

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**AJDA AŽMAN**



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**IMPULZIVNO NAKUPOVANJE KOT LAJŠANJE PROBLEMA  
IZBIRE GENERACIJE Y**

Ljubljana, april 2014

AJDA AŽMAN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Ajda Ažman, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom **IMPULZIVNO NAKUPOVANJE KOT LAJŠANJE PROBLEMA IZBIRE GENERACIJE Y**, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem dr. Domen Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 07. 04. 2014

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1     <b>PROBLEM IZBIRE .....</b></b>	<b>2</b>
1.1    Zakaj velika izbira ne olajša nakupne odločitve.....	3
1.2    Posledice velike izbire .....	4
1.3    Učinki velike izbire .....	5
1.4    Prednost manjše izbire.....	5
1.5    Tehnike za lajšanje izbire .....	6
1.6    Generacija Y in izbira.....	6
<b>2     <b>IMPULZIVNO NAKUPOVANJE .....</b></b>	<b>8</b>
2.1    Definicija .....	8
2.2    Potek impulzivnega nakupnega vedenja .....	10
2.3    Dejavniki impulzivnega nakupovanja .....	11
2.2.1   Impulzivnost kot osebna lastnost.....	11
2.2.2   Hedonizem in počutje .....	12
2.2.3   Čustva.....	12
2.2.4   Kultura .....	12
2.4    Spletno impulzivno nakupovanje .....	12
<b>3     <b>RAZISKAVA IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA KOT LAJŠANJA</b></b>	
<b>PROBLEMA IZBIRE GENERACIJE Y .....</b>	<b>13</b>
3.1    Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	13
3.2    Metodologija.....	14
3.3    Opis vzorca .....	14
3.4    Analiza rezultatov .....	15
3.5    Primerjanje podatkov in končni rezultati .....	17
3.6    Glavne ugotovitve .....	20
3.7    Omejitve raziskave .....	22
<b>SKLEP .....</b>	<b>22</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>25</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Imp. nakup olajša nakupno odločitev glede na pogostost imp. nakupovanja .....	17
Slika 2: Velika izbira mi povzroča neodločnost, saj težko sprejemam odločitve .....	18
Slika 3: Pogostost impulzivnega nakupovanja in neodločnost ob veliki izbiri .....	20



## UVOD

Izbira poganja naša življenja. Prav na vsakem koraku se odločamo o alternativah, o možnostih, priložnostih. Teza in razmišljanje, ki bi ju rada v tej diplomski nalogi raziskala, sta povezana predvsem s tem, **kako z impulzivnim nakupovanjem olajšati izbiro**. Ideja povezovanja teh dveh na videz povsem različnih pojmov je zelo pogumna. V literaturi nisem zasledila, da bi se na tem področju odvile že kakršnekoli raziskave, zato je predstavljalo iskanje literature poseben izziv. Raziskavo sem v zadnjem delu omejila na generacijo Y, to je na mojo generacijo, ki jo razumem bolje od ostalih in kar mi je predstavljalo vsaj eno olajševalno okoliščino – čeprav se na tem mestu po drugi strani pojavi problem subjektivne vpletenosti in izgube objektivne presoje. Obdobje, v katerem odrašča generacija Y, je prepojeno z možnostmi, priložnostmi oziroma izbirami. Izpostavljenost priložnostim je izjemna, vsekakor večja, kot je bila dana staršem generacije Y. Žal pa izbira pri mladih povzroča neodločnost, saj se težko odločijo oziroma sprejmejo končno odločitev. Na prvi pogled se zdi, da je v življenju mogoče prav vse, vsa ta izbira pa nas dela izgubljene.

Veliko izbiro lahko zasledimo tudi v nakupovalnih središčih in trgovinah. Zato se zdi na tem mestu rešitev impulzivno nakupovanje, saj človeka odreši stiske izbiranja in neodločnosti, prav tako pa mu prihrani precej dragocenega časa. Če je impulzivno nakupovanje doslej veljalo za nekaj slabega, se zdi, da zdaj izgublja svoj negativni prizvok. Sama bi rada izpostavila impulzivno nakupovanje kot nekakšno rešitev pri odločanju.

Diplomska naloga se loteva povezovanja impulzivnega nakupovanja s problemom izbire generacije Y. Tako kontradiktorna pojma se na tem mestu zdita še kako povezana. Rada bi pokazala, kakšno olajšanje občuti posameznik, ko mu nakup ne vzame veliko časa, poleg tega pa je s kupljenim izjemno zadovoljen. Medtem ko predolgo izbiranje redko vodi v zadovoljstvo, saj je znano, da so, več časa ko nameniš izbiri, višja posledično tudi pričakovanja in vpletenost v izdelek. Temu lahko sledi globoko razočaranje, ki pa se mu lahko z impulzivnim nakupovanjem izogneš. Predvsem bi rada predstavila idejo, ki jo omenja že avtor Berry Schwartz, tj. dejstvo, da je manj lahko več. Trgovine so po mojem skromnem mnenju postale prenasočene, izdelki se drug od drugega ne razlikujejo, posameznik pa se pod težo izbire ne znajde več. Naivno verjamem v boljšo izbiro, ki nam jo ponudijo trgovine, a z manj izdelki. Kako izbiro izboljšati, jo skržiti in osvežiti, pa ostaja vsekakor nerešen problem, ki se ga bomo morda lotili ob kakšni drugi priložnosti.

Tematsko sem diplomsko delo razdelila na dva dela. V prvem delu se teoretično lotevam problematike izbire, kaj pomeni za posameznika in kako jo doživlja generacija Y, na koncu pa se preko teorije dotaknem tudi impulzivnega nakupovanja in sistema, kako deluje. V drugem delu sledi kvantitativna raziskava, ki sem jo opravila med generacijo Y. Gre za oris trenutnega dožemanja impulzivnega nakupovanja in izbire. Na koncu koncev pa se želim

približati tudi povezovanju teh dveh pojavov in impulzivno nakupovanje izpostaviti kot nekakšno rešitev.

## **1 PROBLEM IZBIRE**

Izbira je pojav, ko imamo na voljo dve ali več alternativ, med katerimi izbiramo. Sheena Iyengar (2011), ki že več kot 15 let preučuje izbiro in kako izbira vpliva na naša življenja, je v eni svojih raziskav ugotovila, da se povprečen človek dnevno sooči s kar 70 izbirami oziroma odločitvami. Ko so opazovali menedžerje, so ugotovili, da morajo dnevno sprejeti povprečno kar 139 odločitev, pri vsaki odločitvi pa seveda še nekaj pododločitev. Kot omenjeno – izbire je preveč in sprejemanje odločitev je postalo resen problem.

Tudi Salecova (2010, str. 11) v svoji knjigi »Izbira« razpravlja o pojavu prevelike izbire in preštevilnih priložnosti na vsakem koraku. Najprej se dotakne recesije in možnosti, da nas osvobodi, nam zmanjša pritisk. Recesija nam omogoča, da se znebimo stvari, ki jih ne potrebujemo, in se osredotočimo na tisto bistveno, kot so družina, prijatelji, ohranjanje občutka pripadnosti. Avtorica navaja, da izbira povzroča tesnobo, predvsem glede na odzive ljudi, ki so navadno, kot sledi (Salec, 2010, str. 19):

- Ljudje si želijo, da bi izbrali idealno (zato npr. nenehno menjajo ponudnika telefonskih storitev).
- Sprašujejo se, kaj o njihovi izbiri mislijo drugi in kakšen bi utegnil biti njihov izbor.
- Zdi se jim, da nihče nima nadzora nad družbo kot celoto.
- Bojijo se, da v resnici ne izbirajo svobodno (sumijo, da drugi ljudje ali celo podjetja s svojimi trženjskimi strategijami že izbirajo zanje).

Avtorica se loteva problema izbire celostno, saj je mnenja, da izbira vpliva na prav vsak delček našega vsakdana. Lahko začnemo z izbiro v trgovini, ko se ne znamo in ne moremo odločiti, katera alternativa je najboljša oziroma najbolj sprejemljiva, in na koncu koncev niti o tem, ali je res najboljša. Vsa ta vprašanja se kasneje prenesejo neposredno v življenje, s tem pa nam prinašajo tesnobo in izgubljenost. Kar naenkrat se zdi, da lahko človek izbere prav vse. Kako se bo počutil, kakšno izobrazbo bo imel, kakšnega spola bo in na koncu kdaj bo imel otroka. Pa seveda poroka. Vse, kar nas v življenju zadeva, lahko izberemo, še nikoli ni bilo na voljo toliko alternativ, ki kar kličejo po izbiranju, cincanju in neodločnosti. Toliko izbire, ampak tako malo odločitev. Gre za percepcijo, kako se vidimo, kako nas vidijo drugi. Kar naenkrat nas izbira omejuje in nas privede v neodločenost. Pride do efekta, ko človek ob izbiri vsega ne izbere nič (Salec, 2010). In vsa ta neodločnost in strah pred slabo izbiro nas vodita tudi skozi to diplomsko delo. Zdi se, da lahko impulzivna odločitev včasih razreši to tesnobo in privede do odločitve, ni važno, kakšne, da se odločitev le sprejme in s tem naredi premik. Pravijo, da je premik dober, četudi je kdaj korak nazaj. Že zato, da lahko naredimo zatem dva koraka naprej.



## 1.1 Zakaj velika izbira ne olajša nakupne odločitve

Že Stern (1962, str. 62) v svoji analizi impulzivnega nakupovanja povzame eno izmed točk v smeri, da se impulzivno nakupovanje v večini primerov izkaže za učinkovito in izredno nakupno občutljivo dejanje.

V preteklosti se je zdelo, da je velika izbira nekaj pozitivnega, da nam odpre širše obzorje in nam dá možnost izbiranja. Verjetno ta predpostavka izhaja iz dejstva, da v preteklosti ni bilo dovolj izbire, ljudje so si želeli več in želeli so si boljšega. Omejena izbira jih je postavila v prostor nesvobode izbiranja. Po drugi strani pa se danes v percepciji izbire kažejo nove težnje. Iyengar in Lepper (2000, str. 76) se v svoji raziskavi poigravata s problemom, da postanejo, ko je izbire več in več, razlike med različnimi izbirami vedno manj razvidne. Kako posameznik ravna v takšnih situacijah?

Za začetek sta Iyengar in Lepper (2000, str. 997) ugotovila, da več izbire na prvi pogled vsekakor predstavlja boljšo motivacijo za nakup, a končni rezultat raziskave je zanimiv. Obsežna izbira se na prvi pogled zdi zelo privlačna, a na koncu zmanjša možnost dejanskega nakupa izdelka. Raziskava je pokazala, da je bilo ob obsežni izbiri marmelad vsekakor več ljudi navdušenih nad izbiro, a rezultat je na koncu pokazal, da je bil nakup marmelad večji, ko je bilo na izbiro 6 različnih, kot pa tedaj, ko je bilo na izbiro 24 marmelad. Tudi Dhar (1997, str. 228) trdi, da se s tem, ko dodajamo vedno več možnosti izbire, možnost, da na koncu ne bomo kupili nič, povečuje. Lahko pa se tudi zgodi, da je ob prisotnosti mnogo boljše alternative izbira lažja, seveda gre za dojemanje izdelka in pomena njegove kvalitete (Dhar, 1997, str. 229).

Naslednji poskus so izvedli na študentih, ki so jim predlagali naslove esejev za dodatne točke pri predmetu. Rezultati kažejo, da se je za pisanje eseja odločilo več študentov, ko je bila izbira naslovov manjša. Enak je bil rezultat pri izbiri med 30 ali pa le 6 čokoladicami (Iyengar & Lepper, 2000, str. 1003).

