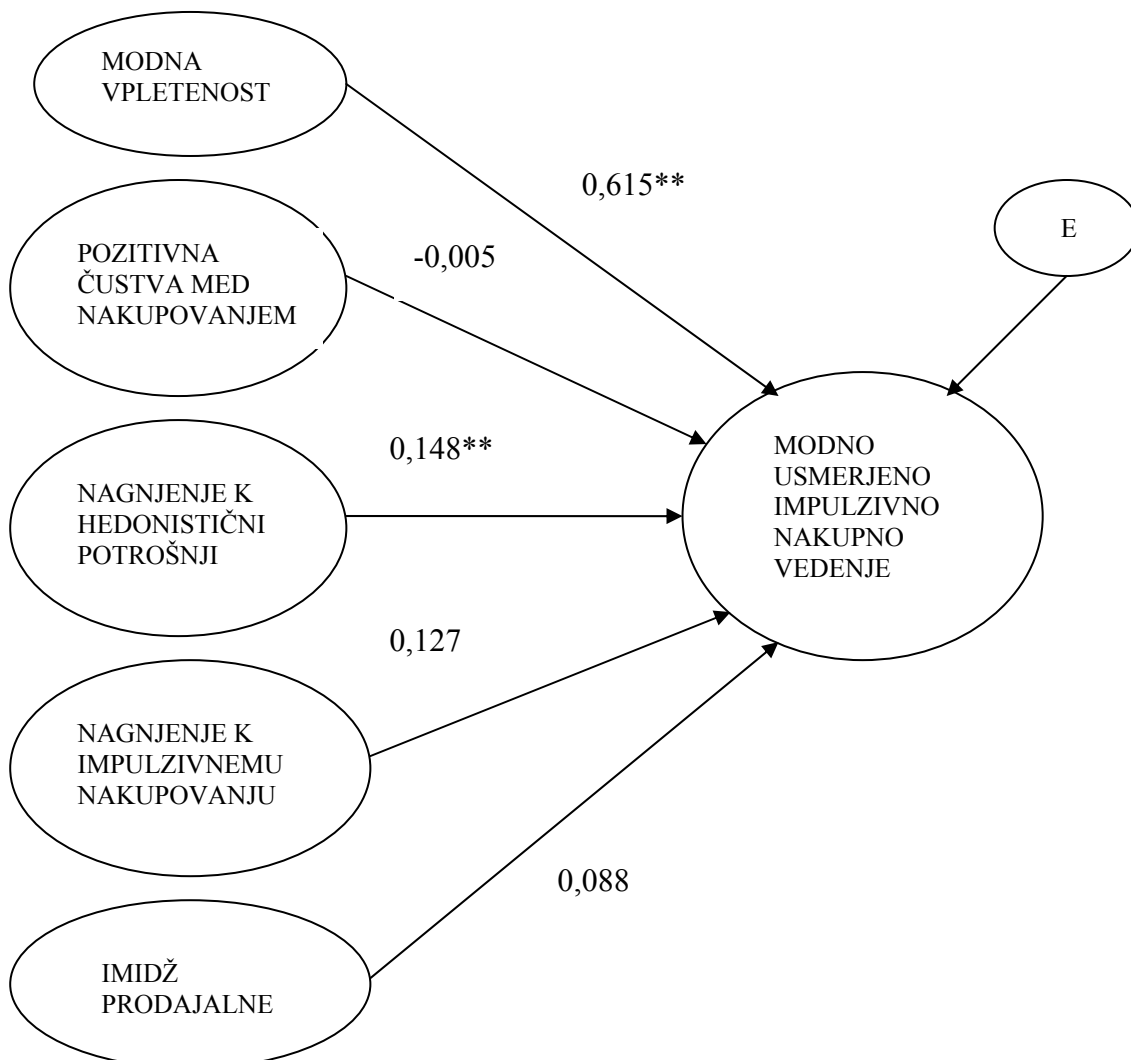
H3: Kljub številnim ugotovitvam o pomembnosti pozitivnih čustev med nakupovanjem za modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje (Park in drug, 2006, Beatty in Ferrell, 1998, Hausman, 2000, Youn in Faber, 2000), empirična raziskava tega ni potrdila, sta pa spremenljivki statistično značilno povezani. Izkazalo se je, da pozitivna čustva med nakupovanjem sploh nimajo vpliva na proces nakupnega odločanja pri impulzivnem nakupovanju modne obutve ( $\beta=-0,005$ ,  $p=0,920$ ). Na podlagi te ugotovitve ni mogoče potrditi hipoteze H3 in sklepati, da imajo pozitivna čustva med nakupovanjem vpliv na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje.

H4: Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju kot osebna lastnost naj bi vplivalo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Rezultati regresijske analize nakazujejo

tendenco pozitivnega vpliva nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve. Vendar tega ni mogoče statistično značilno potrditi, saj je tveganje previsoko ( $\beta=0,127$ ,  $p=0,079$ ) in zato tudi ni mogoče potrditi hipoteze H4.

H5: Regresijska analiza je pokazala tendenco šibkega vpliva imidža prodajalne na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve ( $\beta=0,088$ ,  $p=0,060$ ). Vendar vpliv ni statistično značilen in zato tudi ni mogoče potrditi hipoteze H5.

Slika 6.1: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize na ravni spremenljivk



Za podrobnejše poznavanje vpliva posameznih dimenzij neodvisnih spremenljivk na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve je izračunan še drugi regresijski model. V njem so kot neodvisne spremenljivke upoštevane vse dimenzije neodvisnih spremenljivk prvega regresijskega modela, modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje pa je odvisna spremenljivka.

Tabela 6.3: Statistike v regresijskem modelu na ravni dimenzij neodvisnih spremenljivk

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Popravljeni R<sup>2</sup></i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<b>1.</b>	<b>,827<sup>a</sup></b>	<b>,684</b>	<b>,662</b>	<b>30,655</b>	<b>,000<sup>a</sup></b>

Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - KOG, lokacija, odločno, živahno, ponudba, pomembnost mode, cena, storitev, navdušeno, nagnjenje k hedonistični potrošnji, notranja ureditev prodajalne, vzdušje v prodajalni, nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju – AFEKT

Vir: Anketa med porabniki, junij 2007; n=198

Rezultati druge regresijske analize so pokazali, da je model smiseln ( $F=30,655$ ,  $p=0,000$ ). Korelacija med modno usmerjenim impulzivnim nakupnim vedenjem in neodvisnimi spremenljivkami je nekoliko višja kot v prvem regresijskem modelu in znaša 0,827. Prav tako neodvisne spremenljivke v modelu pojasnjujejo 66 odstotkov variance modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja, kar je nekoliko več kot v prvem modelu.

Tabela 6.4: Vpliv dimenzij neodvisnih spremenljivk na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje

		Koeficient <sup>a</sup>				
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(konstanta)	,901	,441		2,043	,042
	Pomembnost mode	,671	,073	,581	9,214	,000
	Navdušeno	,110	,074	,095	1,497	,136
	Živahno	,249	,069	,200	3,618	,000
	Odločno	-,182	,062	-,169	-1,327	,186
	Nagnjenje k hedonistični potrošnji	,176	,099	,130	1,175	,042
	Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - AFEKT	,263	,131	,167	2,001	,047
	Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - KOG	,099	,094	,058	1,051	,295
	Ponudba	,052	,090	,032	,577	,565
	Cena	,024	,087	,016	,279	,781
	Lokacija	-,047	,108	-,030	-,440	,661
	Vzdušje v prodajalni	,139	,116	,119	1,196	,033
	Notranja ureditev prodajalne	,185	,096	,093	1,918	,037
	Storitve	-,158	,092	-,117	-1,719	,047

a. Odvisna spremenljivka: modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje

Vir: Anketa med porabniki, junij 2007; n=198

V drugem modelu so statistično značilni standardizirani koeficienti beta za dimenzije pomembnost mode (kot dimenzijo modne vpletenosti), stopnja do katere se porabnik počuti živahno (kot dimenzija spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem), vzdušje v prodajalni, notranja ureditev prodajalne in storitve prodajalcev (kot dimenzije imidža prodajalne), nagnjenje k hedonistični potrošnji ter čustvena dimenzija spremenljivke nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju. Glede na prvi regresijski model v tem modelu tudi dimenzije povezane s čustvi vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje, še vedno pa ima daleč najmočnejši vpliv modna vpletenost porabnika. Nasprotno od Beattyjeve in Ferrellove (1998) ter Parka in drugih (2006), ki so ugotovili, da dimenzija navdušeno

spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem vpliva na impulzivno nakupno vedenje, se je v empirični raziskavi izkazalo, da na impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve statistično značilno vpliva dimenzija živahno. Torej bolj kot je porabnik pozoren in zainteresiran ter se med nakupom počuti živahno, večja je verjetnost, da ga bo nov modni stil obutve pritegnil k modno usmerjenemu impulzivnemu nakupnemu vedenju. V prvem regresijskem modelu se je pokazala tendenca vpliva nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje, ki pa ni bila statistično značilno potrjena. V drugem regresijskem modelu pa se je izkazalo, da čustvena dimenzija spremenljivke nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju pozitivno vpliva na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Torej do impulzivnega nakupa modne obutve pride z večjo verjetnostjo pri porabnikih, ki uporabljajo nakup za uravnavanje svojega razpoloženja, pri tistih, ki se težko uprejo dražljaju bližine izdelka (premami jih npr. nov stil obutve, barva ali material) oziroma pri tistih, ki v nakupovanju modne obutve uživajo in se zabavajo.

Čeprav vpliv imidža prodajalne na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v prvem regresijskem modelu ni bil potrjen, so rezultati analize nakazovali tendenco vpliva spremenljivke, ki pa se je potrdil v drugem modelu na ravni dimenzij. V okviru dimenzij imidža prodajalne na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje statistično značilno pozitivno vplivata dimenziji vzdušje v prodajalni in notranja ureditev v prodajalni. To je skladno z dosedanjimi ugotovitvami, da dejavniki atmosfere vplivajo na impulzivno nakupno vedenje (Donavan in drugi, 1994, Peck in Childers, 2006, Eroglu in Machleit, 1993, Smith in Sherman, 1993). Negativno pa na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje vpliva dimenzija storitve prodajalcev, kar pomeni, da stik s prodajalci odvrne porabnika od impulzivnega nakupnega vedenja. Med pogovorom s prodajalcem se v porabniku sproži kognitivni premislek pred nakupom in nadzor nad impulzom, ki lahko zatre željo po nakupu modne obutve ter porabnika odvrne od modno usmerjenega impulzivnega nakupa.

### **6.3 Ugotovitve empirične raziskave**

Številne raziskave so proučevale dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje. V raziskavi je na primeru modne obutve proučevana povezava med neodvisnimi spremenljivkami (1) modna vpletenost, (2) pozitivna čustva med nakupovanjem, (3) nagnjenje k hedonistični potrošnji, (4) nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in (5) imidž

prodajalne ter odvisno spremenljivko modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje med slovenskimi porabniki. Teoretični model omogoča vpogled v povezavo med lastnostmi porabnika in modno usmerjenim impulzivnim nakupom. Analiza podatkov je pokazala, da na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve ne vplivajo vse spremenljivke, ki so bile opredeljene v teoretskem modelu. Na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve najmočneje vpliva modna vpletenost porabnika, kar potrjuje močno povezanost med vpletenostjo porabnika v izdelek in impulzivnim nakupom določenega izdelka (Jones in drugi, 2003: 508). Poleg modne vpletenosti, pozitivno na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve vpliva tudi nagnjenje k hedonistični potrošnji. Glede na to, da moda in modni izdelki ter nakup modnih izdelkov porabniku ponujajo možnost za izpolnitev želje po uživanju in zabavi, je bil vpliv nagnjenja k hedonistični potrošnji pričakovan.

Empirična raziskava, ki je bila izvedena na primeru modne obutve, je tako potrdila ugotovitve Parka in drugih (2006), da je modna vpletenost dejavnik, ki najmočneje vpliva na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. V operacionalizaciji je modna vpletenost predvidena kot dvodimenzionalna spremenljivka. Pri tem se je izkazalo, da je za modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje, v primeru modne obutve, pomembna le dimenzija pomembnost mode, kar je tudi v skladu z definicijo spremenljivke. Bolj kot se torej porabnik zanima za modo, bolj kot so zanj pomembne nove modne smernice in sledenje le-tem, večja je verjetnost modno usmerjenega impulzivnega nakupa (Fairhurst in drugi, 1989, Park in drugi, 2006). Porabniki, ki so višje modno vpleteni, so tudi bolj dovzetni za dražljaje v povezavi z modno obutvijo in se težje uprejo impulzom za nakup. Žene jih želja, da bi bili moderni in v koraku s časom, saj jim to po eni strani ponuja uživanje in zabavna doživetja (Fairhurst in drugi, 1989, Hausman, 2000), po drugi strani pa si na ta način dvigujejo samopodobo (Dittmar in drugi, 1996). V takih primerih se težje uprejo razumnemu glasu, ki spodbuja k odložitvi nakupa, saj je obutev v novem modnem stilu zanj zelo močan dražljaj, ki vabi k impulzivnemu nakupu in zadovoljitvi prej omenjenih želja. Tako so višje vpleteni porabniki tudi segment kupcev, ki kupijo precej več izdelkov od manj vpletenih (Tigert in drugi, 1976). Ker so višje vpleteni porabniki bolj verjetno tudi impulzivni nakupovalci, je za tržnike pomembno, da si jih prizadevajo pridobiti med svoje zveste kupce. Vzpostavitev rednih kontaktov z visoko vpletenimi kupci in sledenje njihovim nakupom omogoča učinkovito usmerjeno komuniciranje z njimi in pripravo primernih akcij pospeševanja prodaje z namenom povečanja števila impulzivnih nakupov. Pomemben je tudi izbor pravih izdelkov, njihovo

pozicioniranje na uglednih mestih v prodajalni in oglaševanje na prodajnem mestu, saj morajo privlačiti visoko modno vpletene kupce in jih tako spodbuditi k modno usmerjenemu impulzivnemu nakupu.