Zdi se, da se ljudje, ko je izbira obsežna, v vsakem primeru počutijo dobro, saj jim široka izbira odpre nove priložnosti, priložnosti pa so vedno definirane kot nekaj pozitivnega. A na drugi strani izbira pomeni odgovornost. Večja izbira privede do večje frustracije pri izbiranju in s tem do težjega odločanja. V primeru izbire čokoladic so bili posamezniki, ki so izbirali izmed 30 čokoladic, na koncu manj zadovoljni kot tisti, ki so izbirali le izmed 6 čokoladic (Iyengar & Lepper., 2000, str. 1003).

In zakaj pride ob preveliki izbiri do takšnega nezadovoljstva? Zdi se, da gre za začaran krog, saj izbira privablja, nas navduši, samo izbiranje pa nam predstavlja preveliko odgovornost, ki je nismo sposobni prevzeti. Avtorja navajata tudi družbeni fenomen, pri katerem si ljudje puščajo odprte preštevilne možnosti, na koncu pa z njimi niso zmožni upravljati (Iyengar & Lepper, 2000, str. 1004). Vedno je pomembno tudi vedeti, v kakšno

okolje postavimo kupca. Če mu ponudimo več alternativ, med katerimi so neznane blagovne znamke, in nato na drugi strani uveljavljeno blagovno znamko, je velika verjetnost, da bo kupec posegel po znani blagovni znamki. Obsežnejša izbira resda privabi več različnih segmentov kupcev, a se žal na koncu to ne odraža na prodaji. Zgodi se celo, da kupci, ne da bi se tega sami zavedali, izberejo trgovine, v katerih je izbira slabša (Dhar, 1997, str, 230).

## 1.2 Posledice velike izbire

Manj je lahko tudi več. S tem povezano teorijo nam zadnje čase zelo nazorno predstavlja Barry Schwartz, ki v svoji knjigi in tudi TED-govoru zelo nazorno razloži, zakaj je obsežna izbira nekaj, kar nam ne koristi. Osredotoča se predvsem na sodobno zahodno družbo, ki v dobi materialnega hlepi po več in boljše, na koncu pa je rezultat slabši in manj izpolnjujoč.

Schwartz izpostavi štiri posledice prevelike izbire:

- **Obžalovanje (angl. *regret*):**

Velika izbira in neštete možnosti izbiranja nas paralizirajo. Namesto da bi kupili izdelek, ki smo ga hoteli kupiti, raje ne kupimo ničesar, oziroma nam izbira oteži nakupno odločitev. Večja je izbira, lažje je obžalovati izbrano odločitev.

- **Oportunitetni stroški (angl. *opportunity costs*):**

Četudi nam na koncu vendarle uspe izbrati, je velika verjetnost, da bomo nezadovoljni, saj bomo vse dojemali kot oportunitetni strošek. Ob veliki izbiri se zdi izbrana odločitev vedno manj zanimiva od drugih možnosti, ki so bile ob njej na voljo. V prav vsaki situaciji, v kateri se znajdemo, že razmišljamo, kako bi bilo, če bi bili drugje.

- **Stopnjevanje pričakovanj (angl. *escalation of expectations*):**

Ob veliki izbiri so posledično višja tudi pričakovanja. Ko je na voljo na primer le en izdelek, so pričakovanja minimalna. Drugače je v situaciji, ko je možnosti izbire nešteto – pričakovanja so v tem primeru seveda zelo visoka, posledično pa zadovoljstvo z izbranim manjše. Schwartz kot anekdoto pristavi tale rek: »Everything was better back when everything was worse.« Na koncu zaključí, da je pogoj zadovoljstva zniževanje naših pričakovanj na najnižjo možno točko.

- **Samoobtoževanje (angl. *self-blame*):**

Vsakdo je sam odgovoren za svojo izbiro. Zatorej sta posledica prevelike izbire tudi samoobtoževanje in osebna odgovornost, ki ju posameznik občuti, ko izbira ni prava.

Iyengarjeva (2010) v svojem TED-govoru iz novembra 2010 omenja tri momente, ki se zaradi prevelike izbire zmanjšujejo. Prevelika izbira tako po njenih besedah zmanjšuje vpletenost posameznika v izdelek. Pride do tega, da posameznik rad opazuje izbiro v trgovini, a na koncu ne zna sprejeti odločitve, kaj kupiti. Nadalje je lahko nižja kvaliteta odločitve, spet pa se pojavi znižano zadovoljstvo s kupljenim.

Ugotovimo lahko torej, da prihajajo različni avtorji v zvezi s preveliko izbiro do dokaj podobnih zaključkov.

Ugotovljeno je bilo tudi, da je v primeru večje izbire ne glede na izkušnost posameznika višje tudi subjektivno osebno zaznavanje kreativnosti, medtem ko omejena izbira stopnjo kreativnosti objektivno sicer zviša, a povzroči pri posamezniku občutek upada kreativnosti (Sellier & Dahl, 2011, str. 996).

### **1.3 Učinki velike izbire**

Za začetek gre pri tem za zadovoljevanje različnih okusov in potreb, saj se osebne preference glede določenega izdelka ali izkustva večinoma močno razlikujejo. Na drugi strani pa velika izbira in s tem konkurenca pozitivno vplivata na nižanje cen ponudnikov in dvig kakovosti (Loewenstein, 1999, str. 3).

Ob pozitivnih učinkih pa se razkrivajo tudi temne plati velike izbire. Loewenstein poudarja predvsem časovno ceno, problem napake in psihične dejavnike. Kar zadeva čas, gre za njegovo izgubljanje z nepomembnimi rečmi, medtem ko zmanjkuje časa za tiste, ki v življenju največ pomenijo. Ker imajo ljudje dandanes v življenju malo časa, jih to privede do anksioznosti in spraševanja, ali so odmerjeni jim čas res najbolje izkoristili. Ko se sprašujemo o napakah pri nakupu, gre predvsem za izbiro na podlagi cene, torej lahko izberemo najcenejše ali najdražje. Na koncu pa se lahko celo zgodi, da odločitve sploh ne sprejmemo. Ali pa gre po drugi strani za iskanje hitre zadovoljitve potrebe. Vsekakor pa ljudje neradi delajo napake in izgubljajo. Predvsem ko je rezultat izbire odvisen le od njih samih in prihaja zato pogosto do občutka anksioznosti; po eni strani zaradi izbiranja na podlagi nepopolne seznanjenosti z izbiro in po drugi zaradi izločanja zavoljo kompromisa (Loewenstein, 1999, str. 4–6).

### **1.4 Prednost manjše izbire**

Kuksov in Villas-Boas (2010, str. 520) sta mnenja, da je manjša izbira bolj pomembna pri izdelkih široke potrošnje, saj je kupec med manj alternativami zmožen najti ustrezno, poleg tega pa je v nakup manj vpleten. Na drugi strani imamo tudi motivacijo prodajalca, ki si želi prodati čim več. V večini primerov gre za »mainstreamovski« izdelek. Skratka, v primeru odločanja med manj pomembnimi izdelki je znano, da imajo kupci raje malo ali

nič izbire, kupec v tem primeru tudi zaupa prodajalcu, saj verjame, da trgovina njegove potrebe pozna bolje kot on sam.

## 1.5 Tehnike za lajšanje izbire

Iyengarjeva (2010) ponuja štiri preproste tehnike, kako sebi, kupcem ali svojim sodelavcem olajšamo odločanje. Zelo nazorno obrazloži, za kaj je koristna vsaka izmed tehnik:

- **Oženje izbire (angl. *cut*):**

Avtorica trdi, da je manj lahko več in da lahko prav rezanje ponudbe izdelkov poveča prodajo. Kot primer navede najuspešnejšo maloprodajno trgovinsko verigo Aldi, ki ima v svojem asortimanu občutno manjše število izdelkov kot ostale trgovine s prehrano.

- **Konkretiziranje (angl. *concretization*):**

Da bi lahko ljudje razumeli razlike med alternativami, je nujno, da občutijo posledice posamezne odločitve. V tem primeru naj bodo posledice predstavljene v jasnem jeziku, da si jih posameznik lahko predstavlja.

- **Kategorije (angl. *categories*):**

Kategorije naj bodo primerno izbrane in naj služijo predvsem tistemu, ki izbira, se odloča, in ne tistemu, ki je stoji na drugi strani. Vse prevečkrat se zgodi, da so kategorije izdelkov prekompleksne in ne opravljajo svojega poslanstva.

- **Pogoj za kompleksnost (angl. *condition for complexity*):**

Če je izbira oziroma odločanje težko, je mogoče posameznika s preprosto tehniko pripraviti in naučiti, kako lažje izbirati. Na primeru kupovanja avtomobila avtorica nazorno ponazori, kaj si predstavlja pod to tehniko. Gre za idejo, da posameznika na izbiranje postopoma privadimo tako, da mu damo sprva na voljo lažje odločitve in jih stopnujemo z vedno več izbirami. V primeru avta bi to pomenilo, da začnemo z izbiro med dizelskim in bencinskim motorjem, nadaljujemo z več barvami, kasneje pa še z nešteto dodatki. S tem, da izbiro stopnujemo, se izognemo temu, da kupec od odločitve odstopi zaradi zmedenosti ob preveliki izbiri.

## 1.6 Generacija Y in izbira

Generaciji Y se zadnje čase pripisuje, kako nemogoči da so njeni pripadniki na delovnem mestu in kako zelo težko je delati z njimi, saj da se zdi, da so z eno nogo vedno zunaj podjetja. Ko govorimo o tem pojavu, se zdi prav, da omenimo tudi razloge, zakaj prihaja zadnje čase do nezadovoljstva tudi pri sami generaciji Y. Nekateri namreč omenjajo, da generacija Y na delovnem mestu nikoli ne naredi, kar je treba narediti, ne posluša navodil

in se vede svojeglavo. – Kaj bi bil lahko razlog vsega tega? Eden poglavitnih razlogov je prav gotovo negotovost delovnega mesta in s tem stalna nestanovitnost. Mladi opravljajo vse vrste praks in pogodbenih služb, medtem ko lahko o rednem, finančno stabilnem delovnem mestu le sanjajo. Vse to je stresno, mladi doživljajo mentalne padce, s tem posledično upada njihova produktivnost. Zato se zdi, da niso motivirani (Stacey, 2013).

Diplomiraj, pridobi poklic, se zaposli, se poroči in ustvari družino. Takšen je bil začrtani plan življenja staršev generacije Y, ki so vzgajali svoje otroke v dobri veri, da je mogoče prav vse in da lahko postaneš vse, kar si želiš. Ne samo da lahko generacija Y izbira kariero, kraj bivanja in čas za ustvarjanje družine – izbira sega še veliko globlje, na področje izbiranja v trgovinah. Na splošno bi lahko 21. stoletje imenovali stoletje izbire. Tu pride do tega, da so mladi paralizirani v neodločnosti, kajti prav nič se ne zdi idealno, in le kako izbrati nekaj, kar bo popolno? Številni mladi se prav zaradi prevelike izbire morda nikoli ne bodo specializirali za določeno področje dela, saj je v vsakem trenutku nekaj novega le klik stran. Toda to, kar se zdi na prvi pogled tako frustrirajoče, je vseeno osvobajajoče. Pripadnik generacije Y lahko v vsakem trenutku zamenja službo, poklic ali pa se preseli v drugo državo. Meje so padle in s tem se je povečala tudi izbira. Vsekakor se je svet močno spremenil, in kar se zdi danes slabo, je lahko čez nekaj let pozitivno. Vsekakor ne bi mladi svojega nestabilnega življenja nikoli zamenjali z vnaprej napisanim scenarijem, ki so ga imeli njihovi starši (Healy, 2007).

Vseeno obstajajo teorije, da so omejitve potrebne in da generacija Y potrebuje prav to. Ob vseh mogočih priložnostih in izbirah potrebuje prav omejitve. Kajti vsaka strast potrebuje pravo pot, da dá na koncu rezultat. Pripadniki generacije Y dolgo zadržujejo svojo mladost in se pri 30 letih nikakor ne počutijo odrasle, zdi se, kot da se je vse zamaknilo za 10 let. Na drugi strani pa omenjajo generacijo Y kot najbolj anksiozno in nesamozavestno generacijo (Thorman, 2009).

Avtorja Yarrow in O'Donnell (2009, str. 17) sta kot eno izmed značilnosti generacije Y izpostavila tudi izbiro. Strinjata se, da generacija Y pripada globaliziranemu svetu in da so jo vzgojili ljubeči starši, ki so svojim otrokom vedno govorili, da je mogoče prav vse, za kar se odločijo. Generaciji Y so na voljo neskončne možnosti odločanja glede vsega od zmenkov, prijateljev in službe do torbic. S pomočjo nove tehnologije in interneta se je izbira vsega pravzaprav še razširila. Vsekakor pa je vse skupaj spet dvorezen meč – prava odločitev je edino popolna odločitev, kar zadeva tako partnerja, službo kot njih same. Spet se poraja vprašanje, kako najti stabilnost, ko pa je vse mogoče, in kako najti tisto, kar ljubiš, ko pa je izbire preveč.

Na tem mestu se poraja vprašanje in možnost, da razmislimo o impulzivnem vedenju. Ker smo tematsko omejeni na obravnavanje izbire pri nakupovanju, je naslednji sklop teoretično namenjen impulzivnemu nakupovanju. Predpostavljam seveda, da je lahko

impulzivno nakupovanje eden izmed načinov poenostavljanja izbire oziroma lajšanje problema izbire.

## 2 IMPULZIVNO NAKUPOVANJE

### 2.1 Definicija

Že Freud se preko svoje teorije ida, superega in ega dotika področja impulzivnosti. Impulzivnost se pri človeku najde predvsem v obliki ida, ki ga Freud opisuje kot nekaj, kar poganja primarne potrebe in vedenja. Id je kot nekakšna stalna impulzivna potreba po takojšnji zadovoljitvi užitka in hkrati izogibanje trpljenju na nezavedni ravni. Freud trdi, da imajo vsa živa bitja id, ki jim omogoča impulzivne odločitve zgolj kot potešitev egoističnih nagnjenj (McLeod, 2008).

Nekoč so impulzivno nakupovanje enačili z nenačrtovanim nakupovanjem, ki je zajemalo vsak nakup, ki ni bil vnaprej načrtovan. Enačenje obojega pa ni povsem pravilno, zato je želel Stern (1962, str. 59–60) med tema dvema pojavoma kot prvi povleči jasno ločnico. Stern (1962, str. 59–60) je tako impulzivno nakupovanje razdelil na štiri tipe in vse skupaj poimenoval za »mešanico« impulzivnega nakupovanja.

- **Popoln impulzivni nakup** je najlažje določljiva vrsta impulzivnega nakupovanja. Gre za nov in pobegel nakup, ki prekine normalni nakupni vzorec.
- **Opomnilni impulzivni nakup** se zgodi, ko porabnik vidi neki izdelek ali se spomni oglasa ali druge informacije in ga to opomni, da je domača zaloga tega izdelka pošla.
- **Nakupni impulz namiga** se zgodi, ko porabnik izdelek vidi prvič in si vizualizira potrebo po tem izdelku.
- **Planiran impulzivni nakup** se zgodi, ko porabnik sprejme specifično nakupno odločitev na podlagi cene, posebne ponudbe in podobnega.

S to idejo sta se v nadaljevanju ukvarjala tudi Rook in Hoch (1985, str. 23), ki sta bila mnenja, da se nenačrtovan nakup bolj nanaša na sam produkt, ki ga posameznik kupi, medtem ko se zanemarija vpliv psiholoških dejavnikov. Nadalje se je v preteklosti izdelke prepogosto delilo na tiste, ki so lahko kupljeni impulzivno, ter na tiste, ki ne morejo biti, pri tem pa se je zanemarijalo dejstvo, da je lahko prav vsak izdelek kupljen impulzivno. Preveliko osredotočanje zgolj na izdelek nas odvrne od dejstva, da je posameznik tisti, ki začuti impulz za nakup, in nikakor ne obratno. Zatem Rook in Hoch (1985, str. 23–24) definirata pet elementov, ki ločijo impulzivni nakup od neimpulzivnega:

– **Nenadna in spontana želja po nakupu:** do nje pride, ko nevrološki impulzi zahtevajo biološki odgovor, medtem pa so psihološki impulzi videni kot stimulansi, ki jih spodbudijo

zavedni in nezavedni mentalni procesi. Primer: ko hodite po trgovini in vidite artičoke, začutite nenadno željo, da bi jih kupili in šli domov ter si jih pripravili. Tak impulz se močno razlikuje od tistega pri impulzivnem nakupu mleka v trgovini. Gre predvsem za bolj celostno kompleksen odziv.

– **Psihološko neravnovesje:** nenadna želja po nakupu nas vrže v psihološko neravnovesje, kar lahko pomeni, da se lahko posameznik počuti, da nima nadzora nad dogajanjem, spopada pa se tudi z močjo volje.

– **Psihološki konflikt in boj, ki ga to lahko povzroči:** Freud je trdil, da človeška civilizacija temelji na posameznikovem razvoju internih impulzivnih kontrol. Freud interpretira impulze kot rezultat dveh nasprotujočih si moči: principa zadovoljstva in principa realnosti (ida in superega). Princip zadovoljstva stremi po takojšnji zadovoljitvi, kljub temu pa išče kompromis, saj posameznika vodi tudi princip realnosti, ki ga vleče v smeri racionalnega razmisleka. Ti dve sili pogosto tekmujeta med sabo, saj impulz vzbudi akcijo brez tehtnega razmisleka o objektivnih okoliščinah in z malo ali skoraj nič poudarka na realnih posledicah (Freud, 1911/1956). Pride lahko do konflikta. Ljudje se pogosto počutijo, kot da je treba impulz zadovoljiti takoj ali nikoli.

– **Nižanje standardov pri ocenjevanju izdelka:** impulzivno nakupovanje je zelo avtomatično, zanj je značilna visoka mera potrebne aktivacije in nizko intelektualno obvladovanje nakupne odločitve. Impulzivno nakupovanje je protipol »ekonomskega človeka« kot racionalnega odločevalca pri nakupu. A še vedno se impulzivni nakup ne zgodi zgolj brez premisleka, in v trenutku, ko do njega pride, je posameznik vanj zelo vpleten. Impulzivni nakup je eden od za posameznika bolj vpletenih nakupov, vsaj takoj po vzbuditvi impulza. Kognitivna aktivnost je zelo močna in odvisna od tega, kolikšno moč ima porabnik za boj proti impulzu.

– **Brez premisleka o posledicah:** psihodinamična razlaga impulzivnosti izvira iz nevrološkega vedenja. Za posameznike z impulzivno patologijo se zdi, da živijo v fazi konstantnega, a stabilnega kaosa brez perspektive glede prihodnjih posledic na podlagi trenutnega vedenja.

Od avtorja do avtorja se definicija impulzivnega nakupovanja razlikuje in spreminja v skladu z obdobjem raziskovanja. Impulzivno nakupovanje je ravnanje, pri katerem je posameznik primoran opraviti takojšen, nenameren in nereflektiran nakup (Weun, Jones & Beatty, 1997, str. 306). Do impulzivnega nakupa pride, ko kupec začuti nepričakovano, močno in vztrajno potrebo po takojšnjem nakupu. Nakupni impulzi so večinoma zelo močni in nujni, poleg tega je impulzivni nakup hitra izkušnja, gre bolj za spontan kot pa preišljen nakup. V celoti je nakup bolj čustven kot racionalen in še vedno velja za prej slabega kot dobrega (Rook, 1987, str. 191).

Lee in Yi (2008, str. 85) sta v svojih raziskavah dokazala, da je začetno vzburjenje močno povezano in nakazuje impulzivno nakupno vedenje ter impulzivnonakupni namen.

Načeloma gre za dve različni stvari, ki pa se s skupnim faktorjem vzburjenja povežeta. Prva se bolj povezuje z veliko mero navdušenosti, skoraj blaznosti po nakupu, medtem ko se druga bolj povezuje z ugodjem.

Avtorja definirata dve stopnji impulzivnega nakupa, najprej namen in zatem dejansko dejanje nakupa. Zato se lahko ob prevelikem tveganju, ki se pokaže, ko posameznik analizira svojo namero, impulzivni nakup zamakne oziroma do njega ne pride. Tveganja, ki jih posameznik zazna v tem kratkem času sprejemanja odločitve, so lahko nekakšen mediator dejanskega impulzivnega nakupa (Lee & Yi, 2008, str. 86). Na tem mestu lahko vendarle tudi pri impulzivnem nakupu zaznamo neko omejeno stopnjo odločanja.

Tehnologija, na primer televizija in internet, močno poveča možnost impulzivnega nakupovanja, prav tako pa tudi dosegljivost izdelkov. Impulzivni nakup postane tako enostavnejši (Kacen & Lee, 2002, str. 163). Na impulzivni nakup vpliva tudi urejenost nakupovalnega okolja – bolje ko so predstavljeni izdelki, boljša ko je razsvetljava in lepše ko so dekoracije, večja je verjetnost, da nakupovalno okolje v kupcu vzbudi pozitivno stanje in tako sproži impulzivni nakup (Coley, 2002, str. 71).

Vse skupaj lahko združimo v štiri vidike, ki jih omenjata Whiteside in Lynam (2001, str. 669–89) in gredo po vrsti takole: impulzivnost predstavlja nujnost in s tem hitro reakcijo, ki se nadaljuje z umanjkanjem razmisleka in reakcijo brez preučitve posledic. Nadalje lahko govorimo o pomanjkanju vztrajnosti in o nezmožnosti sledenja zastavljenemu cilju. Zadnji vidik je iskanje dražljaja, ki prek tvegane dejavnosti prinese pozitivne občutke.

## **2.2 Potek impulzivnega nakupnega vedenja**

Dholakia (2000, str. 960–965) je razvil celostni model oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza (angl. *Integrated model of Consumption Impulse Formation and Enactment*), v nadaljevanju CIFE (Priloge, slika 10). Model se začne s predhodniki potrošniškega impulza ali, z drugimi besedami, dejavniki, ki sprožijo dražljaje. Najprej na impulzivno nakupno vedenje vplivajo najrazličnejši trženjski dražljaji, kot so dizajn embalaže, postavitve izdelkov, promocije in podobno. Tem sledijo situacijski dejavniki, ki sestojijo iz okoljskih in družbenih dejavnikov – pri tem gre za njihovo prisotnost v posamezni situaciji ali pa zgolj za počutje potrošnika. Nazadnje je treba vključiti še osebne značilnosti, tj. posameznik je lahko nagnjen k impulzivnosti ali pa tudi ne. Impulzivnost se kaže v hitrem odzivanju brez premisleka, delovanju brez načrta ali premisleka o prihodnosti. Že bolj ali manj intenziven vpliv enega teh dejavnikov lahko vpliva na pojav potrošniškega impulza. Dejavniki se navadno razlikujejo tudi glede na posameznika oziroma okoliščine.

Ko potrošnik doživi impulz, se ta impulz nadaljuje z vzpostavitvijo zaviralnih dejavnikov. Med zaviralne dejavnike spadajo pomanjkanje denarja in časa, upoštevanje posledic in



posledični vpliv čustev, ki se pojavijo kot posledica tega dejanja. Mogoče je, da zaviralnih dejavnikov potrošnik ne prepozna in je tako njegov impulz skladen z njegovimi cilji ter samo situacijo in ga udejanji brez premisleka in oklevanja. Gre za konsonantno stanje, katerega posledica je impulziven nakup. Če pa potrošnik zaviralne dejavnike zazna, to v njem povzroči psihološki konflikt. Na eni strani želi impulz udejanjiti, na drugi strani pa ga močna volja priganja, naj tega ne stori, gre za preprosto kognitivno evalvacijo odločitve. Zatem potrošnik tehta posledice svojega dejanja. Če posledice oceni kot pozitivne, zmanjša moč zaviralnih dejavnikov in tako sledi PI in ga tudi udejanji. Ko pa v nasprotnem primeru nastopi moč volje, ki želi preprečiti PI, ta moč deluje tako dolgo, dokler možnosti za udejanjenje PI ni več in impulz izgine. Vseeno pa se lahko zgodi, da impulzu vendarle podležemo.