Nagnjenje k hedonistični potrošnji je naslednji dejavnik, za katerega je bilo v empirični raziskavi na primeru modne obutve ugotovljeno, da vpliva na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Podobno so na vpliv nagnjenja k hedonistični potrošnji na impulziven nakup opozorili že Hausmanova (2000), Crawford in Melewar (2003) ter Park in drugi (2006). Iz rezultatov analize je razvidno, da morajo trgovci na drobno z modno obutvijo posvetiti pozornost hedonistični izkušnji v prodajalni, saj lahko sproži impulzivno nakupno vedenje. To lahko storijo s pomočjo privlačne razporeditve prodajalne, prijetnim vzdušjem v prodajalni, embalažo in predstavitvijo izdelkov ali z oglaševanjem na prodajnem mestu. Krepitev tržnega deleža trgovca na drobno z modno obutvijo ne temelji več toliko na širini in globini ponudbe, temveč na skrbi za ustvarjanje prijetne in zabavne izkušnje za porabnike, ki jih zanima več kot le izdelek. Pri tem igra pomembno vlogo vzdušje v prodajalni in njegova zmožnost ustvarjanja novosti, presenečenja, uživanja in zabave, posledica česar je lahko, da porabniki v prodajalni porabijo več denarja (Donavan in drugi, 1994, Eroglu in Machleit, 1993, Youn in Faber, 2000, Peck in Childers, 2006).

Čeprav je bilo v literaturi pogosto poudarjeno, da pozitivna čustva med nakupovanjem zmanjšujejo kompleksnost odločanja in pozitivno vplivajo na impulzivno nakupno vedenje (Youn in Faber, 2000, Park in drugi, 2006, Rook in Gardner, 1993, Beatty in Ferrell, 1998), saj s tem vedenjem porabniki želijo ohraniti ali še izboljšati svoje osebno razpoloženje, pa empirična raziskava teh ugotovitev ni potrdila. Drugi regresijski model kaže, da je vpliv pozitivnih čustev na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve mogoče zaznati na ravni dimenzij spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem, čustvene dimenzije nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju ter nagnjenja k hedonistični potrošnji. To vendarle potrjuje, da določene dimenzije spremenljivk povezane s čustvi vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve ter da so pozitivna čustva med nakupovanjem pomembna, čeprav regresijska analiza teoretičnega modela tega ni pokazala. Bolj ko se porabnik med nakupom počuti živahno, je pozoren na okolico in dražljaje ter je zainteresiran (npr. za izdelke v prodajalni), višja je verjetnost modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja. Vpliv dimenzije stopnja do katere se porabnik počuti navdušeno, ki po ugotovitvah Beattyjeve in Ferrellove (1998) ter Parka in drugih

(2006) izmed dimenzij spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem najmočneje vpliva na impulziven nakup modnih izdelkov, ni bil potrjen. Na to lahko vpliva tudi dejstvo, da ta dimenzija predstavlja kar 43 odstotkov pojasnjene variance spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem. Drugi razlog pa lahko tiči v nasprotnemu delovanju dimenzij spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem (stopnja do katere se porabnik počuti živahno, vpliva pozitivno, medtem ko stopnja, do katere se porabnik počuti odločno, vpliva negativno), ki izničijo vpliv spremenljivke.

V literaturi je bilo ugotovljeno, da je lahko visoka stopnja porabnikovega nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju, ob minimalnem vplivu ostalih dejavnikov, že zadosten razlog, da pride do impulzivnega nakupa oziroma da porabnikovo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju vpliva na impulzivno nakupno vedenje (Rook in Fischer, 1995, Jones in drugi, 2003, Park in Lennon, 2006, Kacen in Lee, 2002). Empirična raziskava ni potrdila predvidenega vpliva nagnjenja k impulzivnemu nakupovanju na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve, so pa rezultati analize nakazovali tendenco pozitivnega vpliva spremenljivke. Tako se je v drugem regresijskem modelu izkazalo, da ima statistično značilen vpliv čustvena dimenzija spremenljivke nagnjenje k hedonistični potrošnji. Omeniti velja tudi dejstvo, da je bila povprečna ocena spremenljivke nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju razmeroma nizka, kar kaže na to, da slovenski porabniki niso tako nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju kot predstavniki zahodnih kultur, kjer so bile opravljene dosedanje študije impulzivnega nakupnega vedenja (Kacen in Lee, 2002, Omar in Kent, 2001, Hausman, 2000, Rook in Fischer, 1995).

V teoretičnem delu je predviden tudi vpliv imidža prodajalne na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje, česar pa empirična raziskava ni potrdila. Tako se je v prvem regresijskem modelu pokazala le tendenca vpliva imidža prodajalne na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve, ki pa ni bila statistično značilna. V predhodnih študijah je bilo ugotovljeno, da na impulzivno nakupno vedenje vplivata notranje vzdušje v prodajalni in notranja ureditev prodajalne (Donavan in drugi, 1994, Peck in Childers, 2006, Eroglu in Machleit, 1993, Smith in Sherman, 1993), kar pa je potrdil tudi drugi regresijski model empirične raziskave. Potrebno je torej graditi na povezanosti med notranjim okoljem prodajalne (vonjem, osvetlitvijo, barvami, glasbo, notranjo razporeditvijo prodajnih polic) ter porabnikom in njegovim zaznavanjem tega okolja. Porabniki, ki jim je imidž prodajalne bližji in se zato redno vračajo vanjo, pogosto v njej ostanejo dlje časa, so



dlje in pogosteje izpostavljeni zunanjim dražljajem, ki jih lahko premamijo v nakup in zato porabijo več denarja kot so načrtovali (Smith in Sherman, 1993, Beatty in Ferrel, 1998). Zanimiva je tudi ugotovitev empirične raziskave, da stik s prodajalci zmanjšuje modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve. To je na nek način skladno z ugotovitvami drugih avtorjev (Baumeister, 2002, Hoch in Loewenstein, 1991, Dholakia in drugi, 2005), saj gre pri stiku s prodajalci običajno za iskanje dodatnih informacij in bolj temeljit premislek o nakupu, pri katerem so impulzi za nakup redko tako močni, da imajo večjo moč kot argumentirana in preiščena odločitev. Iskanje informacij in njihova predelava povečujeta samokontrolo porabnikov in na ta način se le-ti lažje uprejo impulzu za nakup. Zgornje ugotovitve so pomembne predvsem za tržnike, saj lahko s pravo kombinacijo izbranih dejavnikov imidža prodajalne spodbujajo število impulzivnih nakupov modne obutve v prodajalni. Odločitev za obliko, barvo, material in razporeditev opreme v prostoru, za kombinacijo osvetlitve prodajalne, skrb za čistočo prodajalne in podobno je v rokah tržnikov.

Analiza ostalih podatkov, ki se ne nanašajo izključno na teoretični model, je skladna z dosedanjimi ugotovitvami. Tako se je v empirični raziskavi modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja na primeru modne obutve pokazalo, da ženske v povprečju značilno višje ocenjujejo vse spremenljivke regresijskega modela, razen spremenljivke imidž prodajalne. Podobno značilno anketiranci z neto dohodkom gospodinjstva višjim od 2000 EUR v povprečju višje ocenjujejo spremenljivke od ostalih anketirancev. Respondenti stari 25 let in manj so značilno bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju ter hedonistični potrošnji od ostalih anketirancev.

V vprašalniku so bila nekatera dodatna vprašanja, ki se niso nanašala na teoretski model, ampak le na dejanski nakup modne obutve. Podobno kot pri Beattyjevi in Ferrellovi (1998: 179) so bili respondenti razvrščeni v tri skupine, in sicer tiste, ki so:

1. *opravili impulziven nakup modne obutve*: v to skupino so uvrščeni anketiranci, ki so opravili nenačrtovan nakup in višje ocenjujejo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju; takih je bilo 14 odstotkov anketirancev;
2. *opravili delno impulziven nakup modne obutve*: v to skupino so uvrščeni anketiranci, ki so opravili nenačrtovan nakup in nižje ocenjujejo nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju; takih je bilo le 4 odstotke anketirancev;

3. *opravili načrtovan nakup modne obutve oziroma nakupa modne obutve niso opravili* in teh je kar 82 odstotkov vseh anketirancev.

Razvrstitev anketirancev v skupine je pokazal, da kakšne zahtevnejše analize s temi podatki ne morem izvesti, saj je vzorec za prvo in drugo skupino majhen. Vseeno pa je bilo preverjeno, ali se povprečja ocen indikatorjev spremenljivke modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje razlikujejo med prej omenjenimi skupinami anketirancev. Primerjava povprečij ocen indikatorjev je pokazala, da najvišje ocenjujejo indikatorje modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja v primeru modne obutve anketiranci, ki spadajo v prvo skupino, torej tisti, ki nakupa pred prihodom v prodajalno niso načrtovali in so višje nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju (glej prilogo D). Obstaja tudi statistično značilna razlika med povprečij ocen spremenljivke modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje med prvo in tretjo skupino, med tem kot le-ta ni značilna med prvo in drugo skupino. Anketiranci, ki so opravili impulziven nakup modne obutve, so torej višje ocenjevali namero za modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. To nadalje pomeni, da je potrebno dejavnike, ki vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje pazljivo proučiti, saj se s pravilnim delovanjem lahko poveča število impulzivnih nakupov. Vendar je treba te ugotovitve, zaradi majhnega števila enot pri prvih dveh skupinah, jemati z določeno stopnjo previdnosti.

Bellenger in drugi (1978) so ugotovili, da je bilo 52 odstotkov ženske modne obutve kupljeno na podlagi impulza v prodajalni, pri čemer je potrebno opozoriti, da so impulziven nakup opredelili kot nenačrtovan nakup pred prihodom v prodajalno. V empirični raziskavi med slovenskimi porabniki 47 odstotkov anketirancev nakupa modne obutve pred prihodom v prodajalno ni načrtovalo. Razdelitev anketirancev v tri skupine pokaže, da je impulziven nakup modne obutve opravilo 35 odstotkov anketirancev.

V literaturi je bilo ugotovljeno, da spremenljivka nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju vpliva na impulzivno nakupno vedenje. V empirični raziskavi se je potrdil vpliv čustvene dimenzije te spremenljivke na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. V nadaljevanju analize je bilo preverjeno, ali anketiranci, ki kupijo letno več kot šest parov modne obutve (teh je v vzorcu 13 odstotkov), v povprečju višje ocenjujejo spremenljivko nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju. Analiza je pokazala, da sta spremenljivki med seboj

povezani. Poleg tega je primerjava povprečij pokazala, da anketiranci, ki so kupili sedem parov modne obutve in več, v povprečju višje ocenjujejo spremenljivko nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju (glej prilogo E). To torej pomeni, da anketiranci, ki so bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, v povprečju kupijo več parov modne obutve na leto. To potrjuje ugotovitve, da se porabniki, ki so višje nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju težje uprejo impulzom za nakup (Rook in Fischer, 1995, Jones in drugi, 2003, Park in Lennon, 2006, Kacen in Lee, 2002). Poleg tega se anketiranci, ki letno v povprečju kupijo sedem parov modne obutve in več, bolj zanimajo za modo in izražajo višje namere za modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje od ostali. To je skladno z ugotovitvami Tigerta in drugih (1976) in Jonesa in drugih (2003), da višje modno vpleteni porabniki kupijo več modnih izdelkov. Med anketiranci, ki so opravili impulziven nakup, je kar 43 odstotkov takih, ki letno v povprečju kupijo več kot šest parov modne obutve.

Iz rezultatov analize empirične raziskave je razvidno, da morajo trgovci na drobno z modno obutvijo posvetiti pozornost predvsem porabnikom, ki so visoko modno vpleteni. Porabniki z visoko stopnjo zanimanja za modno obutev bodo z višjo verjetnostjo opravili modno usmerjen impulziven nakup. Zato je s takimi porabniki smiselno vzpostaviti stik in ga stalno nadgrajevati. Obveščanje o modnih trendih in tem trendom prilagojeni ponudbi obutve, prikazano v luči uživanja kot ga poudarja hedonizem, lahko v porabniku, ki je visoko modno vpleten, sproži željo po takojšnjem nakupu. Vpliv nagnjenja k hedonistični potrošnji na modno usmerjen impulziven nakup kliče k skrbi za ustvarjanje prijetne in zabavne izkušnje za porabnike, ki jih zanima več kot le izdelek na prodajni polici. Pri tem igra pomembno vlogo vzdušje v prodajalni, ki mora zadovoljiti porabnikovo radovednost in ponuditi možnost, da med nakupovanjem odkriva nove stvari ter izkusi nova doživetja.

#### **6.4 Omejitve empirične raziskave in priporočila za prihodnje raziskave**

Ob razlagi rezultatov empirične analize je potrebno upoštevati določene omejitve, ki se nanašajo na vzorec in posploševanje na podlagi vzorca. Vzorec je bil sicer naključen, vendar je anketiranje potekalo le v Ljubljani, kar otežuje posploševanje ugotovitev raziskave na celotno slovensko populacijo. Poleg tega so bili v vzorec vključeni le posamezniki, ki so prišli iz prodajaln z modno obutvijo Peko, Alpina in Mass. Sicer so to po tržnih deležih prve tri

verige prodajaln v Sloveniji, vendar bi bilo za bolj celovito zajetje podatkov potrebno upoštevati tudi ostale prodajalne z modno obutvijo na slovenskem trgu. Podatki za dve prodajalni so bili pridobljeni v mestnem središču (Peko, Mass), za tretjo pa v nakupovalnem središču (Alpina). Razlike v lokaciji so lahko vplivale tudi na razlike med lastnostmi nakupovalcev, kar je dodatna omejitev vzorca.