Celoten model v osnovi deluje precej poenostavljeno, vseeno pa zajame ključne faze impulzivnega nakupnega vedenja. Samo tehtanje posledic se dogaja izredno hitro, in le od potrošnika in dejavnikov, ki ga obkrožajo, je odvisno, ali bo podlegel impulzu ali ne.

Znano je, da je kar 80 % impulzivnih nakupov pospremljenih z negativnimi ponakupnimi občutki, kot je obžalovanje; 60 % impulzivnih kupcev, ki redno nakupujejo, pa se rado znajde v finančnih težavah (Bošnjak, Bandl & Bratko, 2007, str. 428).

## **2.3 Dejavniki impulzivnega nakupovanja**

### **2.2.1 Impulzivnost kot osebna lastnost**

Impulzivnost je mogoče raziskovati tudi kot vidik impulzivne osebnosti. V večini primerov gre pri impulzivnih ljudeh za posameznike, ki bivajo v nenehnem kaosu. Nadalje se tak posameznik ne ukvarja z morebitnimi posledicami svojih današnjih dejanj, predvsem pa ne s tem, kaj naj bi se zgodilo v prihodnosti. Tak posameznik biva v sedanosti (Wishniw, 1977, str. ix). Na splošno se kaže, da je impulzivna oseba človek, ki rad tvega, ne planira ter se odloča izjemno hitro (Barratt, 1993, str. 39).

Youn in Faber (2000, 179–180) sta impulzivnost kot osebna lastnost glede na to, kaj v največji meri vpliva na impulzivno nakupovanje, razdelila na dva dela; izpostavila sta **pomanjkanje nadzora, reakcijo na stres in stopnjo zatopljenosti**. Pri pomanjkanju nadzora so impulzi, ki vodijo ljudi, spontani, lahkomišeln, senzibilni, takšni ljudje pogosto delujejo po občutku. Po drugi strani želijo tisti, ki so nagnjeni k visokemu vsakodnevemu doživljanju stresa, z impulzivnim nakupovanjem pobegniti negativnim čustvenim stanjem in zmanjšati psihološko napetost, ki jo občutijo. Njihov cilj je izboljšanje trenutnega počutja. Stopnja zatopljenosti pa vpliva na posledice občutljivosti za dražljaje; če posameznik hitreje podleže dražljajem, tudi hitreje kupuje impulzivno.

### **2.2.2 Hedonizem in počutje**

Dokazano je, da obstaja povezava med hedonističnimi motivi nakupovanja in impulzivnim nakupovanjem. Impulzivno nakupovanje zadovoljuje vrsto hedonističnih potreb. Predvsem gre za potrebo po zabavi, za iskanje užitka in izboljševanje trenutnega počutja (Hausman, 2000, str. 413–414). Znano je tudi, da kupujejo impulzivni kupci impulzivno ne glede na svoje počutje. Njihovo razpoloženje je tako lahko dobro ali slabo, ravnovesje pa posameznik išče z impulzivnim nakupovanjem. Če se počuti slabo, si z nakupom razpoloženje popravi, če je vesel, pa nakupuje iz želje in veselja (Youn & Faber, 2000).

### **2.2.3 Čustva**

Nakupovalna čustva so zelo pomemben pokazatelj impulzivnonakupne namere (Lee & Yi, 2008, str. 85). Čustva lahko posameznika zavedejo do te mere, da na koncu nakupi veliko več, kot je sprva nameraval (Lee & Yi, 2008, str. 87). Čustva se kažejo tudi z vidika vpletenosti v nakup. Impulzivni nakup je mnogo verjetnejši pri izdelku, v katerega je kupec močno čustveno vpleten, medtem ko so izdelki, v katerih nakup smo manj vpleteni, impulzivno kupljeni redkeje. V osnovi gre za osebno vpletenost in s tem globljo navezanost (Chen, 2008, str. 74).

### **2.2.4 Kultura**

Kacen in Lee (2002, str. 173) sta se ukvarjala predvsem z vplivom kulture na impulzivno nakupovanje. Oba sta mnenja, da večino raziskav sloni na rezultatih iz Severne Amerike oziroma z Zahoda in da je kultura na vzhodu precej drugačna, zato je treba biti previden. Zahod bolj temelji na zadovoljevanju osebnih potreb in želja ter hedonističnih užitkov, medtem ko je Vzhod še vedno bolj usmerjen k soodvisnosti, čustvenemu obvladovanju in družbenim potrebam. Avtorja s tem dokazujeta vsesplošen vpliv kulture na impulzivno nakupovanje.

## **2.4 Spletno impulzivno nakupovanje**

Znano je, da se spletno nakupovanje razlikuje od tradicionalnega – prav tako se tudi impulzivno nakupovanje po enem kanalu razlikuje od tistega po drugem. Medtem ko nam splet omogoča boljšo opisno predstavitev izdelka, po drugi strani izdelka ne moremo preizkusiti ali ga prijeto v roke. Slednje je največja pomanjkljivost nakupovanja preko spleta (Chen, 2008, 75).

Verhagen in Dolen (2011, str. 325–326) sta se pri svoji raziskavi osredotočila na vpliv mnenja o spletni trgovini na impulzivno vedenje. Prišla sta do treh zelo pomembnih

zaključkov. Kot prvo na spletno impulzivno vedenje vplivata predstavitev in postavitve izdelkov na strani. Za vzbuditev impulzivnih učinkov je treba ustvariti umirjeno, zabavno, prijazno in vsebinsko bogato spletno stran z atraktivno izbiro. Kot drugo je pomembna enostavnost uporabe spletne strani in posledično njen vpliv na to, kako jo kupec dojema. Kot tretje avtorja spodbujata k vzpostavitvi zadovoljevanja pozitivnih učinkov impulzivnega vedenja, in ne obratno. Če bo izkušnja nakupa vznemirljiva, pozitivna in navdihujoča, je bolj verjetno, da bo tudi ponakupni učinek impulzivnega nakupa pozitiven.

Avtorji se zadnje čase veliko ukvarjajo tudi s kvaliteto oblikovanja spletnih strani. Dokazano je, da se impulzivnejši kupci pozitivno odzovejo na dober dizajn spletne strani, kar vzbudi njihovo potrebo po impulzivnem nakupu, medtem ko lahko ob slabem dizajnu ta potreba povsem umanjka. Po drugi strani so manj impulzivni kupci manj pozorni na dizajn spletne strani in ta nanje ne vpliva močno (Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011, str. 46–47).

V zgornjih dveh sklopih smo tako podrobno obravnavali problem izbire in impulzivnega nakupovanja. Teoretično se zdi povezovanje teh dveh tematik dokaj nemogoče, a raziskava, ki sledi, se loteva prav tega.

### **3 RAZISKAVA IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA KOT LAJŠANJA PROBLEMA IZBIRE GENERACIJE Y**

#### **3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave**

V celotni diplomski nalogi se sprašujem o korelaciji med izbiro in impulzivnim nakupovanjem. Kako lahko impulzivni nakup reši nakupno odločitev, saj za nakup posameznik porabi manj časa in energije, prav tako pa se reši krča odločanja. Ideja primerjave teh dveh dejavnikov je plod osebnih izkušenj, ki so prišle do izraza predvsem po letu bivanja v britanski prestolnici, kjer mrgoli izbire, trgovin, ponudbe, ljudje pa si na koncu želijo le sonca in dobre družbe. S to tematiko sem kasneje skušala zaokrožiti svoje diplomsko delo. Želela sem preveriti situacijo v Sloveniji, med pripadniki moje generacije. Zanimal me je odziv – kako ta problem dojemajo ostali oziroma ali ga sploh opazijo. Predvsem pa bi rada svojo trditev vsaj malo preverila v realnosti in s tem ugotovila objektivnost svojega razmišljanja.

Cilj raziskave je ugotoviti, ali je impulzivno nakupovanje pri generaciji Y lahko del rešitve problema izbire in ali to dvojje generacija Y sploh dojema kot povezano. Moja osebna predpostavka je, da nam lahko nakupovanje vzame veliko časa, izbira pa je težka stvar, zato lahko na impulziven način nakup opravimo bolj učinkovito in z njim ne izgubljam energije in časa. Impulzivni nakup nam lahko torej predstavlja nekakšno rešitev odločanja.

Zavedam se omejitve raziskave, ki sem jo na tem mestu lahko izvedla, verjamem pa, da bo lahko dobra podlaga nadaljnjim razmišljanjem o tej tematiki in nadaljnjim raziskavam.

### 3.2 Metodologija

Za kvantitativno raziskavo sem oblikovala anketni vprašalnik in ga objavila v spletni aplikaciji Ika. Za distribucijski kanal sem uporabila socialno omrežje Facebook in elektronsko pošto prijateljev in znancev ter po vseh kanalih vse sodelujoče spodbujala, naj tudi sami razširijo glas o raziskavi. Churchill (1999, str. 502–504) ta pristop imenuje »snežna kepa«, gre pa tudi za priložnostno targetiranje preko znancev oziroma prijateljev (Goodman, 1961, str. 148).

Anketni vprašalnik je bil dostopen od 28. 3. 2013 do 17. 4. 2013. Pred objavo sem vprašalnik preizkusila in se tako izognila morebitnim napakam. Sestavljen je iz dvanajstih vprašanj, ki so razdeljena v več sklopov. V prvem delu sem se osredotočila na ugotavljanje odnosa do impulzivnega nakupovanja in njegove stopnje, v drugem delu sem se posvetila problemu izbire in odnosu do tega pojava. Na prefinjen način sem skušala povezati impulzivno nakupovanje in problem izbire, saj gre za ciljno problematiko diplomskega dela. Posvečala sem se predvsem zaznani korelaciji med tema dvema pojavoma. Zaključila sem z demografskimi vprašanji, po ciljnem segmentu pa sem vprašalnik omejila na generacijo Y, torej na rojene od leta 1980 do 1995. Za lažjo analizo rezultatov sem uporabila programa SPSS in Office Excel.

### 3.3 Opis vzorca

V spletni anketi je sodelovalo **241 anketirancev** (glej Priloga 2, Tabela 46), na posamezno vprašanje pa je lahko na koncu koncev odgovorilo tudi manj anketiranih, predvsem zato, ker ni bilo nujno odgovoriti na vsa vprašanja in posamezniki torej na kako vprašanje morda niso hoteli odgovoriti. V skladu s pričakovanji je bilo več predstavnic ženskega spola, kar 72,2 %, medtem ko je bilo med sodelujočimi zgolj 27,8 % moških. Pogosto se zgodi, da je ženski spol bolj zastopan pri reševanju anket, saj je znano, da ženske raje sodelujejo v raziskavah in odgovarjajo na vprašanja.

Glede na populacijo, ki sem jo obravnavala, sem generacijo Y na koncu ob pregledu rezultatov razdelila v dva starostna razreda, od 18 do 25 let ter od 26 do 33 let. Razdelitev je bila zasnovana na podlagi življenjskega obdobja, ki na koncu opredeljuje tudi nekoliko različen življenjski slog. Povprečna starost anketiranih je bila 25,93 leta. V skladu s pričakovanji so bili najbolj zastopani rojeni v letih 1987 (14,9 %) in 1988 (26,6 %), saj sta to letnika moje generacije, ki sem jo preko socialnih omrežij tudi najlažje dosegla in targetirala.

Nadalje sem spraševala po dohodkih, ki sem jih v anketi razdelila v deset razredov, pri obdelavi podatkov pa število razredov reducirala na tri. V skladu s pričakovanji je bilo kar 47,3 % takšnih, ki so navedli, da znašajo njihovi prihodki od 0 do 500 EUR, 27,8 % ji je imelo prihodke od 501 do 1100 EUR in le 13,3 % anketiranih je spadalo v višjo dohodkovno skupino z dohodki od 1101 do 1500 EUR oziroma več. Ob primerjavi starosti in dohodka se lepo pokaže, da je 38,97 % takšnih, ki imajo dohodke do 500 EUR in so stari med 18 in 25 let. Ta segment nedvomno prevladuje, sledi pa mu segment tistih, ki so stari od 26 do 33 let in imajo dohodke od 501 do 1100 EUR, teh je kar 22,07 %. Povzamemo lahko torej, da dohodki naraščajo skupaj s starostjo.

Glede na dejstvo, da je bilo med anketiranci največ študentov (59,8 %), znaša pričakovani mesečni dohodek do 500 EUR (glej Prilogo 2, Sliko 3). Med anketiranci je bilo tudi nekaj že zaposlenih posameznikov (25,7 %), nezaposlenih je bilo 7,1 % , nekaj pa je bilo tudi samozaposlenih (2,9 %) in takšnih s svojim podjetjem oziroma družbo z omejeno odgovornostjo (1,7 %). Majhen delež so predstavljali tudi posamezniki, ki so pod »drugo« zapisali, da delajo pogodbeno, so študentje in zaposleni ali pa opravljajo doktorski študij ob delu, teh je bilo 2,9 %.

Glede na tematiko diplomskega dela in posledično raziskave me je zanimalo, kje povečini živi generacija Y. V skladu s pričakovanji jih kar 39 % še vedno živi pri starših, zatem jih 34 % živi v najetem stanovanju, kar 20 % anketiranih ima svoje stanovanje, le 2 % anketiranih pa živi v študentskem domu. Za »drugo« (5 %) so se opredelili tisti, ki živijo pri babici, partnerju ali sorodnikih.

Ob primerjavi bivanja in dohodka se pokaže, da večina tistih, ki imajo dohodke, nižje od 500 EUR, še vedno živi pri starših, medtem ko večina tistih, katerih dohodki so višji od 501 EUR, že živi v svojem stanovanju. Seveda pa ne moremo vedeti, kako so posamezniki dobili lastno stanovanje – morda so ga podedovali, dobili od staršev ali pa ga celo kupili sami.

### **3.4 Analiza rezultatov**

V okviru sklopa analize impulzivnega nakupovanja sem najprej povprašala, kako pogosto impulzivno nakupujejo. Kar **51 % anketiranih impulzivno nakupuje redko**, medtem ko jih 28 % impulzivno nakupuje občasno, 11 % je takšnih, ki to počnejo pogosto, in le 2 % jih impulzivno nakupuje skoraj vedno. Kar 8 % pa je takšnih, ki prav nikoli ne nakupujejo impulzivno. Slednji so bili pri naslednjih dveh vprašanjih o odnosu do impulzivnega nakupovanja in trditvah o njem izvzeti.

Naslednje vprašanje (glej Prilogo 2, Sliko 5) je bilo zasnovano na podlagi Lestvice impulzivnega nakupovanja, ki sta jo razvila Rook in Fisher (str. 308, 1995). Po raziskani literaturi je to ena prvih lestvic, ki je bila zasnovana za ugotavljanje impulzivnega

nakupovanja. Povsem prevedeno lestvico, kot jo predlagata zgoraj omenjena avtorja, sem vključila tudi v raziskavo. Anketirani so na posamezne trditve odgovarjali z vrednostmi od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«. Glede stopnje impulzivnega nakupovanja sta najbolj izstopala odgovor »Včasih sem malo nespameten pri tem, kaj kupim« (3,32) ter »Pogosto kupim stvari spontano« (3,12). Ti dve trditvi sta edini, ki sta prebili srednjo vrednost in tako kažeta na trend impulzivnosti. Po drugi strani so se ostale trditve – »'Just do it' opiše moj način nakupovanja« (2,44), »Pogosto kupim stvari brez premisleka« (2,31), »Trditev 'vidim, kupim' me opiše« (2,47), »Trditev 'kupim sedaj, premislim pozneje' me opiše« (2,06), »Včasih se počutim, kot da nakupujem po trenutnem navdihu« (3,02), »Kupim stvari glede na trenutni navdih« (3,02) – bolj gibale v okolici vrednosti nestrinjanja oziroma niti enega niti drugega. Malce je izstopala tudi obratna trditev »Skrbno načrtujem večino svojih nakupov« (3,32), ki kaže, da posamezniki bolj načrtujejo kot ne.

Zatem sem spraševala o počutju po impulzivnem nakupu in kako se na splošno počutijo po impulzivnem nakupu (glej Prilogo 2 Sliko 6). Pri tem vprašalnem sklopu je izstopal odgovor na trditev »Po impulzivnem nakupu se počutim navdušeno, da sem za izbiro izdelka porabil/a tako malo časa« (3,17), kar lahko kaže na rahlo korelacijo med impulzivnih nakupovanjem in prihrankom časa pri nakupovanju. Pri ostalih trditvah – »Impulzivni nakup pogosto obžalujem« (2,93), »Po impulzivnem nakupu se počutim zadovoljno, a zadovoljstvo hitro mine« (3,07) in »Impulzivnih nakupov ne analiziram in se z njimi ne ukvarjam« (2,8) – pa gre bolj za neopredeljeno mnenje in gibanje v okviru vrednosti niti enega niti drugega.

V nadaljevanju sem se osredotočila na izbiro in odnos do izbire. Zanimalo me je, kaj anketirancem pomeni izbira (glej Prilogo 2, Sliko 7). Ob trditvi »Ob nakupu mi velika izbira na splošno povzroča ...« so se z aritmetično sredino 3,53 strinjali, da jim predstavlja »neodločnost« (glej Sliko 7), temu so sledili »zadovoljstvo« (3,39), »zmedenost« (3,31), »veselje« (3,27), »dobro voljo« (3,26) in »izziv« (3,13). Pod aritmetično sredino so se gibali odgovori, kot so »frustracijo« (2,88), »stres« (2,81), »jezo« (2,06). Najbolj pa je izstopala trditev »nočne more« z aritmetično sredino 1,97.

V naslednjem vprašanju so anketiranci razčlenjevali, kaj jim pri nakupu največ pomeni (glej Prilogo 2, sliko 9). V tem primeru je vrednost 1 predstavljala najpomembnejši dejavnik in vrednost 7 najmanj pomembnega, saj so anketiranci odgovore rangirali od 1 do 7. Izstopala je »kvaliteta«, z aritmetično sredino 1,85, sledile so ji cena (2,53), dobra izbira izdelkov (3,16), predstavitev izdelkov (4,64), velika izbira (4,91). Najmanj sta se zdela pomembna svetovanje prodajalca (5,37) in možnost hitre izbire (5,53).

Temu je sledil sklop trditev, ki so predstavljale jedro raziskovalnega problema. Vprašanja so se nanašala predvsem na kombinacijo izbire in časa nakupovanja oziroma impulzivnega nakupovanja (glej Prilogo 2, Sliko 10). Nekaj trditev sem iz obravnave izključila, saj sem

po premisleku ugotovila, da ne prinašajo odgovora na raziskovalno vprašanje, temveč zgolj ponavljajo predhodna vprašanja. Najbolj razširjena je bila trditev »Ob manjši izbiri izdelkov je trajanje nakupa krajše« z aritmetično sredino 3,53. Z aritmetično sredino 3,32 je sledila trditev »Premalo izbire mi oteži nakupovanj«. Niti eno niti drugo so anketiranci z aritmetično sredino 3 odgovorili na trditev »Laže nakupujem, če je izbire manj«, največje pa je bilo nestrinjanje s trditvijo »Impulzivni nakup mi olajša nakupno odločitev« (2,56).

Preden sem vprašalnik zaključila z demografskimi vprašanji, me je zanimalo še, kako se anketirani odločajo v svojem življenju. Na voljo so imeli 7 različnih možnosti, ki so jih razporedili od najtežje do najlažje. Po rezultatih sodeč se anketiranci z aritmetično sredino 2,74 najteže odločajo o svojem življenjskem poslanstvu, sledijo poklic (3,3), partner (3,8) in študij (4,03). Najlaže pa se anketiranci odločajo o državi bivanja (4,54), stanovanju (4,49) in oblačilih (5,08).

### **3.5 Primerjanje podatkov in končni rezultati**

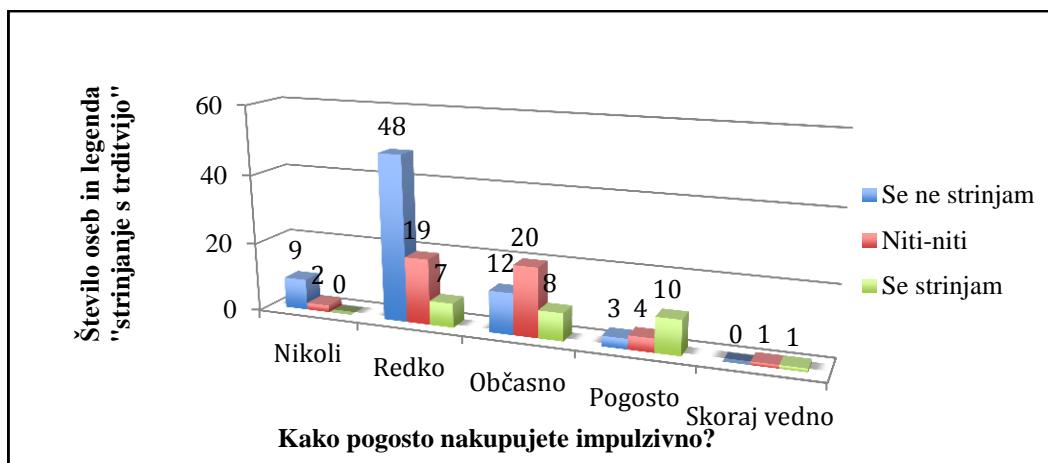
Po analizi deskriptivne statistike je treba poiskati še odgovore na moja vnaprejšnja predvidevanja. Ker si v diplomskem delu sprva nisem zastavila hipotez, bom skušala v nadaljevanju odgovoriti na vprašanja, ki sem si jih zastavila kot smoter svojega raziskovanja zadevne tematike, predvsem pa se bom osredotočila na končni rezultat, ki bi pokazal, ali lahko impulzivno nakupovanje dejansko opredelimo kot nekakšno rešitev prevelike izbire.

Zavoljo lažje analize sem petstopenjsko lestvico že pred tem spremenila v tristopenjsko in tako združila tiste, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo, in tiste, ki se strinjajo, ter tiste, ki se s trditvijo ne strinjajo, in tiste, ki se sploh ne strinjajo.