Omejitev raziskave predstavlja tudi samo pojmovanje modne obutve, kljub temu, da so bili anketiranci seznanjeni, na kaj se nanaša izraz modna obutev. Za nekega porabnika je modna obutev gledano z vidika vseh detajlov izrazito trendovska obutev, medtem ko drugi pod modno obutvijo lahko pojmujejo tisto, ki se je uveljavila v določenem daljšem časovnem obdobju. Nadalje se omejitve nanašajo tudi na samo merjenje. Težko je pridobiti podatke in ustrezne lestvice za merjenje vseh spremenljivk ob najprimernejšem času in v najprimernejših okoliščinah. Beattyjeva in Ferrellova (1998) pravita, da posameznik pride v nakupovalno okolje v določenem osebnem razpoloženju, med nakupovanjem se čustveno odziva na samo nakupovalno okolje in nato zapusti prodajalno v podobnem ali spremenjenem razpoloženju (Beatty in Ferrell, 1998: 185). Merjenje spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem je potekalo po obisku prodajalne, s čimer niso bili zajeti le čustveni odzivi na nakupovalno okolje med nakupovanjem. Poleg tega niso bili upoštevani vsi dejavniki, za katere je bilo ugotovljeno, da vplivajo na impulzivno nakupno vedenje (npr. razpoložljiva denarna sredstva, razpoložljiv čas, kulturni dejavniki). Izpustitev določenih dejavnikov in težave z merjenjem kažejo na potencialne probleme te raziskave in raziskave impulzivnega nakupnega vedenja na splošno (Beatty in Ferrell, 1998: 186).

V prihodnje bi bilo potrebno podobno raziskavo izvesti na večjem in geografsko bolj razpršenem vzorcu. Tako bi bilo lažje posploševati ugotovitve raziskave. Več enot v vzorcu in večje število geografsko razpršenih lokacij izpolnjevanja vprašalnika bi prineslo bolj verodostojne podatke za analizo in s tem tudi večjo zunanjo veljavnost in možnost posplošitev ugotovitev za slovenske porabnike. Empirična raziskava magistrskega dela predstavlja le enega izmed možnih načinov proučevanja dejavnikov modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja. V raziskavo je bilo vključenih pet dejavnikov. V prihodnje bi bilo v raziskavo smiselno vključiti še ostale spremenljivke, ki pojasnjujejo lastnosti porabnikov kot na primer zvestoba porabnika in situacijske spremenljivke kot na primer razpoložljiv čas in denar.

Poleg dejavnikov, ki pojasnjujejo lastnosti porabnikov, bi bilo v prihodnjih raziskavah smiselno podrobneje raziskati vpliv zunanjih dejavnikov na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Empirična raziskava je pokazala, da nekateri dejavniki imidža prodajalne vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve. Smiselno bilo natančneje preveriti, katera kombinacija dejavnikov imidža prodajalne ustvarja močne dražljaje za porabnike ter ali so tisti, ki so bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, tudi bolj dojemljivi za te dražljaje. To bi bilo v veliko pomoč tržnikom pri upravljanju imidža prodajalne. V raziskavo je bila vključena skupina izdelkov (modna obutev). V prihodnje bi bilo v podobno raziskavo smiselno vključiti blagovne znamke v okviru določene skupine modnih izdelkov. Med kupci, ki kupujejo impulzivno, je bilo ugotovljeno, da jim je kakovost izdelka pomembna, zato običajno izberejo blagovno znamko, ki jo preferirajo (Cobb in Hoyer, 1986: 402-404). Glede na to, da lahko gre pri impulzivnem nakupovanju tudi za dvig porabnikove samozavesti preko kupovanja simbolnih pomenov izdelkov, bi bilo smiselno preveriti vpliv blagovnih znamk na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. S širitvijo impulzivnega nakupovanja na svetovni splet bi pričujočo raziskavo lahko razširili na proučevanje modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja določenih modnih blagovnih znamk preko spleta in proučili, kaj te znamke pomenijo impulzivnim nakupovalcem.

Poleg tega bi bilo v prihodnje smiselno izvedeti več o posledicah modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja. Kakšni so vplivi impulzivnega nakupa na osebno razpoloženje po nakupu? Kdaj in kako morebitni negativni odzivi oziroma krivda po nakupu vpliva na zaznavanje celotnega izkustva modno usmerjenega impulzivnega nakupa, kakšna je stopnja zadovoljstva porabnika s takšnim nakupom in kakšne so njegove prihodnje namere glede podobnega nakupovanja.

## **7 ZAKLJUČEK**

Ob pregledu literature vedenja porabnikov se zdi, da je bilo področje proučevano že z vseh možnih vidikov. Pa vendar spremembe v življenjskem stilu porabnikov do določene mere vplivajo tudi na njihovo vedenje. Čeprav strokovnjaki proučujejo impulzivno nakupno vedenje že več kot petdeset let, se zdi, da je v sodobni družbi ta oblika vedenja vedno pogostejša. Nakupovanje je postalo oblika preživljanja prostega časa. Hiter tempo življenja

daje človeku občutek, da marsikaj zamuja oziroma se marsičemu odreka. Prav zato pojav impulzivnih kompenzacijskih nakupov ali impulzivnih nakupov kot samonagrajevanje porabnika ni tuj v sodobni družbi. Poleg tega je tu še vedno večji pomen mode in porabnikova želja, da bi bil moderen, kar vpliva na njegove nakupne namere. Poznavanje impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov je zelo pomembno za tržnike, ki lahko z vplivom na potrošnike in z vzbujanjem vedno novih želja povečujejo število impulzivnih nakupov in s tem svojo poslovno uspešnost.

V magistrskem delu je podrobneje predstavljeno impulzivno nakupno vedenje porabnikov ter znotraj tega modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje ter dejavniki, ki nanj vplivajo. V drugem poglavju je najprej predstavljena klasična teorija porabnikovega nakupnega odločanja, po kateri se porabnik odloča racionalno in maksimira pričakovano korist. V nadaljevanju je predstavljeno impulzivno nakupno vedenje, ki na različne načine odstopa od klasičnega modela učinkovitega procesa nakupnega odločanja. Sprva je veljalo, da je posledica impulzivnega nakupnega vedenja manjše zadovoljstvo porabnika in več nakupnih napak, kot bi jih naredil racionalni potrošnik. Vendar pa impulzivno nakupno vedenje lahko obravnavamo kot nekaj tipičnega za sodobnega porabnika. Do njega pride ob preobilju informacij, ki jim je porabnik izpostavljen in ob nenehnemu pomanjkanju prostega časa. Ko porabnik odide po nakupih, pričakuje, da se bo odzval na notranje in zunanje dražljaje ter sprejel hitre, spontane odločitve brez skrbnega in namernega premisleka o dostopnih informacijah in alternativnih izbirah.

Na osnovi pregleda strokovne literature je bilo v tretjem poglavju ugotovljeno, da modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje ni le nenačrtovan nakup, saj poleg racionalne vključuje tudi čustveno dimenzijo. Ko porabnik v prodajalni zagleda izdelek v novem modnem stilu, ki ga ni nameraval kupiti, se poleg kognitivnega premisleka v njem vzbudijo tudi čustva, ki spodbujajo k nakupu in delujejo kot impulz za nakup. Predstavljen je bil teoretični model, ki predvideva vpliv petih dejavnikov na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Z empirično raziskavo je bila preverjena veljavnost postavljenega teoretičnega modela. Raziskava je nudila vpogled v medsebojno delovanje kompleksnih psiholoških, čustvenih in situacijskih konstruktov, za katere je bilo predvideno, da vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. Predvideno je bilo tudi, da dejavniki modna vpletenost, pozitivna čustva med nakupovanjem, nagnjenje k hedonistični potrošnji in impulzivnemu nakupovanju ter imidž prodajalne vplivajo na impulzivno nakupno vedenje v

primeru modne obutve. Do sedaj so bili v povezavi z impulzivnim nakupnim vedenjem modnih izdelkov največkrat proučevani notranji dejavniki oziroma lastnosti porabnika. Z vpeljavo spremenljivke imidž prodajalne je bila v teoretični model dodana zunanja spremenljivka, s pomočjo katere se je skušal pokazati vpliv zunanjega dejavnika na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje porabnika.

Z analizo rezultatov empirične raziskave predstavljeno v šestem poglavju je bilo ugotovljeno, da na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje v primeru modne obutve statistično značilno vplivata le dve od predvidenih nedovisnih spremenljivk, in sicer modna vpletenost in nagnjenje k hedonistični potrošnji. Poleg tega se v modelu kaže še tendenca pozitivnega vpliva spremenljivk, nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in imidž prodajalne, vendar je tveganje za potrditev tega vpliva previsoko. Empirična raziskava je pokazala, da pozitivna čustva med nakupovanjem modne obutve ne vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje, kar je, glede na ugotovitve podobnih študij, nepričakovano. Poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje je v pomoč predvsem tržnikom, ki se borijo za čim višje tržne deleže. Ker je bilo ugotovljeno, da so modni izdelki pogosto kupljeni impulzivno, lahko tudi število impulzivnih nakupov vpliva na prodajo v prodajalni. Zato je v interesu lastnikov modnih prodajaln, da v njihovih prodajalnah pride do čim več tovrstnih nakupov. Porabniki na take nakupe ne gledajo več kot na nekaj nujno slabega in negativnega, saj lahko z njihovo pomočjo pospešijo proces in znižajo kompleksnost procesa nakupnega odločanja ter se posvetijo zabavnejši plati nakupovanja in užitkom, ki jih le-ta prinaša.

Poleg uporabne vrednosti ugotovitev magistrskega dela v praksi, pa je delo pomembno še z dveh vidikov. Kot prvo je v empirični raziskavi za modni izdelek uporabljena modna obutev. To predstavlja prispevek k širjenju proučevanja modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja še na druge modne izdelke, saj so bila v dosedanjih raziskavah za preverjanje teoretičnih dognanj najpogosteje uporabljena modna oblačila, kot modni izdelek, ki ga porabniki kupujejo impulzivno. Poleg tega je bil v teoretični model modno usmerjenega impulzivnega nakupnega vedenja dodan zunanji dejavnik imidž prodajalne, s čimer je bilo nadgrajeno poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje. To hkrati predstavlja izhodišče za nadaljne raziskave na tem področju.

## 8 LITERATURA

1. Appelbaum, William (1951): Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16., str. 172-178.
2. Baumeister, Roy F. (2002): Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, str. 670-676.
3. Bayley, Geoff, Nancarrow, Clive (1998): Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1, 2, str. 99-114.
4. Beatty, Sharon E., Ferrell, M. Elizabeth (1998): Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 2, str. 169-191.
5. Belk, Russell W. (1988): Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, str. 139-168.
6. Bellenger, Danny N., Robertson, Dan H., Hirschman, Elizabeth C. (1978): Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 6, str. 15-18.
7. Birtwistle G., Moore, C.M. (2007): Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35, 3, str. 210-216.
8. Bloch, Peter H. (1982): Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, str. 413-417.
9. Browne, Beverly A., Kaldenberg, Dennis O. (1997): Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 1, str. 31-44.



10. Burroughs, James E. (1996): Product symbolism, self meaning and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 23, str. 463-469.
11. Campbell, Colin (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošnika. *Družboslovne razprave*, 14, str. 11-25.
12. Clover, Vernon T. (1950): Relative importance of impulse-buying in retail stores. *The Journal of Marketing*, 15, str. 66-70.
13. Cobb, Cathy J., Hoyer, Wayne D. (1986): Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 61, 4, str. 384-409.
14. Coley, Amanda, Burgess, Brigitte (2003): Gender differences in cognitive in affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 3, str. 282-295.
15. Crawford, Gerry, Melewar, T.C. (2003): The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 1, str. 85-98.
16. Damjan, Janez (2000): Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik. Ljubljana: Akademija MM, str. 19-29.
17. D'Antoni, Joseph S. jr., Shenson, Howard L. (1973): Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49, 1, str. 63-76.
18. Dholakia, Uptal M. (2000): Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17, 11, str. 955-982.
19. Dholakia, Uptal M., Gopinath, Mahesh, Bagozzi, Richard P. (2005): The role of desires in sequential impulsive choices. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, str. 179-194.

20. Dittmar, Helga, Beattie, Jane, Friese, Susanne (1995): Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, str. 491-511.
21. Dittmar, Helga, Beattie, Jane, Friese, Susanne (1996): Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, str. 187-206.
22. Donovan, Robert J., Rossiter, John R., Marcoolyn, Gilian, Nesdale, Andrew (1994): Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 3, str. 283-294.
23. Eroglu, Sevgin A. in Machleit, Karen A. (1993): Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *Advances in Consumer Research*, 20, str. 34.
24. Faber, Ronald J., O'Guinn, Thomas C. (1989): Compulsive buying: a phenomenological exploration. *The Journal of Consumer Research*, 16, str. 147-157.
25. Fairhurst, Ann E., Good, Linda K., Gentry, James W. (1989): Fashion involvement: an instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7, 3, str. 10-14.
26. Firat, Fuat A. (1985): A critique of the orientations in theory development in consumer behavior: suggestions for the future. *Advances in Consumer Research*, 12, str. 3-6.
27. Foxall, Gordon R., Goldsmith, Ronald E., Brown, Stephen (1998): *Consumer psychology for marketing*. London: Thompson, 286 str.
28. Gardner, Meryl P., Rook, Dennis W. (1988): Effects of impulse purchase on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, str. 127-130.
29. Goldsmith, Ronald E., Moore, Mary A., Beaudoin, Pierre (1999): Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product and Brand Management*, 8, 1, str. 7-18.