1. vprašanje:

**- Ali je impulzivno nakupno vedenje lahko rešitev oziroma olajševalna okoliščina preveliki izbiri?**

*Slika 1: Imp. nakup olajša nakupno odločitev glede na pogostost imp. nakupovanja*



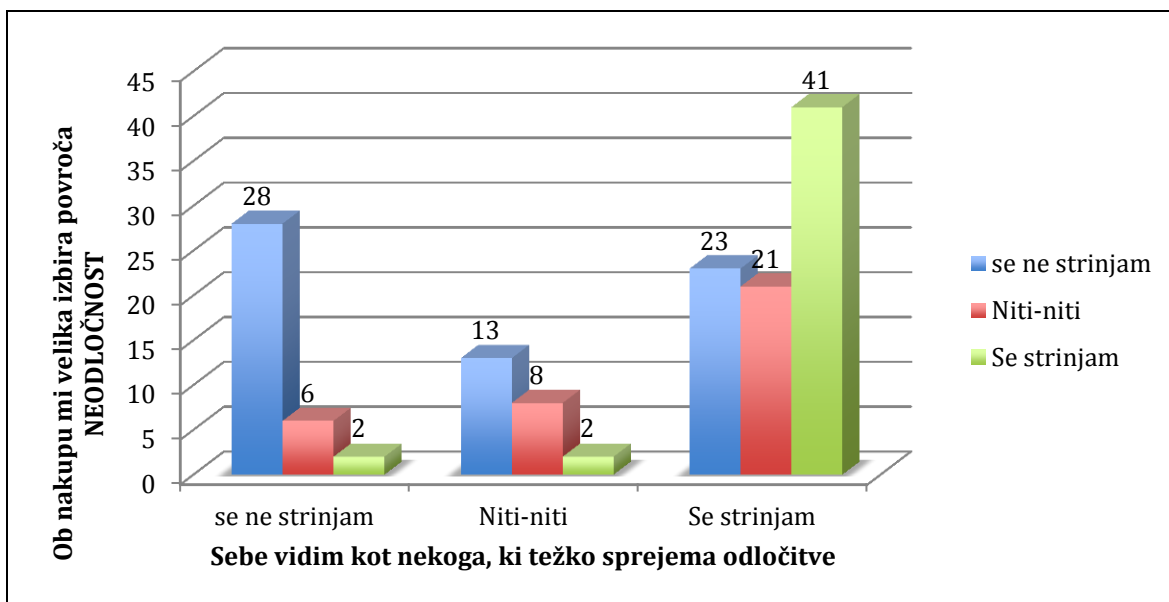
Graf zgoraj kaže, da se tisti, ki nikoli ali zgolj redko nakupujejo impulzivno, večinoma tudi ne strinjajo oziroma se ne morejo poistovetiti s trditvijo, da bi jim impulzivni nakup olajšal nakupno odločitev (glej Sliko 1). S to trditvijo se namreč ne strinja kar 57 anketiranih, ki nikoli ali pa redko nakupujejo impulzivno. Zanimivi pa so predvsem rezultati tistih, ki pogosto nakupujejo impulzivno. **Med njimi je kar 10 anketiranih (od 17), ki se strinjajo s tem, da jim impulzivni nakup olajša nakupno odločitev.** Pri tem je treba upoštevati tudi posameznike, ki se ne želijo izpostaviti kot impulzivni nakupovalci ali pa svoje impulzivnosti niti ne zaznavajo. Če bi dobili dejanske podatke, in ne zgolj subjektivnega mnenja vsakega posameznika, bi bil lahko rezultat še bolj zanimiv. Vseeno pa se zdi, da bi bilo neimpulzivnim nakupovalcem impulzivno nakupovanje težko predstaviti kot rešitev – tu bi lahko trčili ob mnogo nasprotujočih si mnenj.

2. vprašanje:

**- Ali se kaže kakršnakoli korelacija med neodločnostjo ob veliki izbiri in dejstvom, da posameznik samega sebe dojema kot človeka, ki težko sprejema odločitve?**

*Slika 2: Velika izbira mi povzroča neodločnost, saj težko sprejemam odločitve*





Če sem se pri prejšnjem vprašanju spraševala o impulzivnosti, je treba pogledati tudi na nasprotno polje, torej tiste, ki se o nakupu težko odločajo (glej Sliko 2).

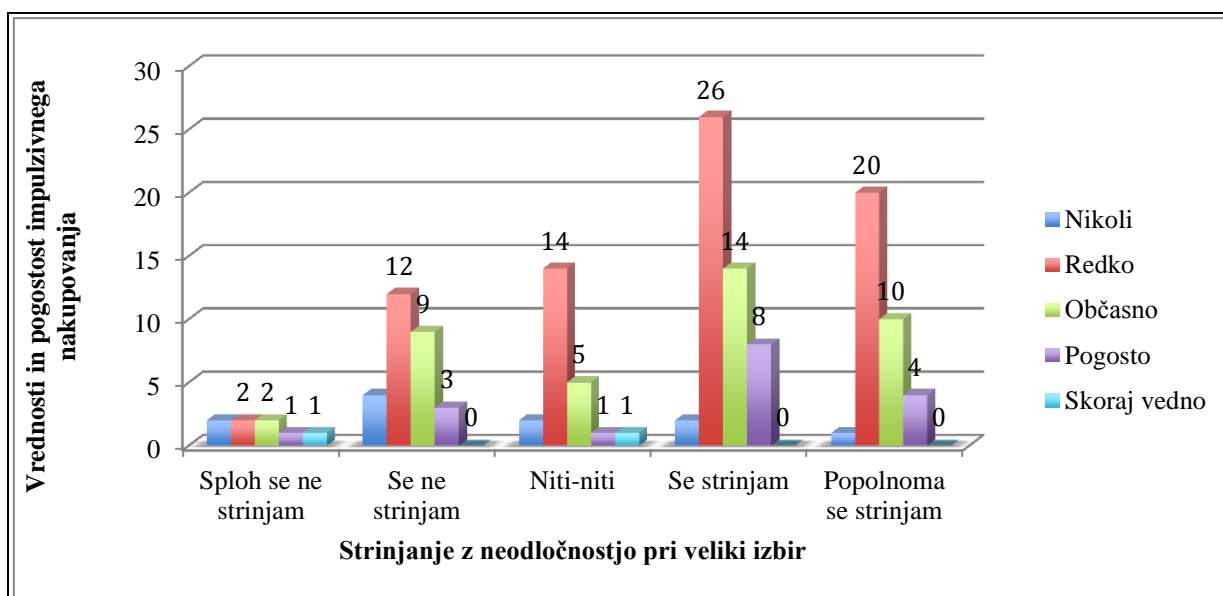
Ob primerjanju neodločnosti pri veliki izbiri in posameznikove samoopredelitve kot človeka, ki težko sprejema odločitve, je prišlo do zanimive korelacije. **Kar 41 anketiranih se strinja, da jim velika izbira povzroča neodločnost, prav tako pa se vidijo kot človeka, ki težko sprejema odločitve.** Nadalje pa je na drugi strani kar 28 anketiranih takšnih, ki obe trditvi zavračajo, saj se z njima ne strinjajo. Torej bi lahko iz tega potegnili sklep, da so k neodločnosti ob veliki izbiri nagnjeni predvsem tisti, ki na splošno težko sprejemajo odločitve. S tem se med tema dvema pojavoma kaže korelacija.

3. vprašanje:

### Ima pogostost impulzivnega nakupovanja kakšno povezavo z neodločnostjo?

Kako se povezuje pogostost impulzivnega nakupovanja in neodločnost pri veliki izbiri se pokaže, da je vsekakor večina tistih, ki redko nakupujejo impulzivno (glej Sliko 3). **Kakorkoli pa ni zanemarljivo poudariti, da je skupno kar 24 anketiranih takšnih, ki so se opredelili, da se strinjanjo oziroma popolnoma strinjanjo s tem, da jim izbira povzroča neodločnost obenem pa kupujejo občasno impulzivno.** Zelo zanimivo pa je tudi dejstvo, da je kar kar 46 anketirancev takšnih, ki redko nakupujejo impulzivno pa se vseeno strinjajo s tem, da jim prevelika izbira ob nakupu predstavlja neodločnost. V tem primeru težko povsem potrdimo tezo, da je pogostost impulzivnega nakupovanja neposredno povezana z neodločnostjo pri veliki izbiri. Na tej stopnji raziskave je zanimivo že dejstvo, da ne glede na pogostost impulzivnega nakupovanja se tudi manj impulzivni nakupovalci opredelijo, da jim prevelika izbira povzroča neodločnost.

Slika 3: Pogostost impulzivnega nakupovanja in neodločnost ob veliki izbiri



### 3.6 Glavne ugotovitve

V nadaljevanju poglavja bom povzela glavne ugotovitve, ki lahko po mojem mnenju pozitivno vplivajo na družbeno okolje, gospodarstvo, način prihodnje ponudbe v trgovinah in tudi na vsakega posameznika. Morda sem z dokaj neznano tematiko vseeno spodbudila razpravo v to smer.

S tem, da je v anketi sodelovala samo generacija Y, sem raziskavo že na samem začetku omejila na posameznike, katerih prihodki povečini znašajo od 0 do 500 EUR. Kar 59,8 % sodelujočih v raziskavi je bilo namreč študentov, kar 47,3 % vseh anketiranih pa je imelo dohodek do 500 EUR. Morda je vredno omeniti, da se lahko pri tako nizkih prihodkih kaže večja skrb glede zapravljanja denarja, in morda iz tega izhaja dejstvo, da je bilo v raziskavi toliko takšnih, ki redko ali celo nikoli ne nakupujejo impulzivno. Že pri naslednjem vprašanju se je največ anketirancev strinjalo s trditvijo »Skrbno načrtujem večino svojih nakupov«, kar lahko prav tako povežemo z razmeroma nizkim proračunom sodelujočih.

Kar zadeva korelacijo med časom in impulzivnim nakupom, je zanimivo, da se kaže navdušenost nad dejstvom, da za impulzivni nakup potrebuješ manj časa, česar se zaveš šele po samem nakupu. Večina občuti ob koncu impulzivnega nakupa zadovoljstvo, saj zanj porabijo malo časa. To potrjuje tudi manjše nestrinjanje s trditvijo, da impulzivnih nakupov anketirani ne analizirajo in se z njimi ne ukvarjajo. Kar 25 % anketiranih pa se strinja tudi s trditvijo, da je ob manjši izbiri nakup lažji in krajši.

Veliko težo ima tudi dejstvo, da se večina strinja s tem, da jim prevelika izbira povzroča neodločnost. Zdaj pa poskusimo izpeljati, kako do tega pride. Ob vprašanju, kaj anketiranim povzroča velika izbira, je bilo jasno, da se bodo anketirani poistovetili s pojmi,

kot so: zadovoljstvo, veselje, dobra volja. Kot omenja že Iyengerjeva, je v prvi fazi velika izbira deležna odobravanja, posameznik se počuti motiviranega. Zatem, po naši anketi, sledi zmedenost. Premnogo izdelkov – le kako naj se posameznik odloči? Skupaj pa nas na koncu čaka neodločenost ob nakupu. Kot sem ugotovila že v teoretični raziskavi pojava velike izbire, sta končni rezultat neodločenost in dejstvo, da je največ nakupov opravljenih, ko je izbire manj. Lahko se zgodi, da kupec ob manjši izbiri ne čuti takšnega veselja in zadovoljstva, to pa nikakor ni povezano s končnim nakupom. Potrdimo lahko dejstvo, da prevelika izbira kupce paralizira, da ne kupijo ničesar, saj se ne znajo odločiti. Poleg tega pa zagotavljanje začetne navdušenosti ni pogoj za visoko prodajno uspešnost podjetja. Primer je prodajna veriga Aldi, ki s svojo omejeno izbiro vlada na trgih po vsem svetu.

Zgornja misel se lepo nadaljuje ob analizi trditev o nakupovanju in izbiri. Pride namreč do zanimivega pojava, ko se anketirani povečini strinjajo s tem, da imajo radi veliko izbiro izdelkov v trgovini. To potrjuje subjektivno zaznано veselje in zadovoljstvo ob izbiri. Na drugi strani pa so bili večinsko mnenja, da jim premalo izbire oteži nakupovanje. Jasno se vidi, kako lahko posameznik subjektivno dojema svoje ravnanje in vedenje v trgovini. Nikjer ni dokazano, da bi bilo nakupovanje ob premajhni izbiri dejansko manj uspešno, težko pa dokažemo tudi, kako uspešno je nakupovanje, ko je izbire preveč. Odgovori anketirancev so bili v polni meri zgolj subjektivno dojetje njih samih. Vsekakor na to dojetje vpliva tudi splošna družbena naravnost do velike izbire. Čas kapitalizma nas je razvadil, da lahko sami odločamo o vsem, in tako so se ljudje navadili, da nenehno izbirajo, pri čemer je dobro, če imajo nešteto možnosti. Šele zadnje čase se širi ideja, da velika izbira vsega ni zgolj brez rezerve pozitivna in da smo lahko ljudje na koncu veliko bolj nezadovoljni in neodločeni, kot bi bili, če bi imeli na voljo manj.