30. Han, Yu K., Morgan, George A., Kotsiopoulos, Antigone, Kang-Park, Jikyeong (1991): Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 3, str. 15-21.
31. Hausman, Angela (2000): A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, str. 403-419.
32. Hirschman, Elizabeth C. (1989): Consumer behavior theories as heroic quest. *Advances in Consumer Research*, 16, str. 639-646.
33. Hirschman, Elizabeth C., Holbrook, Morris B. (1982): The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, str. 132-140.
34. Hirschman, Elizabeth C., Holbrook, Morris B. (1982a): Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, str. 92-101.
35. Hoch, Stephen J., Loewenstein, George F. (1991): Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, str. 492-507.
36. Hu, Haiyan (2002): A cross-cultural examination of consumers' perceptions of store image. Doktorska disertacija, Wiscconsin: University of Wiscconsin.
37. Iyer, Easwar S. (1989): Unplanned purchases: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65, 1, str. 40-57.
38. Jones, Michael A., Reynolds, Kirsty E., Weun, Seungoo, Beatty, Sharon E. (2003): The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, str. 505-511.
39. Kacen, Jacqueline J., Lee, Julie A. (2002): The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, str. 163-176.
40. Kassirjian, Harold H. (1982): The development of consumer behavior theory. *Advances in Consumer Research*, 9, str. 20-22.

41. Kollat, David T., Willett, Ronald P. (1967): Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, str. 21-31.
42. Kotler, Philip (1996): *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 823 str.
43. Lin, Chien-Huang, Lin Hung-Ming (2005): An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, 40, 157, str. 215-223.
44. Mai, Nguyen T.T., Jung, Kwon, Lantz, Garold, Loeb, Sandra G. (2003): An exploratory investigation into impulsive buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11, 2, str. 13-35.
45. Margolies, Eleanor (2003): Were those boots made just for walking? Shoes as performing objects in everyday life and in the theatre. *Visual Communication*, 2, str. 169-188.
46. Mittal, Banwari (1989): Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6, 2, str. 147-162.
47. Neuner, Michael, Raab, Gerhard, Reisch, Lucia A. (2005): Compulsive buying in maturing consumer societies: an empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, str. 209-522.
48. O'Cass, Aron (2000): An Assesment of consumers' product purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 5, str. 545-576.
49. O'Cass, Aron (2004): Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38, 7, str. 869-882.
50. Omar, Ogenyi, Kent, Anthony (2001): International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29, 5, str. 226-235.

51. Park, Eun Joo, Kim, Eun Young, Forney, Judith Cardona (2006): A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 4, str. 433-446.
52. Park, Jihye, Lennon, Sharron J. (2006): Psychological and enviromental antecedents of impulsive buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2, str. 56-66.
53. Park, Hye-Jung, Burns, Leslie D. (2005): Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 3, str. 135-141.
54. Peck, Joann, Childers, Terry L. (2006): If I touch it I have to have it: individual and enviromental influences in impulsive purchasing. *Journal of Business Research*, 59, str. 765-769.
55. Piron, Francis (1991): Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, str. 509-513.
56. Piron, Francis (1993): A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, str. 341-344.
57. Porter, Stephen S., Claycomb, Cindy (1997): The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, 6, 6, Str. 373-387.
58. Puri, Radhika (1996): Measuring and modifying consumer impulsivness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 2, str. 87-113.
59. Rook, Dennis W., Hoch, Stephen J. (1985): Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, str. 23-27.
60. Rook, Dennis W. (1987): The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 2, str. 189-199.
61. Rook, Dennis W., Gardner, Meryl P. (1993): In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 5, str. 1-28.

62. Rook, Dennis W., Fisher, Robert J. (1995): Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, str. 305-313.
63. Shiv, Baba, Fedorikhin, Alexander (1999): Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, str. 278-291.
64. Sfiligoj, Nada (2003): Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *Akademija MM*, 6, 10, str. 75-80.
65. Smith, Ruth B., Sherman, Elaine (1993): Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and empirical analysis. *Advances in Consumer Research*, 20, str. 631.
66. Solomon, Michael R., Bamossy, Gary, Askegaard, Søren, Hogg, Margaret K. (2006): *Consumer behavior: a european perspective*, 3rd edition. Harlow: Pearson Education Limited, 701 str.
67. Stern, Hawkins (1962): The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, April, str. 59-63.
68. Sullivan, Malcolm, Adcock, Dennis (2002): *Retail Marketing*. London: Thomson, 350 str.
69. Tigert, Douglas J., Ring, Lawrence J., King, Charles W. (1976): Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, str. 46-52.
70. Tigert, Douglas J., Ring, Lawrence J., King, Charles W. (1980): Fashion involvement: a cross-cultural comparative analysis. *Advances in Consumer Research*, 14, str. 17-21.
71. Thompson, Craig J., Locander, William B., Pollio, Howard (1990): The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17, str. 346-361.

72. Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Teorija in praksa. 267 str.
73. Urge to Splurge (2004): Chain Store Age, 80, str. 64.
74. Vadnal, Anja (2006): Analiza impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih. Magistrsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
75. Verplanken, Bas, Herabadi, Astrid (2001): Individual differences in impulsive buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, str. 71-83.
76. Vohs, Kathleen D., Faber, Roland J. (2007): Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 4, str. 537-547.
77. Youn, Seounmi, Faber, Ronald J. (2000): Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, str. 179-185.
78. Youn, Seounmi H. (2000): The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. Doktorska disertacija, Minnesota: University of Minnesota.
79. Wang, Sijun (2004): Store image congruity and its impact on consumers' responses to multichannel retailers. Doktorska disertacija, Alabama: University of Alabama.
80. Wansink, Brian (1994): The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 21, str. 508.
81. Watson, David, Clark, Lee A., Tellegen, Auke (1988): Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 6, str. 1063-1070.
82. Weun, Seungoo, Jones, Michael A., Beatty, Sharon E. (1998): The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, str. 1123-1133.

83. Wood, Michael (1998): Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, str. 295-320.
84. Wood, Michael (2005): Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behavior*, 4, 4, str. 268-281.
85. Woods, Sarah (2006): Fashion chains show shoe shops a clean pair of heels. *Design week*, december, str. 2.
86. Zaichkowsky, Judith L. (1985): Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, str. 341-352.
87. Zaichkowsky, Judith L. (1986): Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, 2, str. 4-34.



## 9 VIRI

1. Dittmar, Helga: Symbolic meanings of goods as determinants of impulse buying behaviour: summary of findings, <http://www.kent.ac.uk/esrc/dittrep.htm> (25.3.2007)
2. Wikipedia, spletna enciklopedija, <http://sl.wikipedia.org/wiki/Moda> (23.7.2007)
3. World Marketing Data and Statistics, <http://www.euromonitor.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/womdas> (26.3.2007)

## PRILOGE

### Priloga A: Test zanesljivosti spremenljivk

Tabela 1: Test zanesljivosti (Cronbachov  $\alpha$ ) za spremenljivko modna vpletenost

<b>Modna vpletenost</b>	<b>Cronbachov <math>\alpha</math></b>
Nakupovanje za zabavo	0,70
Pomembnost mode	0,91
Indikatorji obeh dimenzij	0,91

Tabela 2: Test zanesljivosti (Cronbachov  $\alpha$ ) za spremenljivko pozitivna čustva med nakupovanjem

<b>Pozitivna čustva med nakupovanjem</b>	<b>Cronbachov <math>\alpha</math></b>
Navdušeno	0,84
Živahno	0,74
Odločno	0,79
Indikatorji vseh dimenzij	0,87

Tabela 3: Test zanesljivosti (Cronbachov  $\alpha$ ) za spremenljivko nagnjenje k hedonistični potrošnji

<b>Nagnjenje k hedonistični potrošnji</b>	<b>Cronbachov <math>\alpha</math></b>
Novost	0,70
Presenečenje	0,75
Indikatorji obeh dimenzij	0,82

Tabela 4: Test zanesljivosti (Cronbachov  $\alpha$ ) za spremenljivko nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju

<b>Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju</b>	<b>Cronbachov <math>\alpha</math></b>
Lestvica Weuna in drugih	0,62
Lestvica Youna – čustvena dimenzija	0,85
Lestvica Youna – kognitivna dimenzija	0,67
Indikatorji obeh dimenzij Younove lestvice	0,87

Tabela 5: Test zanesljivosti (Cronbachov  $\alpha$ ) za spremenljivko imidž prodajalne

<b>Imidž prodajalne</b>	<b>Cronbachov <math>\alpha</math></b>
Imidž prodajalne – kontrolni pari pridevnikov	0,80
Ponudba	0,67
Cene	0,60
Lokacija	0,73
Vzdušje v prodajalni	0,84
Notranja ureditev prodajalne	0,72
Storitve prodajalcev	0,80
Indikatorji vseh dimenzij	0,92

Tabela 6: Test zanesljivosti (Cronbachov  $\alpha$ ) za spremenljivko modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje

<b>Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje</b>	<b>Cronbachov <math>\alpha</math></b>
Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje	0,87

## Priloga B: Opisne statistike in faktorska analiza spremenljivk

### 1. Modna vpletenost

Tabela 7: Opisne statistike spremenljivke modna vpletenost

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Rad nakupujem v več različnih prodajalnah.	198	3,78	1,237	-,732	,173	-,417	,344
Rad se odpravim v prodajalne, da se seznanim z novostmi.	198	3,18	1,353	-,189	,173	-1,112	,344
Rad kupujem obutev.	198	3,28	1,414	-,286	,173	-1,201	,344
Nakupovati grem, da dobim nove ideje.	198	2,78	1,403	,103	,173	-1,296	,344
Berem revije, v katerih so članki o modi.	198	2,80	1,452	,037	,173	-1,413	,344
Ponavadi imam en ali več parov obutve po zadnji modi.	198	2,99	1,450	-,002	,173	-1,333	,344
Pri nakupovanju modne obutve sem bolj pozoren na modnost kot na ugodne cene in udobje.	198	2,53	1,377	,337	,173	-1,112	,344
Pomemben del mojega življenja in aktivnosti je oblačenje in ubivanje po modi.	198	3,13	1,397	-,113	,173	-1,157	,344
Če moram izbirati med modnostjo in udobnostjo, ponavadi raje obujem moderno obutev.	198	2,62	1,365	,443	,173	-,969	,344
Veliko časa porabim za pogovor s prijatelji o izdelkih in blagovnih znamkah.	198	2,32	1,240	,520	,173	-,872	,344
Rad preizkusim modno obutev samo zato, ker je v novem modnem stilu.	198	3,03	1,548	-,034	,173	-1,499	,344
Uživam, če sem prvi, ki kupi obutev v najnovejšem modnem stilu.	198	3,01	1,645	,013	,173	-1,645	,344
Modna vpletenost	198	2,9537	1,01008	,047	,173	-1,096	,344
Nakupovanje za zabavo	198	3,2551	,97915	-,357	,173	-,658	,344
Pomembnost mode	198	2,8030	1,12067	,106	,173	-1,162	,344
Valid N (listwise)	198						

Tabela 8: Metoda glavnih komponent za spremenljivko modna vpletenost

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,306	52,553	52,553	6,306	52,553	52,553
2	1,337	11,142	63,695	1,337	11,142	63,695
3	,866	7,214	70,909	,866	7,214	70,909
4	,677	5,639	76,548	,677	5,639	76,548
5	,580	4,831	81,379	,580	4,831	81,379
6	,486	4,053	85,432	,486	4,053	85,432
7	,474	3,950	89,382	,474	3,950	89,382
8	,344	2,864	92,246	,344	2,864	92,246
9	,310	2,582	94,828	,310	2,582	94,828
10	,266	2,214	97,042	,266	2,214	97,042
11	,198	1,650	98,692	,198	1,650	98,692
12	,157	1,308	100,000	,157	1,308	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Metoda glavnih komponent je pokazala, da ima spremenljivka modna vpletenost dve komponenti, pri katerih je hkrati lastna vrednost večja od 1 in delež pojasnjene variance zadnje komponente večji od 5 odstotkov.

Tabela 9: Faktorska analiza spremenljivke modna vpletenost

Communalities		
	Initial	Extraction
Zscore: Rad nakupujem v več različnih prodajalnah.	,229	,218
Zscore: Rad se odpravim v prodajalne, da se seznamim z novostmi.	,510	,503
Zscore: Rad kupujem obutev.	,384	,324
Zscore: Nakupovati grem, da dobim nove ideje.	,569	,557
Zscore: Berem revije, v katerih so članki o modi.	,575	,740
Zscore: Ponavadi imam en ali več parov obutve po zadnji modi.	,719	,685
Zscore: Pri nakupovanju modne obutve sem bolj pozoren na modnost kot na ugodne cene in udobje.	,689	,664
Zscore: Pomemben del mojega življenja in aktivnosti je oblačenje in obuvanje po modi.	,613	,585
Zscore: Če moram izbirati med modnostjo in udobnostjo, ponavadi raje obujem moderno obutev.	,697	,648
Zscore: Veliko časa porabim za pogovor s prijatelji o izdelkih in blagovnih znamkah.	,623	,610
Zscore: Rad preizkusim modno obutev samo zato, ker je v novem modnem stilu.	,618	,604
Zscore: Uživam, če sem prvi, ki kupi obutev v najnovejšem modnem stilu.	,687	,726

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,306	52,553	52,553	5,915	49,290	49,290	5,535
2	1,337	11,142	63,695	,915	7,624	56,913	3,874
3	,866	7,214	70,909				
4	,677	5,639	76,548				
5	,580	4,831	81,379				
6	,486	4,053	85,432				
7	,474	3,950	89,382				
8	,344	2,864	92,246				
9	,310	2,582	94,828				
10	,266	2,214	97,042				
11	,198	1,650	98,692				
12	,157	1,308	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
Zscore: Uživam, če sem prvi, ki kupi obutev v najnovejšem modnem stilu.	,952	-,208
Zscore: Pri nakupovanju modne obutve sem bolj pozoren na modnost kot na ugodne cene in udobje.	,859	-,082
Zscore: Če moram izbirati med modnostjo in udobnostjo, ponavadi raje obujem moderno obutev.	,782	,039
Zscore: Ponavadi imam en ali več parov obutve po zadnji modi.	,737	,146
Zscore: Pomemben del mojega življenja in aktivnosti je oblačenje in obuvanje po modi.	,722	,072
Zscore: Rad preizkusim modno obutev samo zato, ker je v novem modnem stilu.	,618	,237
Zscore: Berem revije, v katerih so članki o modi.	,522	,315
Zscore: Veliko časa porabim za pogovor s prijatelji o izdelkih in blagovnih znamkah.	,473	,274
Zscore: Rad se odpravim v prodajalne, da se seznamim z novostmi.	-,102	,913
Zscore: Rad kupujem obutev.	,010	,563
Zscore: Nakupovati grem, da dobim nove ideje.	,194	,488
Zscore: Rad nakupujem v več različnih prodajalnah.	,098	,365

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2
1	1,000	,563
2	,563	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

## 2. Pozitivna čustva med nakupovanjem

Tabela 10: Opisne statistike spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Pozoren	198	3,70	1,245	-,693	,173	-,503	,344
Zainteresiran	198	3,63	1,311	-,648	,173	-,723	,344
Živahen	198	3,37	1,287	-,240	,173	-,979	,344
Razburjen	198	2,75	1,423	,168	,173	-1,273	,344
Navdušen	198	3,48	1,388	-,470	,173	-,980	,344
Ponosen	198	3,07	1,327	-,118	,173	-1,095	,344
Navdahnjen	198	3,11	1,270	-,301	,173	-,843	,344
Odločen	198	3,75	1,320	-,741	,173	-,656	,344
Močan	198	3,60	1,366	-,577	,173	-,926	,344
Energičen	198	3,58	1,218	-,480	,173	-,778	,344
Pozitivna čustva med nakupovanjem	198	3,4040	,89357	-,307	,173	-,322	,344
Navdušeno	198	3,1035	1,12002	-,190	,173	-,776	,344
Živahno	198	3,5657	1,03895	-,461	,173	-,315	,344
Odločno	198	3,6431	1,09426	-,645	,173	-,353	,344
Valid N (listwise)	198						

Tabela 11: Metoda glavnih komponent spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,645	46,448	46,448	4,645	46,448	46,448
2	1,574	15,745	62,192	1,574	15,745	62,192
3	1,012	10,118	72,310	1,012	10,118	72,310
4	,691	6,908	79,218	,691	6,908	79,218
5	,553	5,526	84,744	,553	5,526	84,744
6	,494	4,935	89,679	,494	4,935	89,679
7	,340	3,400	93,079	,340	3,400	93,079
8	,295	2,949	96,029	,295	2,949	96,029
9	,252	2,517	98,546	,252	2,517	98,546
10	,145	1,454	100,000	,145	1,454	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Metoda glavnih komponent je pokazala, da ima spremenljivka pozitivna čustva med nakupovanjem tri komponente, pri katerih je hkrati lastna vrednost večja od 1 in delež pojasnjene variance zadnje komponente večji od 5 odstotkov.



Tabela 12: Faktorska analiza spremenljivke pozitivna čustva med nakupovanjem

**Communalities**

	Initial	Extraction
Zscore: Pozoren	,310	,306
Zscore: Zainteresiran	,513	,611
Zscore: Živahen	,543	,666
Zscore: Razburjen	,478	,473
Zscore: Navdušen	,621	,657
Zscore: Ponosen	,522	,566
Zscore: Navdahnjen	,632	,807
Zscore: Odločen	,728	,850
Zscore: Močan	,729	,819
Zscore: Energičen	,470	,502

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,645	46,448	46,448	4,280	42,796	42,796	3,620
2	1,574	15,745	62,192	1,328	13,281	56,077	2,422
3	1,012	10,118	72,310	,651	6,508	62,585	2,967
4	,691	6,908	79,218				
5	,553	5,526	84,744				
6	,494	4,935	89,679				
7	,340	3,400	93,079				
8	,295	2,949	96,029				
9	,252	2,517	98,546				
10	,145	1,454	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor		
	1	2	3
Zscore: Navdahnjen	,947	-,028	-,070
Zscore: Ponosen	,737	,098	-,056
Zscore: Navdušen	,563	-,025	,259
Zscore: Razburjen	,546	,160	,101
Zscore: Odločen	,032	,904	,023
Zscore: Močan	,150	,850	-,054
Zscore: Energičen	-,115	,502	,105
Zscore: Živahen	,042	-,033	,800
Zscore: Zainteresiran	,130	-,145	,728
Zscore: Pozoren	-,066	,331	,601

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2	3
1	1,000	,404	,555
2	,404	1,000	,223
3	,555	,223	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

### *3. Nagnjenje k hedonistični potrošnji*

Tabela 13: Opisne statistike spremenljivke nagnjenje k hedonistični potrošnji

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.	198	2,90	1,339	,074	,173	-1,111	,344
Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	198	2,94	1,269	,070	,173	-1,074	,344
Nakupovanje me povsem zadovolji.	198	2,48	1,269	,425	,173	-,829	,344
Ko nakupujem, se počutim kot da odkrivam nov svet.	198	2,38	1,323	,526	,173	-,956	,344
Nakupovanje ponuja nova doživetja.	198	2,86	1,335	,110	,173	-1,118	,344
Nagnjenje k hedonistični potrošnji	198	2,7152	1,00034	,440	,173	-,389	,344
Valid N (listwise)	198						

Tabela 14: Metoda glavnih komponent spremenljivke nagnjenje k hedonistični potrošnji

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,929	58,589	58,589	2,929	58,589	58,589
2	,693	13,864	72,453	,693	13,864	72,453
3	,579	11,580	84,033	,579	11,580	84,033
4	,465	9,294	93,327	,465	9,294	93,327
5	,334	6,673	100,000	,334	6,673	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Metoda glavnih komponent je pokazala, da ima spremenljivka nagnjenje k hedonistični potrošnji le eno komponento, pri kateri je hkrati lastna vrednost večja od 1 in delež pojasnjene variance komponente večji od 5 odstotkov.

Tabela 15: Faktorska analiza za spremenljivko nagnjenje k hedonistični potrošnji

**Communalities**

	Initial	Extraction
Zscore: Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.	,457	,497
Zscore: Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	,402	,468
Zscore: Nakupovanje me povsem zadovolji.	,335	,360
Zscore: Ko nakupujem, se počutim kot da odkrivam nov svet.	,409	,507
Zscore: Nakupovanje ponuja nova doživetja.	,488	,592

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,929	58,589	58,589	2,423	48,468	48,468
2	,693	13,864	72,453			
3	,579	11,580	84,033			
4	,465	9,294	93,327			
5	,334	6,673	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Zscore: Nakupovanje ponuja nova doživetja.	,769
Zscore: Ko nakupujem, se počutim kot da odkrivam nov svet.	,712
Zscore: Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.	,705
Zscore: Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	,684
Zscore: Nakupovanje me povsem zadovolji.	,600

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

#### *4. Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju*

Tabela 16: Opisne statistike spremenljivke nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kupim stvari, ki jih nisem imel namena kupiti.	198	3,05	1,362	-,068	,173	-1,175	,344
Sem oseba, ki kupuje nenačrtovano.	198	3,03	1,383	-,104	,173	-1,283	,344
Kupujem izdelke, čeprav si jih ne morem privoščiti.	198	1,90	,982	,789	,173	-,349	,344
Tudi ko vidim kaj privlačnega, izdelek najprej kupim in šele nato pomislim na posledice	198	2,90	1,265	,045	,173	-,972	,344
Preden kupim izdelek ne razmišljam o možnih alternativah.	198	3,21	1,312	-,235	,173	-1,040	,344
Ko nakupujem, je verjetneje, da bom hiter in brezskrben, kot počasen in nagnjen k razmišljanju.	198	2,97	1,268	-,088	,173	-1,031	,344
Preden kupim modno obutev ne razmišljam o možnih alternativah.	198	2,88	1,261	,016	,173	-1,050	,344
Svoje nakupne impulze težko nadziram.	198	2,60	1,134	,390	,173	-,508	,344
Ko hodim po prodajalnah, se ne morem upreti nakupu privlačnega izdelka.	198	2,74	1,283	,095	,173	-1,139	,344
Ko v prodajalni vidim nekaj privlačnega, občutim nemoč, da bi se uprl nakupu.	198	2,59	1,162	,199	,173	-,788	,344
Impulzivno nakupovanje izdelkov mi da občutek zadovoljstva.	198	2,87	1,294	,010	,173	-1,091	,344
Ko nakupujem impulzivno, občutim vznemirjenje.	198	2,85	1,244	-,007	,173	-,938	,344
Ko nakupujem impulzivno, se počutim veselo in se zabavam.	198	2,83	1,358	,147	,173	-1,226	,344
Ko sem jezen, kupujem izdelke impulzivno.	198	1,71	1,004	1,364	,173	1,181	,344
Ko se počutim zelo slabo, grem ven in kupim nekaj impulzivno.	198	2,18	1,168	,828	,173	-,060	,344
Izdelek kupim zato, da spremenim svoje razpoloženje.	198	2,60	1,273	,233	,173	-1,019	,344
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju	198	2,6697	,72721	-,186	,173	-,281	,344
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - AFEKT	198	2,5129	,82280	,226	,173	-,314	,344
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - KOG	198	2,8443	,76146	-,494	,173	-,310	,344
Spodbuda za nakup	198	2,6431	,97834	,170	,173	-,654	,344
Pozitivna čustva	198	2,8535	1,09007	,014	,173	-,803	,344
Uravnavanje razpoloženja	198	2,1633	,94802	,769	,173	,102	,344
Kognitivni premislek	198	3,0303	,96830	-,330	,173	-,479	,344
Neupoštevanje prihodnosti in nenačrtovan nakup	198	2,6582	,85723	-,180	,173	-,640	,344
Valid N (listwise)	198						

Tabela 17: Metoda glavnih komponent spremenljivke nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,469	36,462	36,462	5,469	36,462	36,462
2	1,495	9,968	46,430	1,495	9,968	46,430
3	1,274	8,495	54,924	1,274	8,495	54,924
4	1,109	7,269	62,193	1,109	7,269	62,193
5	1,089	5,951	68,144	1,089	5,951	68,144
6	,803	4,835	72,979	,803	4,835	72,979
7	,698	4,651	77,630	,698	4,651	77,630
8	,610	4,586	82,216	,610	4,586	82,216
9	,527	3,513	85,729	,527	3,513	85,729
10	,491	3,273	89,002	,491	3,273	89,002
11	,424	2,829	91,831	,424	2,829	91,831
12	,386	2,571	94,401	,386	2,571	94,401
13	,333	2,219	96,621	,333	2,219	96,621
14	,307	2,048	98,669	,307	2,048	98,669
15	,200	1,331	100,000	,200	1,331	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Metoda glavnih komponent je pokazala, da ima spremenljivka nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju pet komponent, pri katerih je hkrati lastna vrednost komponente večja od 1 in delež pojasnjene variance zadnje komponente večji od 5 odstotkov.

Tabela 18: Faktorska analiza spremenljivke nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju

**Communalities**

	Initial	Extraction
Zscore: Kupim stvari, ki jih nisem imel namena kupiti.	,534	,532
Zscore: Sem oseba, ki kupuje nenačrtovano.	,153	,239
Zscore: Kupujem izdelke, čeprav si jih ne morem privoščiti.	,319	,435
Zscore: Tudi ko vidim kaj privlačnega, izdelek najprej kupim in šele nato pomislim na posledice	,367	,712
Zscore: Ko nakupujem, je verjetneje, da bom hiter in brezskrben, kot počasen in nagnjen k razmišljanju.	,253	,230
Zscore: Preden kupim izdelek ne razmišljam o možnih alternativah.	,311	,457
Zscore: Svoje nakupne impulze težko nadziram.	,485	,395
Zscore: Ko hodim po prodajalnah, se ne morem upreti nakupu privlačnega izdelka.	,637	,609
Zscore: Ko v prodajalni vidim nekaj privlačnega, občutim nemoč, da bi se uprl nakupu.	,588	,996
Zscore: Impulzivno nakupovanje izdelkov mi da občutek zadovoljstva.	,559	,577
Zscore: Ko nakupujem impulzivno, občutim vznemirjenje.	,471	,584
Zscore: Ko nakupujem impulzivno, se počutim veselo in se zabavam.	,516	,616
Zscore: Ko sem jezen, kupujem izdelke impulzivno.	,433	,534
Zscore: Ko se počutim zelo slabo, grem ven in kupim nekaj impulzivno.	,453	,554
Zscore: Izdelek kupim zato, da spremenim svoje razpoloženje.	,511	,578

Extraction Method: Principal Axis Factoring.