Zgoraj navedeni trend lahko nekoliko potrdi tudi dejstvo, da anketiranim pri odločitvi o nakupu največ pomeni kvaliteta. Temu je sledila cena, kar na tretje mesto pa se je uvrstila trditev »dobra izbira izdelkov«. Zanimivo je poudariti, da na tem mestu ne vemo, kako posameznik dojema izbiro in ali je dobra izbira enaka veliki izbiri. Lahko pa povzamemo, da si posamezniki želijo izbire, dobre izbire, povezane s kakovostjo in dobro ceno. Šele na peto mesto se je po pomembnosti pri odločanju uvrstila »velika izbira izdelkov«. Tako sem z drugačno tehniko razvrščanja od ena do sedem ugotavljala preference anketiranih pri odločanju o nakupu.

Moje glavno vprašanje, ki sem ga skrila med različne trditve, je bila trditev »Impulzivno nakupovanje mi olajša nakupno odločitev«, in anketiranci so se z njo strinjali le v 17-odstotnem deležu. Na tem mestu bi lahko zavrgli celotni naslov diplomskega dela, v katerem navajam, da impulzivni nakup lajša problem izbire. A vseeno ni vse črno-belo, saj sem ob primerjalni analizi podatkov ugotovila, da je med tistimi, ki pogosto nakupujejo impulzivno, kar 10 anketiranih takšnih, ki so se povečini identificirali s pojavom, da jim impulzivni nakup olajša nakupno odločitev. Vsekakor pa mora biti za to posameznik vsaj

malce nagnjen k impulzivnemu nakupovanju, kar pa zadeva tudi osebne značajske lastnosti človeka.

Kar zadeva neodločnost, je bilo zaslediti pozitivno korelacijo med tistimi, ki v življenju težko sprejemajo odločitve, in tistimi, ki so nagnjeni k neodločnosti pri nakupovanju. Spet se kaže povezanost med splošnimi značajskimi lastnostmi in nakupovanjem.

Jasno je, da se z odločitvami v življenju soočamo teže kot s tistimi v trgovini, zato sem anketirane za nameček povprašala tudi o tem, o čem se nasploh najteže odločajo. Na voljo sem dala sedem odgovorov, ki so jih po pomembnosti razvrstili od ena do sedem. Kot je jasno, so materialne stvari pred življenjskimi vedno na zadnjem mestu, zato se je odločanje glede stanovanja ali oblačil razvrstilo na zadnje mesto. V skladu s pričakovanji sta bili na prvih dveh mestih odločitve o življenjskem poslanstvu in odločitve o poklicu. V tem se kaže, kako težko se pripadniki generacije Y dandanes odločajo o svojem življenju, saj jih nese na vse strani, priložnosti na vsakem koraku pa jim odločanje le še zapletajo. Kako preprosto se nam je, ko pogledamo nazaj, zdelo življenje včasih, ko je bilo vse tako enostavno. A po drugi strani zelo omejeno in brez prave perspektive. Dandanes je priložnosti nešteto, zastavlja se le vprašanje, ali smo res vsi sposobni prejadrtati to morje odločitev in biti dovolj močni, da res sprejmemo najboljšo?

### **3.7 Omejitve raziskave**

Glede na dejstvo, da je šlo za kvantitativno raziskavo, bi za večjo reprezentativnost odgovorov potrebovala večji vzorec. Ob pregledu rezultatov sem ugotovila, da prihaja do tega, da se večina aritmetičnih sredin giblje okoli vrednosti 3 (niti – niti). Analiza je zaradi tega zelo otežena, saj ne kaže jasnega trenda strinjanja oziroma nestrinjanja. Nadalje lahko predpostavljam, da se večina anketiranih v situaciji, ko so glede nečesa indiferentni oziroma se ne znajo odločiti za konkreten odgovor, rada odloči za srednjo vrednost. Nastalo situacijo bi lahko rešila z lestvico z več ali manj stopnjami, ki ne bi vključevala srednje vrednosti, na primer s 4- ali 6-stopenjsko, oziroma z bolj sofisticirano analizo korelacij. Omejitev pa je seveda predstavljala tudi subjektivnost odgovorov anketirancev, ki so odgovarjali, kako v določenih situacijah dojemajo same sebe. Posameznik težko objektivno ocenjuje svoje vedenje, in prepričana sem, da v tem primeru prihaja do odstopanj od realnega stanja. Prepričana sem, da bi bilo za bolj poglobljeno analizo potrebno dejansko opazovanje kupcev na terenu. Zahvaljujoč kompleksnosti tematike sem se veliko naučila in postavila vsaj majhen temelj za nadaljnje raziskave te tematike.

## **SKLEP**

Ideja za diplomsko delo se je v moji glavi porajala kar nekaj časa in povezovanje izbire in impulzivnega nakupovanja se mi je zdelo kar pogumno. Preko teorije sem se lotila

raziskovanja izbire, kako izbira vpliva na naša življenja in kako lahko to apliciramo tudi na trgovino oziroma nakupovanje. Lotila sem se tudi opisovanja generacije Y in njihovega odnosa do izbire. Zelo jasno se je pokazalo, da so prav pripadniki generacije Y tisti, ki jih je izbira najbolj zaznamovala in jih postavila v vlogo nenehnih odločevalcev. Zatem sem teoretično orisala impulzivno nakupovanje in skušala opredeliti njegove dejavnike in lastnosti. Diplomsko delo se konča z empirično raziskavo generacije Y in njihovega odnosa do izbire, impulzivnega nakupovanja in kombinacije obeh.

Prišla sem do zanimivih dognanj, ki jih bom skušala strniti v nadaljevanju. Izbire je na vsakem koraku preveč in sprejemanje odločitev je postalo resen problem. Ne gre več za problem premajhne izbire in obsojenost zgolj na eno izbiro in pot, kot smo bili Slovenci vajeni v socializmu, ampak nas je kapitalizem pripeljal na prag nešteti izbir, ki globoko zarežejo v vse pore življenja. Pozitivna posledica recesije bi bilo lahko lažje osredotočanje na pomembne stvari v življenju. V času krize naj bi ljudje lažje resetirali svoje želje in se odločili za tisto, kar jim res pomeni. Vseeno pa se generacija Y v moji raziskavi še vedno najteže odloča o svojem življenjskem poslanstvu in svojem poklicu. To potrjuje tudi dejstvo, da naj bi bila generacija Y tista, ki se v svojem življenju ne bo specializirala za določen poklic, temveč bo priložnosti vedno iskala zdaj tu, zdaj tam. Vsekakor lahko recesija nekoliko prekine težko odločanje, saj slabe možnosti zaposlitve prinesejo tudi kompromise na področju poklica. Izuriš se pač za poklic, ki je na trgu iskan.

Generacija Y je bila vzgojena v duhu, da je izbira samoumevna in da je vse odvisno le od njih samih. Starši generacije Y so odraščali v povsem drugačnem okolju, ki jim ni nudilo toliko svobode, sedaj pa ti starši vse, česar sami niso imeli, projecirajo na svoje otroke. In lahko bi reki, da je posledica tega več tesnobe in izgubljenosti, kot bi ju bilo, če bi bila pot načrtovana vnaprej. Zdi se, da se pripadniki generacije Y tega tudi zavedajo, vseeno pa ne bi svobode izbire nikoli zamenjali za bolj rigidni sistem, ki bi jim možnosti omejeval.

Jedro diplomskega dela je bilo vprašanje, ali lahko impulzivno nakupovanje generaciji Y predstavlja rešitev problema izbire. Vprašanje je dokaj kompleksno, in zgolj z empirično raziskavo, ki sem jo izvedla, ga je bilo težko potrditi. Vseeno pa je dala raziskava zanimive in omembe vredne rezultate: za začetek zavedanje, da večina anketiranih redko nakupuje impulzivno. Jasno je pač, da lahko impulzivnost nakupno odločitev olajša zgolj tistim, ki pogosto nakupujejo impulzivno. Na tem mestu velja omeniti tudi večinsko strinjanje s tem, da so po impulzivnem nakupu anketiranci navdušeni, saj so za nakup porabili manj časa. Tu se vendarle kaže približevanje impulzivnemu nakupu kot nečemu, kar je morda kljub vsemu tudi pozitivno, kar nam olajša odločanje in prihrani čas.

Za konec bi rada poudarila še možnosti za nadaljnje raziskave. Da bi lahko realno analizirali nakupno odločanje in njegovo povezanost z impulzivnim vedenjem, bi bilo potrebno spremljanje kupcev in zatem takojšnja analiza njihovega doživetja in

zaznavanja. Verjamem, da bi tovrstna raziskava lahko pokazala zanimiva dejstva, na podlagi katerih bi lahko gradili naprej.

Kar mi je v tem diplomskem delu uspelo dognati, pa so naslednji zaključki, ki bi se jih lahko gospodarstvo držalo v prihodnje:

- Manj je lahko več, in le z dobro izbranimi možnostmi izbiranja damo kupcu moč, da dejansko sprejme odločitev. Napačno je razmišljanje, da kupec za odločitev potrebuje veliko izbire. Izbira naj bo raje dobra in naj zadovolji različne kupce.
- Impulzivno nakupovanje nima več negativnega prizvoka, saj se kupci po nakupu zavedajo, da so zanj porabili manj časa.
- Generacija Y se težko odloča o svojem življenjskem poslanstvu in poklicu, zato je treba posameznike že od malega usmerjati, da razvijajo svoje talente in na koncu izberejo nekaj, kar jih res izpolnjuje. Verjamem, da je delo od malih nog naprej lahko rešitev. Vsekakor pa se je tik pred vstopom na fakulteto težko odločiti za poklic, če o tem nisi razmišljal nikdar. Zdi se mi, da lahko v tem oziru šolski sistem naredi še veliko.
- Neodločnost je slaba, saj nas ohromi. Zato poudarjam, da je včasih impulzivnost lahko rešitev, saj naredimo vsaj en korak naprej k odločitvi. Kot pravijo: bolje se je odločiti narobe in se iz tega kaj naučiti, kot pa ne sprejeti nobene odločitve. V slednjem primeru posameznik ne napreduje.

Za konec bi rada le dodala, da smo si ljudje izredno različni. Nekateri se lažje bojujejo z odločitvami, nekaterim to predstavlja nočno moro. Vseeno pa je pomembno, da se zavedamo, da preveč izbire odločitve ne olajša, temveč nas celo paralizira. Če se bomo tega zavedali in tako delovali na vseh področjih življenja, tako v zasebnosti kot v gospodarstvu, lahko na dolgi rok poenostavimo življenje sebi in ljudem okoli nas. Vse, kar potrebujemo, je misel na to, da so tiste, ki nam omogočajo lažje odločanje, preproste stvari. In le zakaj ne bi trgovci svojim kupcem omogočili lažjega izbiranja, jih tako razbremenili odločanja, jim prihranili dragocenega prostega časa, obenem pa tudi povečali svoje prodaje? Morda je to celo pot iz recesije – da ponudimo kupcem manj in bolje. Trgovci pa imajo lahko posledično v skladiščih manjše zaloge. V teh časih nihče noče tvegati, in le zakaj ne bi tudi kupcev razbremenili tveganega izbiranja? Bolje to, kot pa da le prelagamo odločitev na druge – naj skuša vsak posameznik sam rezati izbire in s tem sprejemati odločitve zase in za druge. S tem lahko vzpostavimo pozitiven odnos do sveta za prihodnje generacije.