**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,469	36,462	36,462	5,053	33,689	33,689	3,420
2	1,495	9,968	46,430	1,016	6,774	40,463	3,155
3	1,274	8,495	54,924	,870	5,802	46,266	2,402
4	1,109	7,269	62,193	,636	4,724	50,989	3,208
5	1,089	5,951	68,144	,547	4,144	55,134	2,096
6	,803	4,835	72,979				
7	,698	4,651	77,630				
8	,610	4,586	82,216				
9	,527	3,513	85,729				
10	,491	3,273	89,002				
11	,424	2,829	91,831				
12	,386	2,571	94,401				
13	,333	2,219	96,621				
14	,307	2,048	98,669				
15	,200	1,331	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
Zscore: Ko nakupujem impulzivno, občutim vznemirjenje.	,768	-,030	-,091	,043	,099
Zscore: Ko nakupujem impulzivno, se počutim veselo in se zabavam.	,731	,026	,106	-,089	-,126
Zscore: Impulzivno nakupovanje izdelkov mi da občutek zadovoljstva.	,562	-,215	,058	-,045	,126
Zscore: Ko sem jezen, kupujem izdelke impulzivno.	,036	,738	,089	-,103	-,017
Zscore: Ko se počutim zelo slabo, grem ven in kupim nekaj impulzivno.	,043	,699	-,004	-,071	-,051
Zscore: Izdelek kupim zato, da spremenim svoje razpoloženje.	,169	,599	-,021	-,127	,085
Zscore: Ko nakupujem, je verjetneje, da bom hiter in brezskrben, kot počasen in nagnjen k razmišljanju.	,169	-,060	,853	-,127	,085
Zscore: Preden kupim izdelek ne razmišljam o možnih alternativah.	-,114	-,366	,702	-,080	,242
Zscore: Tudi ko vidim kaj privlačnega, izdelek najprej kupim in šele nato pomislim na posledice	-,162	-,052	,585	-,079	-,159
Zscore: Sem oseba, ki kupuje nenačrtovano.	,185	,062	,244	,741	,259
Zscore: Kupujem izdelke, čeprav si jih ne morem privoščiti.	,060	-,040	,393	,706	,070
Zscore: Ko grem nakupovati, kupim stvari, ki jih nisem imel namen kupiti.	-,033	,062	,030	,600	,102
Zscore: Ko hodim po prodajalnah, se ne morem upreti nakupu privlačnega izdelka.	,276	-,309	,148	-,341	,609
Zscore: Svoje nakupne impulze težko nadziram.	,288	-,190	,031	-,311	,502
Zscore: Ko v prodajalni vidim nekaj privlačnega, občutim nemoč, da bi se uprl nakupu.	,065	,077	,041	-,070	,444

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2	3	4	5
1	1,000	,370	,341	,433	,236
2	,370	1,000	,264	,422	,195
3	,341	,264	1,000	,390	,281
4	,433	,422	,390	1,000	,206
5	,236	,195	,281	,206	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

*5. Imidž prodajalne*

Tabela 19: Opisne statistike spremenljivke imidž prodajalne

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Visoka kakovost obutve.	198	4,25	,858	-1,184	,173	1,435	,344
Omejene izbira obutve.	198	3,62	1,206	-,621	,173	-,509	,344
Trendovska ponudba obutve.	198	3,73	1,137	-,337	,173	-,922	,344
Ponudba uglednih blagovnih znamk obutve.	198	3,66	1,054	-,433	,173	-,408	,344
Visoke cene obutve.	198	3,71	1,034	-,596	,173	-,037	,344
Sprejemljive cene obutve.	198	4,01	,977	-,747	,173	-,004	,344
Dobra vrednost za ceno.	198	4,08	,994	-1,009	,173	,548	,344
Priročna lokacija.	198	4,16	1,078	-1,113	,173	,451	,344
Urejena okolica prodajalne.	198	4,20	,927	-1,136	,173	,867	,344
Lahko dostopna prodajalna.	198	4,18	1,063	-1,254	,173	,975	,344
Prijetno vzdušje	198	4,00	1,052	-,846	,173	,039	,344
Prijeten vonj v prodajalni.	198	3,91	,965	-,374	,173	-,814	,344
Dobro osvetljena prodajalna.	198	4,28	1,003	-1,325	,173	,949	,344
Čista prodajalna.	198	4,28	1,038	-1,223	,173	,448	,344
Prostorna razporeditev v prodajalni.	198	4,09	1,089	-1,006	,173	,214	,344
Okusno urejena predstavitev obutve.	198	3,97	1,020	-,790	,173	,010	,344
Dolgočasna notranja ureditev.	198	3,56	1,232	-,660	,173	-,496	,344
Strokovni prodajalci.	198	4,00	1,052	-,846	,173	-,063	,344
Prijazni prodajalci.	198	4,25	1,133	-1,346	,173	,680	,344
Dovolj prodajalcev za pomoč pri nakupu.	198	3,82	1,220	-,730	,173	-,430	,344
Slaba prodajalna.	198	3,87	1,183	-,923	,173	-,051	,344
Pozitivna prodajalna.	198	4,15	,991	-1,099	,173	,588	,344
Prijetna prodajalna.	198	4,22	1,076	-1,243	,173	,536	,344
Ugledna prodajalna.	198	4,10	,932	-1,028	,173	,848	,344
Imidž prodajalne	198	4,0511	,69715	-1,017	,173	,799	,344
Imidž prodajalne - kontrolna	198	4,0859	,83176	-,770	,173	-,437	,344
Ponudba	198	3,8788	,79544	-,497	,173	-,469	,344
Cena	198	4,0455	,83420	-,947	,173	,670	,344
Lokacija	198	4,1785	,82380	-1,142	,173	1,297	,344
Vzdušje v prodajalni	198	4,1199	,83420	-,870	,173	-,058	,344
Notranja ureditev prodajalne	198	4,0303	,93254	-,976	,173	,534	,344
Storitev	198	4,0219	,96063	-,985	,173	,257	,344
Valid N (listwise)	198						

Tabela 20: Metoda glavnih komponent spremenljivke imidž prodajalne

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,809	45,938	45,938	7,809	45,938	45,938
2	1,556	8,974	54,912	1,556	8,974	54,912
3	1,336	7,682	62,594	1,336	7,682	62,594
4	1,249	6,171	68,766	1,249	6,171	68,766
5	1,109	5,198	73,964	1,109	5,198	73,964
6	1,008	4,996	78,960	1,008	4,996	78,960
7	,661	3,890	82,850	,661	3,890	82,850
8	,494	2,908	85,758	,494	2,908	85,758
9	,452	2,556	88,314	,452	2,556	88,314
10	,417	2,115	90,429	,417	2,115	90,429
11	,411	2,090	92,519	,411	2,090	92,519
12	,347	1,992	94,511	,347	1,992	94,511
13	,339	1,679	96,190	,339	1,679	96,190
14	,285	1,139	97,329	,285	1,139	97,329
15	,238	,939	98,268	,238	,939	98,268
16	,194	,933	99,201	,194	,933	99,201
17	,159	,799	100,000	,159	,799	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Metoda glavnih komponent je pokazala, da ima spremenljivka nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju šest komponent, pri katerih je hkrati lastna vrednost komponente večja od 1 in delež pojasnjene variance zadnje komponente 5 odstotkov ali več.

Tabela 21: Faktorska analiza spremenljivke imidž prodajalne

**Communalities**

	Initial	Extraction
Zscore: Visoka kakovost obutve.	,429	,480
Zscore: Trendovska ponudba obutve.	,439	,546
Zscore: Ponudba uglednih blagovnih znamk obutve.	,507	,704
Zscore: Sprejemljive cene obutve.	,369	,424
Zscore: Dobra vrednost za ceno.	,559	,660
Zscore: Priročna lokacija.	,451	,449
Zscore: Urejena okolica prodajalne.	,624	,647
Zscore: Lahko dostopna prodajalna.	,611	,718
Zscore: Prijetno vzdušje	,603	,781
Zscore: Prijeten vonj v prodajalni.	,577	,668
Zscore: Dobro osvetljena prodajalna.	,669	,684
Zscore: Čista prodajalna.	,721	,739
Zscore: Prostorna razporeditev v prodajalni.	,583	,664
Zscore: Okusno urejena predstavitev obutve.	,576	,560
Zscore: Strokovni prodajalci.	,634	,801
Zscore: Prijazni prodajalci.	,702	,793
Zscore: Dovolj prodajalcev za pomoč pri nakupu.	,469	,479

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,809	45,938	45,938	7,469	43,932	43,932	4,014
2	1,556	8,974	54,912	1,100	6,876	50,808	3,576
3	1,336	7,682	62,594	,639	5,494	56,302	2,575
4	1,249	6,171	68,766	,764	4,904	61,207	4,024
5	1,109	5,198	73,964	,606	3,975	65,181	4,458
6	1,008	4,996	78,960	,497	2,333	67,514	3,747
7	,661	3,890	82,850				
8	,494	2,908	85,758				
9	,452	2,556	88,314				
10	,417	2,115	90,429				
11	,411	2,090	92,519				
12	,347	1,992	94,511				
13	,339	1,679	96,190				
14	,285	1,139	97,329				
15	,238	,939	98,268				
16	,194	,933	99,201				
17	,159	,799	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Zscore: Prijeten vonj v prodajalni.	,670	,035	,038	-,190	,009	,134
Zscore: Čista prodajalna.	,484	,066	-,200	-,083	,131	-,010
Zscore: Dobro osvetljena prodajalna.	,423	,157	-,006	-,062	,259	,296
Zscore: Prijetno vzdušje	,344	,179	-,201	,003	,052	-,047
Zscore: Trendovska ponudba obutve.	,116	,708	,150	-,004	-,020	,050
Zscore: Ponudba uglednih blagovnih znamk.	,312	,666	-,067	,029	,039	-,016
Zscore: Visoka kakovost obutve.	-,126	,595	-,343	-,168	-,028	,245
Zscore: Okusno urejena predstavitev obutve.	,149	-,006	,609	-,109	-,062	,262
Zscore: Prostorna razporeditev v prodajalni.	-,056	-,007	,577	,158	,374	-,200
Zscore: Sprejemljive cene obutve.	,136	,143	,162	,538	,044	-,008
Zscore: Dobra vrednost za ceno.	,168	,312	-,069	,431	,113	,054
Zscore: Urejena okolica prodajalne.	-,014	,089	,114	-,018	,782	,076
Zscore: Priročna lokacija.	,231	-,027	-,022	-,153	,547	,182
Zscore: Lahko dostopna lokacija.	,132	-,003	-,446	,086	,547	,144
Zscore: Prijazni prodajalci.	,055	,033	,062	,053	,103	,597
Zscore: Dovolj prodajalcev za pomoč pri nakupu.	-,053	,084	-,295	-,237	-,013	,545
Zscore: Strokovni prodajalci.	,290	-,008	-,070	-,068	,300	,397

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 25 iterations.

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,310	,238	,395	,448	,441
2	,310	1,000	,289	,432	,297	,377
3	,238	,289	1,000	,263	,291	,244
4	,395	,432	,263	1,000	,410	,313
5	,448	,297	,291	,410	1,000	,363
6	,441	,377	,244	,313	,363	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

### 6. Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje

Tabela 22: Opisne statistike spremenljivke modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Ce vidim modno obutev v novem modnem trendu, jo kupim.	198	2,70	1,344	,213	,173	-1,143	,344
Če vidim modno obutev z novo zunanjo obliko, jo kupim, da jo preizkusim.	198	2,76	1,450	,199	,173	-1,289	,344
Rad kupujem najnovejšo modno obutev, ki je ravno prispela v prodajalne.	198	2,87	1,568	,148	,173	-1,548	,344
Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje	198	2,7744	1,29499	,172	,173	-1,208	,344
Valid N (listwise)	198						

Tabela 23: Korelacije med indikatorji spremenljivke modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje



**Correlations**

		Če vidim modno obutev v novem modnem trendu, jo kupim.	Če vidim modno obutev z novo zunanjo obliko, jo kupim, da jo preizkusim.	Rad kupujem najnovjšo modno obutev, ki je ravno prispela v prodajalne.
Če vidim modno obutev v novem modnem trendu, jo kupim.	Pearson Correlation	1	,681**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	198	198	198
Če vidim modno obutev z novo zunanjo obliko, jo kupim, da jo preizkusim.	Pearson Correlation	,681**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	198	198	198
Rad kupujem najnovjšo modno obutev, ki je ravno prispela v prodajalne.	Pearson Correlation	,716**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	198	198	198

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

**Priloga C: Korelacije med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko**

Tabela 24: Korelacije med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko

**Correlations**

		Imidž prodajalne	Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju	Nagnjenje k hedonistični potrošnji	Pozitivna čustva med nakupovanjem	Pomembnost mode	Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje
Imidž prodajalne	Pearson Correlation	1	,118	,264**	,242**	,099	,197**
	Sig. (2-tailed)		,098	,000	,001	,166	,005
	N	198	198	198	198	198	198
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju	Pearson Correlation	,118	1	,770**	,340**	,643**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,098		,000	,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198
Nagnjenje k hedonistični potrošnji	Pearson Correlation	,264**	,770**	1	,474**	,645**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198
Pozitivna čustva med nakupovanjem	Pearson Correlation	,242**	,340**	,474**	1	,396**	,351**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198
Pomembnost mode	Pearson Correlation	,099	,643**	,645**	,396**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,166	,000	,000	,000		,000
	N	198	198	198	198	198	198
Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje	Pearson Correlation	,197**	,612**	,632**	,351**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	
	N	198	198	198	198	198	198

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



**Priloga D: Primerjava povprečij indikatorjev spremenljivke modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje za tri skupine**

Tabela 25: Primerjava povprečij indikatorjev spremenljivke modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje za tri skupine

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Če vidim modno obutev v novem modnem trendu, jo kupim.	impulziven	28	3,75	1,005	,190	3,36	4,14	2	5
	delno impulziven	7	2,71	1,704	,644	1,14	4,29	1	5
	nenačrtova ali ni nakupa	163	2,52	1,302	,102	2,31	2,72	1	5
	Total	198	2,70	1,344	,096	2,51	2,89	1	5
Če vidim modno obutev z novo zunanjo obliko, jo kupim, da jo preizkusim.	impulziven	28	3,75	1,506	,285	3,17	4,33	1	5
	delno impulziven	7	3,00	1,633	,617	1,49	4,51	1	5
	nenačrtova ali ni nakupa	163	2,58	1,369	,107	2,36	2,79	1	5
	Total	198	2,76	1,450	,103	2,55	2,96	1	5
Rad kupujem najnovejšo modno obutev, ki je ravno prispela v prodajalne.	impulziven	28	3,82	1,278	,242	3,33	4,32	1	5
	delno impulziven	7	3,43	1,397	,528	2,14	4,72	1	5
	nenačrtova ali ni nakupa	163	2,68	1,562	,122	2,44	2,92	1	5
	Total	198	2,87	1,568	,111	2,65	3,09	1	5
Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje	impulziven	28	3,7738	,97311	,18390	3,3965	4,1511	2,00	5,00
	delno impulziven	7	3,0476	1,40671	,53169	1,7466	4,3486	1,33	5,00
	nenačrtova ali ni nakupa	163	2,5910	1,26431	,09903	2,3954	2,7866	1,00	5,00
	Total	198	2,7744	1,29499	,09203	2,5929	2,9559	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Če vidim modno obutev v novem modnem trendu, jo kupim.	Between Groups	36,428	2	18,214	11,120	,000
	Within Groups	319,390	195	1,638		
	Total	355,818	197			
Če vidim modno obutev z novo zunanjo obliko, jo kupim, da jo preizkusim.	Between Groups	33,322	2	16,661	8,526	,000
	Within Groups	381,041	195	1,954		
	Total	414,364	197			
Rad kupujem najnovejšo modno obutev, ki je ravno prispela v prodajalne.	Between Groups	33,353	2	16,677	7,207	,001
	Within Groups	451,232	195	2,314		
	Total	484,586	197			
Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje	Between Groups	33,972	2	16,986	11,175	,000
	Within Groups	296,396	195	1,520		
	Total	330,368	197			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) sk1	(J) sk1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Če vidim modno obutev v novem modnem trendu, jo kupim.	impulziven	delno impulziven	,1036	,541	,171	-,27	2,34
		nenačrtova ali ni nakupa	1,235*	,262	,000	,60	1,87
	delno impulziven	impulziven	-1,036	,541	,171	-2,34	,27
		nenačrtova ali ni nakupa	,199	,494	1,000	-,99	1,39
	nenačrtova ali ni nakupa	impulziven	-1,235*	,262	,000	-1,87	-,60
		delno impulziven	-,199	,494	1,000	-1,39	,99
Če vidim modno obutev z novo zunanjo obliko, jo kupim, da jo preizkusim.	impulziven	delno impulziven	,750	,591	,617	-,68	2,18
		nenačrtova ali ni nakupa	1,173*	,286	,000	,48	1,86
	delno impulziven	impulziven	-,750	,591	,617	-2,18	,68
		nenačrtova ali ni nakupa	,423	,540	1,000	-,88	1,73
	nenačrtova ali ni nakupa	impulziven	-1,173*	,286	,000	-1,86	-,48
		delno impulziven	-,423	,540	1,000	-1,73	,88
Rad kupujem najnovejšo modno obutev, ki je ravno prispela v prodajalne.	impulziven	delno impulziven	,393	,643	1,000	-1,16	1,95
		nenačrtova ali ni nakupa	1,140*	,311	,001	,39	1,89
	delno impulziven	impulziven	-,393	,643	1,000	-1,95	1,16
		nenačrtova ali ni nakupa	,748	,587	,613	-,67	2,17
	nenačrtova ali ni nakupa	impulziven	-1,140*	,311	,001	-1,89	-,39
		delno impulziven	-,748	,587	,613	-2,17	,67
Modno usmerjeno impulzivno nakupno vedenje	impulziven	delno impulziven	,72619	,52098	,495	-,5319	1,9843
		nenačrtova ali ni nakupa	1,18281*	,25221	,000	,5738	1,7918
	delno impulziven	impulziven	-,72619	,52098	,495	-1,9843	,5319
		nenačrtova ali ni nakupa	,45662	,47588	1,000	-,6926	1,6058
	nenačrtova ali ni nakupa	impulziven	-1,18281*	,25221	,000	-1,7918	-,5738
		delno impulziven	-,45662	,47588	1,000	-1,6058	,6926

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

**Priloga E: Primerjava povprečij spremenljivk nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in povprečno število parov modne obutve kupljene letno**

Tabela 26: Primerjava povprečij spremenljivk nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju in povprečno število parov modne obutve kupljene letno

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju	do 3 pare	95	2,5867	,64303	,06597	2,4557	2,7177	1,07	3,80
	4 do 6 parov	77	2,6424	,77858	,08873	2,4657	2,8191	1,00	4,27
	7 parov in več	26	3,0538	,76664	,15035	2,7442	3,3635	1,47	4,20
	Total	198	2,6697	,72721	,05168	2,5678	2,7716	1,00	4,27
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - AFEKT	do 3 pare	95	2,3988	,73551	,07546	2,2490	2,5487	1,00	4,11
	4 do 6 parov	77	2,5137	,87694	,09994	2,3147	2,7127	1,00	4,33
	7 parov in več	26	2,9274	,85718	,16811	2,5811	3,2736	1,44	4,67
	Total	198	2,5129	,82280	,05847	2,3976	2,6282	1,00	4,67
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - KOG	do 3 pare	95	2,8018	,66324	,06805	2,6666	2,9369	1,00	4,00
	4 do 6 parov	77	2,7641	,80720	,09199	2,5809	2,9473	1,00	4,50
	7 parov in več	26	3,2372	,86432	,16951	2,8881	3,5863	1,33	4,00
	Total	198	2,8443	,76146	,05411	2,7376	2,9510	1,00	4,50

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju	Between Groups	4,549	2	2,275	4,452	,013
	Within Groups	99,631	195	,511		
	Total	104,180	197			
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - AFEKT	Between Groups	5,702	2	2,851	4,355	,014
	Within Groups	127,666	195	,655		
	Total	133,368	197			
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - KOG	Between Groups	4,681	2	2,340	4,166	,017
	Within Groups	109,545	195	,562		
	Total	114,226	197			

## Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Povprečno št. parov modne obutve kupljene letno	(J) Povprečno št. parov modne obutve kupljene letno	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju	do 3 pare	4 do 6 parov	-,05576	,10961	1,000	-,3204	,2089
		7 parov in več	-,46718*	,15821	,011	-,8492	-,0851
	4 do 6 parov	do 3 pare	,05576	,10961	1,000	-,2089	,3204
		7 parov in več	-,41142*	,16213	,036	-,8029	-,0199
	7 parov in več	do 3 pare	,46718*	,15821	,011	,0851	,8492
		4 do 6 parov	,41142*	,16213	,036	,0199	,8029
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - AFEKT	do 3 pare	4 do 6 parov	-,11488	,12407	1,000	-,4145	,1847
		7 parov in več	-,52852*	,17909	,011	-,9610	-,0961
	4 do 6 parov	do 3 pare	,11488	,12407	1,000	-,1847	,4145
		7 parov in več	-,41364	,18353	,076	-,8568	,0295
	7 parov in več	do 3 pare	,52852*	,17909	,011	,0961	,9610
		4 do 6 parov	,41364	,18353	,076	-,0295	,8568
Nagnjenje k impulzivnemu nakupovanju - KOG	do 3 pare	4 do 6 parov	,03769	,11493	1,000	-,2399	,3152
		7 parov in več	-,43543*	,16589	,028	-,8360	-,0348
	4 do 6 parov	do 3 pare	-,03769	,11493	1,000	-,3152	,2399
		7 parov in več	-,47311*	,17001	,018	-,8836	-,0626
	7 parov in več	do 3 pare	,43543*	,16589	,028	,0348	,8360
		4 do 6 parov	,47311*	,17001	,018	,0626	,8836

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

## Priloga F: Testni vprašalnik empirične raziskave

V okviru magistrskega dela na Fakulteti za družbene vede izvajam anketo o nakupovanju modne obutve. Anketa je anonimna in namenjena izključno za pridobitev podatkov za potrebe magistrskega dela. Prosim Vas, da pred vsakim vprašanjem natančno preberete navodila in v primeru nejasnosti za pomoč zaprosite anketarja, ki bo z veseljem odgovoril na Vaša vprašanja. V anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov, zato Vas prosim, da iskreno izrazite svoje mnenje o navedenih trditvah. Za Vašo pripravljenost za sodelovanje v anketi se Vam najlepše zahvaljujem.

---

Prodajalna obutve iz katere ste pravkar prišli \_\_\_\_\_

1. Ali ste danes kupili modno obutev?

a) DA            b) NE

2. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z **DA**, navedite, ali ste nakup modne obutve načrtovali že pred prihodom v prodajalno.

a) DA            b) NE

3. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se **nanašajo na modno obutev**? Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam in 5 pomeni popolnoma se strinjam.

	Popolnoma se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Pomemben del mojega življenja in aktivnosti je oblačenje in obuvanje po modi.	1	2	3	4	5
Rad se odpravim v prodajalne, da se seznanim z novostmi.	1	2	3	4	5
Veliko časa porabim za pogovor s prijatelji o izdelkih in blagovnih znamkah.	1	2	3	4	5
Nakupovati grem, da dobim nove ideje.	1	2	3	4	5
Uživam, če sem prvi, ki kupi obutev v najnovejšem modnem stilu.	1	2	3	4	5
Ponavadi imam en ali več parov obutve po zadnji modi.	1	2	3	4	5
Pri nakupovanju modne obutve sem bolj pozoren na modnost kot na ugodne cene in udobje.	1	2	3	4	5
Rad nakupujem v več različnih prodajalnah.	1	2	3	4	5
Če moram izbirati med modnostjo in udobnostjo, ponavadi raje obujem moderno obutev.	1	2	3	4	5
Rad nakupujem obutev.	1	2	3	4	5
Rad preizkusim modno obutev samo zato, ker je v novem modnem stilu.	1	2	3	4	5
Berem revije, v katerih so članki o modi.	1	2	3	4	5

4. Spodaj so navedeni izrazi, ki opisujejo različna občutja in čustva. Navedite v kolikšni meri ste se tako počutili danes med nakupovanjem modne obutve. Za oceno izrazov uporabite lestvico od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo malo ali sploh ne in 5 pomeni zelo.

	Zelo malo				Zelo
Pozoren	1	2	3	4	5
Zainteresiran	1	2	3	4	5
Živahen	1	2	3	4	5
Razburjen	1	2	3	4	5
Navdušen	1	2	3	4	5

	Zelo malo				Zelo
Ponosen	1	2	3	4	5
Navdahnjen	1	2	3	4	5
Odločen	1	2	3	4	5
Močan	1	2	3	4	5
Energičen	1	2	3	4	5

5. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede **nakupovanja na splošno**? Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam in 5 pomeni popolnoma se strinjam.

	Popolnoma se ne				Popolnoma se strinjam
Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	1	2	3	4	5
Izdelek kupim zato, da spremenim svoje razpoloženje.	1	2	3	4	5
Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.	1	2	3	4	5
Želja za nakup me kar naenkrat spreleti in popolnoma prevzame.	1	2	3	4	5
Pogosto kupim izdelek, ki ga ne potrebujem, čeprav mi ostane še zelo malo denarja.	1	2	3	4	5
Izogibam se nakupu izdelkov, ki niso na nakupovalnem listu.	1	2	3	4	5
Ko nakupujem impulzivno, občutim vznemirjenje.	1	2	3	4	5
Kupim stvari, ki jih nisem imel namena kupiti.	1	2	3	4	5
Sem oseba, ki nakupuje nenačrtovano.	1	2	3	4	5
Ko v prodajalni vidim nekaj privlačnega, občutim nemoč, da bi se uprl nakupu.	1	2	3	4	5
Spontano nakupovanje me zabava.	1	2	3	4	5
Včasih kupim izdelek, da bi izboljšal svoje razpoloženje.	1	2	3	4	5
Sem zelo previden nakupovalec.	1	2	3	4	5
Impulzivno nakupovanje izdelkov mi da občutek zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Uživam v vznemirjenju, ki ga ponuja impulzivno nakupovanje izdelkov.	1	2	3	4	5
Svoje nakupne impulze težko nadziram.	1	2	3	4	5
Če vidim nekaj, kar me zares zanima, kupim brez razmišljanja o posledicah.	1	2	3	4	5
Ko sem jezen, kupujem izdelke impulzivno.	1	2	3	4	5
Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam nov svet.	1	2	3	4	5
Ko hodim po prodajalnah, se ne morem upreti nakupu privlačnega izdelka.	1	2	3	4	5
Nagnjen sem k precejšnjemu razmišljanju o možnih alternativah preden kupim izdelek.	1	2	3	4	5
Nakupovanje me povsem zadovolji.	1	2	3	4	5
Nagnjen sem k zapravljanju denarja takoj, ko ga zaslužim.	1	2	3	4	5
Ko nakupujem, je verjetneje, da bom počasen in nagnjen k razmišljanju, kot hiter in brezskrben.	1	2	3	4	5
Kupujem izdelke, čeprav si jih ne morem privoščiti.	1	2	3	4	5
Tudi ko vidim kaj privlačnega, preden izdelek kupim, najprej pomislim na posledice.	1	2	3	4	5
Ko nakupujem impulzivno, se počutim veselo in se zabavam.	1	2	3	4	5
Nakupovanje ponuja nova doživetja.	1	2	3	4	5
Ko se počutim zelo slabo, grem ven in kupim nekaj impulzivno.	1	2	3	4	5

6. Spodnje trditve se nanašajo na **nakupovanje modne obutve**. Ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam in 5 pomeni popolnoma se strinjam.

	Popolnoma se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Če vidim modno obutev v novem modnem trendu, jo kupim.	1	2	3	4	5
Nagnjen sem k precejšnjemu razmišljanju o možnih alternativah preden kupim modno obutev.	1	2	3	4	5
Včasih kupim par modne obutve, da bi izboljšal svoje razpoloženje.	1	2	3	4	5
Ko hodim po prodajalnah, se ne morem upreti nakupu privlačne modne obutve.	1	2	3	4	5
Pogosto kupim modno obutev, ki je ne potrebujem, čeprav mi ostane še zelo malo denarja.	1	2	3	4	5
Kupim modno obutev, ki je nisem imel namena kupiti.	1	2	3	4	5
Impulzivno nakupovanje modne obutve mi da občutek zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Kupujem modno obutev, čeprav si je ne morem privoščiti.	1	2	3	4	5
Rad kupujem najnovejšo modno obutev, ki je ravno prispela v prodajalne.	1	2	3	4	5
Če vidim modno obutev z novo zunanjo obliko, jo kupim, da jo preizkusim.	1	2	3	4	5
Ko se počutim zelo slabo, grem ven in impulzivno kupim modno obutev.	1	2	3	4	5
Modno obutev kupim zato, da spremenim svoje razpoloženje.	1	2	3	4	5
Tudi ko vidim privlačno modno obutev, najprej pomislim na posledice preden jo kupim.	1	2	3	4	5
Ko sem jezen, kupujem modno obutev impulzivno.	1	2	3	4	5
Uživam v vznemirjenju, ki ga ponuja impulzivno nakupovanje modne obutve.	1	2	3	4	5
Ko v prodajalni vidim privlačno modno obutev, občutim nemoč, da bi se uprl nakupu.	1	2	3	4	5

7. Spodaj so navedeni pari trditev, ki opisujejo splošen vtis, ki ga imate o prodajalni z obutvijo, iz katere ste pravkar prišli. Ocenite posamezni par trditev, ki opisuje vaše **mnenje o prodajalni z obutvijo**, iz katere ste pravkar prišli na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni da se popolnoma strinjate s trditvijo na levi in 5 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo na desni.

	Popolnoma se strinjam s trditvijo na levi				Popolnoma se strinjam s trditvijo na desni	
Visoka kakovost obutve.	1	2	3	4	5	Nizka kakovost obutve.
Visoke cene obutve.	1	2	3	4	5	Nizke cene obutve.
Priročna lokacija.	1	2	3	4	5	Nepriročna lokacija.
Prijetno vzdušje.	1	2	3	4	5	Neprijetno vzdušje.
Prostorna razporeditev v prodajalni.	1	2	3	4	5	Natrpna razporeditev v prodajalni.
Strokovni prodajalci.	1	2	3	4	5	Nestrokovni prodajalci.
Omejena izbira obutve.	1	2	3	4	5	Široka izbira obutve.



Slaba prodajalna.	1	2	3	4	5	Dobra prodajalna.
Trendovska ponudba obutve.	1	2	3	4	5	Ponudba manj trendovske obutve.
Ponudba uglednih blagovnih znamk obutve.	1	2	3	4	5	Ni ponudbe uglednih blagovnih znamk obutve.
Pozitivna prodajalna.	1	2	3	4	5	Negativna prodajalna.
Prijazni prodajalci.	1	2	3	4	5	Neprijazni prodajalci.
Urejena okolica prodajalne.	1	2	3	4	5	Neurejena okolica prodajalne.
Sprejemljive cene obutve.	1	2	3	4	5	Nesprejemljive cene obutve.
Dobro osvetljena prodajalna.	1	2	3	4	5	Slabo osvetljena prodajalna.
Lahko dostopna prodajalna.	1	2	3	4	5	Težko dostopna prodajalna.
Okusno urejena predstavitev obutve.	1	2	3	4	5	Natrpana predstavitev obutve.
Dobra vrednost za ceno.	1	2	3	4	5	Nizka vrednost za ceno.
Prijetna prodajalna.	1	2	3	4	5	Neprijetna prodajalna.
Prijeten vonj v prodajalni.	1	2	3	4	5	Neprijeten vonj v prodajalni.
Čista prodajalna.	1	2	3	4	5	Umazana prodajalna.
Dolgočasna notranja ureditev.	1	2	3	4	5	Pestra notranja ureditev.
Dovolj prodajalcev za pomoč pri nakupu.	1	2	3	4	5	Premalo prodajalcev za pomoč pri nakupu.
Ugledna prodajalna.	1	2	3	4	5	Neugledna prodajalna.

### 8. Demografski podatki (obkroži pravi podatek):

Spol: a) moški                      b) ženski

Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

Tip naselja, kjer prebivate:

a) manj kot 2.000 prebivalcev
b) 2.000 – 10.000 prebivalcev
c) več kot 10.000 prebivalcev
d) Ljubljana
e) Maribor

Dokončana izobrazba:

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

Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva:

a) do 500 EUR
b) od 500 EUR do 1000 EUR
c) od 1000 EUR do 1500 EUR
d) od 1500 EUR do 2000 EUR
e) nad 2000 EUR

Koliko parov modne obutve v povprečju kupite vsako leto? \_\_\_\_\_

## Priloga G: Vprašalnik empirične raziskave

V okviru magistrskega dela na Fakulteti za družbene vede izvajam anketo o nakupovanju modne obutve. Anketa je anonimna in namenjena izključno za pridobitev podatkov za potrebe magistrskega dela. Prosim Vas, da pred vsakim vprašanjem natančno preberete navodila in v primeru nejasnosti za pomoč zaprosite anketarja, ki bo z veseljem odgovoril na Vaša vprašanja. V anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov, zato Vas prosim, da iskreno izrazite svoje mnenje o navedenih trditvah. Za Vašo pripravljenost za sodelovanje v anketi se Vam najlepše zahvaljujem.

Prodajalna obutve iz katere ste pravkar prišli \_\_\_\_\_

1. Ali ste danes kupili modno obutev?

a) DA            b) NE

2. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z **DA**, navedite, ali ste nakup modne obutve načrtovali že pred prihodom v prodajalno.

a) DA            b) NE

3. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se **nanašajo na modno obutev**? Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam in 5 pomeni popolnoma se strinjam.

	Popolnoma se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Pomemben del mojega življenja in aktivnosti je oblačenje in obuvanje po modi.	1	2	3	4	5
Rad se odpravim v prodajalne, da se seznamim z novostmi.	1	2	3	4	5
Veliko časa porabim za pogovor s prijatelji o izdelkih in blagovnih znamkah.	1	2	3	4	5
Nakupovati grem, da dobim nove ideje.	1	2	3	4	5
Uživam, če sem prvi, ki kupi obutev v najnovejšem modnem stilu.	1	2	3	4	5
Ponavadi imam en ali več parov obutve po zadnji modi.	1	2	3	4	5
Pri nakupovanju modne obutve sem bolj pozoren na modnost kot na ugodne cene in udobje.	1	2	3	4	5
Rad nakupujem v več različnih prodajalnah.	1	2	3	4	5
Če moram izbirati med modnostjo in udobnostjo, ponavadi raje obujem moderno obutev.	1	2	3	4	5
Rad nakupujem obutev.	1	2	3	4	5
Rad preizkusim modno obutev samo zato, ker je v novem modnem stilu.	1	2	3	4	5
Berem revije, v katerih so članki o modi.	1	2	3	4	5

4. Spodaj so navedeni izrazi, ki opisujejo različna občutja in čustva. Navedite v kolikšni meri ste se tako počutili danes med nakupovanjem modne obutve. Za oceno izrazov uporabite lestvico od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo malo ali sploh ne in 5 pomeni zelo.

	Zelo malo				Zelo
Pozoren	1	2	3	4	5
Zainteresiran	1	2	3	4	5
Živahen	1	2	3	4	5
Razburjen	1	2	3	4	5
Navdušen	1	2	3	4	5

	Zelo malo				Zelo
Ponosen	1	2	3	4	5
Navdahnjen	1	2	3	4	5
Odločen	1	2	3	4	5
Močan	1	2	3	4	5
Energičen	1	2	3	4	5

5. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede nakupovanja na splošno? Trditve ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam in 5 pomeni popolnoma se strinjam.

	Popolnoma se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	1	2	3	4	5
Izdelek kupim zato, da spremenim svoje razpoloženje.	1	2	3	4	5
Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.	1	2	3	4	5
Izogibam se nakupu izdelkov, ki niso na nakupovalnem listu.	1	2	3	4	5
Ko nakupujem impulzivno, občutim vznemirjenje.	1	2	3	4	5
Kupim stvari, ki jih nisem imel namena kupiti.	1	2	3	4	5
Sem oseba, ki nakupuje nenačrtovano.	1	2	3	4	5
Ko v prodajalni vidim nekaj privlačnega, občutim nemoč, da bi se uprl nakupu.	1	2	3	4	5
Spontano nakupovanje me zabava.	1	2	3	4	5
Impulzivno nakupovanje izdelkov mi da občutek zadovoljstva.	1	2	3	4	5
Svoje nakupne impulze težko nadziram.	1	2	3	4	5
Če vidim nekaj, kar me zares zanima, kupim brez razmišljanja o posledicah.	1	2	3	4	5
Ko sem jezen, kupujem izdelke impulzivno.	1	2	3	4	5
Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam nov svet.	1	2	3	4	5
Ko hodim po prodajalnah, se ne morem upreti nakupu privlačnega izdelka.	1	2	3	4	5
Nagnjen sem k precejšnjemu razmišljanju o možnih alternativah preden kupim izdelek.	1	2	3	4	5
Nakupovanje me povsem zadovolji.	1	2	3	4	5
Ko nakupujem, je verjetneje, da bom počasen in nagnjen k razmišljanju, kot hiter in brezskrben.	1	2	3	4	5
Kupujem izdelke, čeprav si jih ne morem privoščiti.	1	2	3	4	5
Tudi ko vidim kaj privlačnega, preden izdelek kupim, najprej pomislim na posledice.	1	2	3	4	5
Ko nakupujem impulzivno, se počutim veselo in se zabavam.	1	2	3	4	5
Nakupovanje ponuja nova doživetja.	1	2	3	4	5
Ko se počutim zelo slabo, grem ven in kupim nekaj impulzivno.	1	2	3	4	5

6. Spodnje trditve se nanašajo na **nakupovanje modne obutve**. Ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam in 5 pomeni popolnoma se strinjam.

	Popolnoma se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Če vidim modno obutev v novem modem trendu, jo kupim.	1	2	3	4	5
Rad kupujem najnovejšo modno obutev, ki je ravno prispela v prodajalne.	1	2	3	4	5
Če vidim modno obutev z novo zunanjo obliko, jo kupim, da jo preizkusim.	1	2	3	4	5

7. Spodaj so navedeni pari trditev, ki opisujejo splošen vtis, ki ga imate o prodajalni z obutvijo, iz katere ste pravkar prišli. Ocenite posamezni par trditev, ki opisuje vaše **mnenje o prodajalni z obutvijo**, iz katere ste pravkar prišli na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni da se popolnoma strinjate s trditvijo na levi in 5 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo na desni.

	Popolnoma se strinjam s trditvijo na levi				Popolnoma se strinjam s trditvijo na desni	
Visoka kakovost obutve.	1	2	3	4	5	Nizka kakovost obutve.
Visoke cene obutve.	1	2	3	4	5	Nizke cene obutve.
Priročna lokacija.	1	2	3	4	5	Nepriročna lokacija.
Prijetno vzdušje.	1	2	3	4	5	Neprijetno vzdušje.
Prostorna razporeditev v prodajalni.	1	2	3	4	5	Natrpna razporeditev v prodajalni.
Strokovni prodajalci.	1	2	3	4	5	Nestrokovni prodajalci.
Omejena izbira obutve.	1	2	3	4	5	Široka izbira obutve.
Slaba prodajalna.	1	2	3	4	5	Dobra prodajalna.
Trendovska ponudba obutve.	1	2	3	4	5	Ponudba manj trendovske obutve.
Ponudba uglednih blagovnih znamk obutve.	1	2	3	4	5	Ni ponudbe uglednih blagovnih znamk obutve.
Pozitivna prodajalna.	1	2	3	4	5	Negativna prodajalna.
Prijazni prodajalci.	1	2	3	4	5	Neprijazni prodajalci.
Urejena okolica prodajalne.	1	2	3	4	5	Neurejena okolica prodajalne.
Sprejemljive cene obutve.	1	2	3	4	5	Nesprejemljive cene obutve.
Dobro osvetljena prodajalna.	1	2	3	4	5	Slabo osvetljena prodajalna.
Lahko dostopna prodajalna.	1	2	3	4	5	Težko dostopna prodajalna.
Okusno urejena predstavitev obutve.	1	2	3	4	5	Natrpna predstavitev obutve.
Dobra vrednost za ceno.	1	2	3	4	5	Nizka vrednost za ceno.
Prijetna prodajalna.	1	2	3	4	5	Neprijetna prodajalna.
Prijeten vonj v prodajalni.	1	2	3	4	5	Neprijeten vonj v prodajalni.
Čista prodajalna.	1	2	3	4	5	Umazana prodajalna.
Dolgočasna notranja ureditev.	1	2	3	4	5	Pestra notranja ureditev.
Dovolj prodajalcev za pomoč pri nakupu.	1	2	3	4	5	Premalo prodajalcev za pomoč pri nakupu.
Ugledna prodajalna.	1	2	3	4	5	Neugledna prodajalna.

**8. Demografski podatki (obkroži pravilen podatek):**

Spol: a) moški                      b) ženski

Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

Tip naselja, kjer prebivate:

a) manj kot 2.000 prebivalcev
b) 2.000 – 10.000 prebivalcev
c) več kot 10.000 prebivalcev
d) Ljubljana
e) Maribor

Dokončana izobrazba:

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

Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva:

a) do 500 EUR
b) od 500 EUR do 1000 EUR
c) od 1000 EUR do 1500 EUR
d) od 1500 EUR do 2000 EUR
e) nad 2000 EUR

Koliko parov modne obutve v povprečju kupite vsako leto? \_\_\_\_\_