## VIRI IN LITERATURA

1. Barratt, E. S. (1993). Impulsivity: Integrating cognitive, behavioral, biological and environmental data. *The Impulsive Client: Theory, Research and treatment* (str. 39-56). W.G. McCown, J.L. Johnson & M. B. Shure. Washington, DC: American Psychological Association.
2. Bošnjak, M., Bandl, A. & Bratko, D. (2007). Measuring Impulsive Buying Tendencies in Croatia: Towards a Parsimonious Measurement Scale. Najdeno 25. maja 2013 na spletni strani <http://bib.irb.hr/datoteka/341107.14.PDF>
3. Chen, T. (2008). Online Impulse Buying and Product Involvement. *Communications of the IBIMA, Vol. 5.*, 74-81.
4. Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundation* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
5. Coley, L. A. (2002). *Affective and Cognitive processes involved in impulse buying*. BSFCS (magistrsko delo). Georgia: The University of Georgia.
6. Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a no-choice option. *The Journal of Consumer Research*, 24(2), 215-231.
7. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
8. Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *Annals of Mathematical Statistics*, 32 (1), 148-170.
9. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
10. Healy, R. (2007) Twentysomething: The Paradox of Choice, gen-Y style. Najdeno 25. avgusta 2013 na spletni strani <http://blog.penelopetrunk.com/2007/06/12/twentysomething-the-paradox-of-choice-gen-y-style/>
11. Iyengar, S. S., & Lepper, R. M. (2000). When Choice is Demotivating: Can one Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

12. Iyengar, S. *Ted*. Najdeno 10. Septembra 2013 na spletni strani [http://www.ted.com/talks/sheena\\_iyengar\\_choosing\\_what\\_to\\_choose.html](http://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_choosing_what_to_choose.html)
13. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
14. Kuksov, D., & Villas-Boas, J. M. (2010). When More Alternatives Lead to Less Choice. *Marketing Science*, 29(3), 507-524.
15. Lee, Y. G., Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Bussines*, 14(2), 67-92.
16. Loewenstein, G. (1999). *Is More Choice Always Better*. Social Security Brief. No. 7. National Academy of Social Insurance.
17. McLeod, S. (2008). Id, Ego and Superego. Najdeno 25. maja 2013 na spletni strani: <http://www.simplypsychology.org/psyche.html>
18. Rook, W. D. & Hoch, J. S. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 23-27.
19. Rook, W. D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
20. Salecl, R. (2010). *Izbira*. (2. ponatis). Ljubljana. Cankarjeva založba.
21. Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice. Why more is less*. (1st ed). New York. HarperCollins Publishers.
22. Schwartz, B. (2006. september). The Paradox of Choice. *TED Talks*. Najdeno 20. julija 2013 na spletni strani [http://www.ted.com/talks/barry\\_schwartz\\_on\\_the\\_paradox\\_of\\_choice.html](http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html)
23. Sellier. A.L., Dahl. W. D (2011). Focus! Creative Success In Enjoyed Through Restricted Choice. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 996-1007.
24. Stacey, D. (2013). The real problem with Generation Y. Najdeno 25. avgusta 2013 na spletni strani <http://www.illawarramercury.com.au/story/1610752/the-real-problem-with-generation-y/>



25. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. Vol 26. 59-62.
26. Thorman, R. (2009). Gen Y Needs Boundaries for Action. Najdeno 25. avgusta 2013 na spletni strani <http://kontrary.com/2009/05/11/gen-y-needs-boundaries-for-action/>
27. Verhagen, T., & Dolen, V. W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying. A model and empirical application. *Information & management*, 48, 320-327.
28. Wells, D. J., Parboteeah, V. & Valacich., S. J. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, (1)12, 32-56.
29. Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. 1997 AMA Educators' Proceedings. 8 edition. William. M. Pride & G. Tomas M. Hult. American Marketing Association. 306-307.
30. Whiteside, S. P., & Lynam, D. R. (2001). *The Five Factor Model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity*. *Personality and Individual Differences*. 669-689.
31. Wishnie, H. M. D. (1977). *The Impulsive Personality*. New York. Plenum Press.
32. Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen BuY, How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. San Francisco. Jossey-Bass.
33. Youn, S., & Faber. R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Podrobni rezultati analize ankete .....	4



## **Priloga 1: Anketni vprašalnik**

1. Kako pogosto kupuješ impulzivno? (Možen je en odgovor.)

IMPULZIVNI NAKUP je nenaden in takojšen nakup brez razmišljanja in se zgodi povsem spontano in običajno na hitro.

- Nikoli
- Redko (manj kot 20 % nakupov je impulzivnih)
- Občasno (20–40 % nakupov je impulzivnih)
- Pogosto (40–70 % nakupov je impulzivnih)
- Skoraj vedno (več kot 70 % nakupov je impulzivnih)

2. Odgovorite na spodnje trditve o impulzivnem nakupovanju. (Označi le po eno izbiro pri vsaki trditvi.)

Za vsako trditev izberite enega izmed petih odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam, 2 –ne strinjam se, 3 – niti – niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

(Odgovarjajo le tisti, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da vsaj redko nakupujejo impulzivno.)

- Pogosto kupim stvari spontano.
- Trditev »samo naredi« opisuje moj način nakupovanja.
- Pogosto kupim stvari brez premisleka.
- Trditev »vidim, kupim« me dobro opiše.
- Trditev »kupim sedaj, premislim pozneje« me opiše.
- Včasih se počutim, kot da nakupujem stvari po trenutnem navdihu.
- Kupim stvari glede na trenutni navdih.
- Skrbno načrtujem večino svojih nakupov.
- Včasih sem malo nespameten pri tem, kaj kupim.

3. Še nekaj trditev o impulzivnem nakupovanju. (Označi le po eno izbiro pri vsaki trditvi.)

Za vsako trditev izberite enega izmed petih odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam, 2 –ne strinjam se, 3 – niti – niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

(Odgovarjajo le tisti, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da vsaj redko nakupujejo impulzivno.)

- Impulzivni nakup pogosto obžalujem.
- Po impulzivnem nakupu se počutim zadovoljno, a zadovoljstvo hitro mine.
- Po impulzivnem nakupu se počutim navdušeno, da sem za izbiro izdelka. porabil/a tako malo časa
- Impulzivnih nakupov ne analiziram in se z njimi ne ukvarjam.

4. Ob nakupu mi velika izbira na splošno povzroča ...

Za vsako trditev izberite enega izmed petih odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam, 2 –ne strinjam se, 3 – niti – niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

- Izziv
- Veselje
- Frustracijo
- Stres
- Nočne more
- Jezo
- Dobro voljo
- Zadovoljstvo
- Zmedenost
- Neodločnost

5. Kaj vam pri odločitvi o nakupu največ pomeni?

Naloga: Trditve v levem stolpcu razvrstite od najbolj pomembne do najmanj pomembne pri odločitvi o nakupu

Velika izbira izdelkov
Svetovanje prodajalca
Predstavitev izdelkov
Cena izdelka
Dobra izbira izdelkov
Možnost hitre izbire
Kvaliteta

6. Označite naslednje trditve.

Za vsako trditev izberite enega izmed petih odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam, 2 –ne strinjam se, 3 – niti – niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

- Ob manjši izbiri izdelkov je trajanje nakupa krajše.
- Ko nakupujem, točno vem, kaj si želim.
- Rad/a imam veliko izbiro izdelkov v trgovini.
- Kupujem manj, a kvalitetno.
- Rad/a nakupujem .
- Laže nakupujem, če je izbire manj.
- Premalo izbire mi oteži nakupovanje.
- Zelo sem izbirčna pri nakupovanju.
- Impulzivni nakup mi olajša nakupno odločitev.



- Za nakup si navadno vzamem veliko časa.
- Sebe vidim kot nekoga, ki težko sprejema odločitve.

### 7. Najteže se odločam o izbiri?

Naloga: Trditve v levem stolpcu razvrstite od najtežje do najlažje izbire.

Partnerja
Študija
Oblačila
Poklica
Države/mesta bivanja
Stanovanja
Življenjskega poslanstva


### 8. Spol

- Moški
- Ženski

### 9. Leto rojstva

- 1980
- 1981
- 1982
- 1983
- 1984
- 1985
- 1986
- 1987
- 1988
- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995

## 10. Razpoložljiv mesečni dohodek

- 0 do 500 EUR
- 501 do 1100 EUR
- 1101 do 1500 EUR in več

## 11. Status

- Študent/ka
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Samozaposlen
- Imam svoje podjetje (d. o. o.)
- Drugo: \_\_\_\_\_

## 12. Kje živiš?

- Pri starših
- V najetem stanovanju
- V svojem stanovanju
- V študentskem domu
- Drugo: \_\_\_\_\_

## Priloga 2: Podrobni rezultati analize ankete

*Tabela 1: Kako pogosto nakupuješ impulzivno?*

<b>ODGOVOR</b>	<b>N</b>	<b>Odstotek (%)</b>
Nikoli	20	8,30
Redko	123	51,00
Občasno	67	27,80
Pogosto	27	11,20
Skoraj vedno	4	1,70
Skupaj	241	100,00

Slika 1: Pogostost impulzivnega nakupovanja v odstotkih

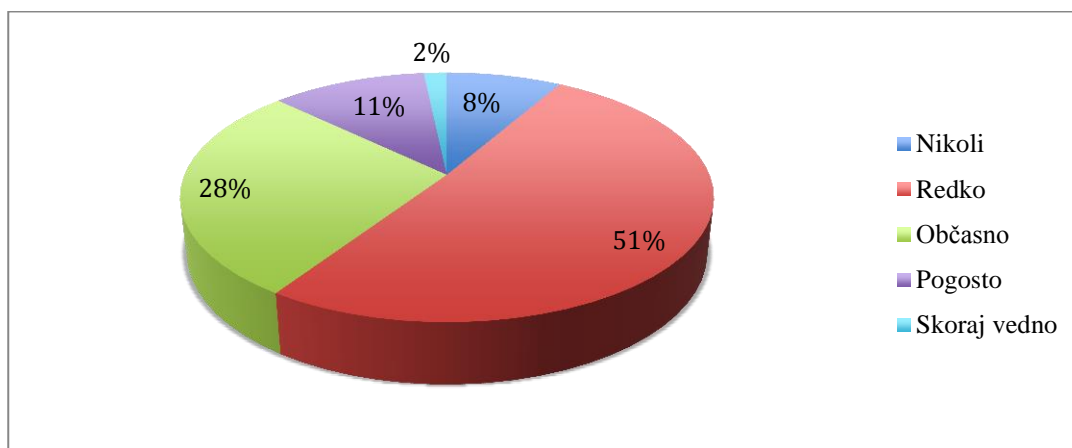


Tabela 2: Odgovori na trditve o impulzivnem nakupovanju

Trditve o impulzivnem nakupovanju	Frekvenca	Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon	Varianca	Min	Max
Pogosto kupim stvari spontano	133	3,12	3	0,993	0,985	1	5
»Just do it« opisuje moj način nakupovanja	133	2,44	2	0,964	0,93	1	5
Pogosto kupim stvari brez premisleka	133	2,31	2	0,963	0,927	1	5
Trditev »vidim, kupim« me dobro opiše	133	2,47	2	1,084	1,175	1	5
Trditev »kupim sedaj, premislim pozneje« me opiše	133	2,06	2	0,967	0,936	1	5
Včasih se počutim, kot da nakupujem po trenutnem navdihu	133	3,02	3	1,048	1,098	1	5
Kupim stvari glede na trenutni navdih	133	3,02	3	0,957	0,916	1	5
Skrbno načrtujem večino mojih nakupov	133	3,32	4	0,956	0,915	1	5
Včasih sem malo nespameten pri tem, kaj kupim	133	3,32	4	0,95	0,902	1	5

Posamezna razporeditev odgovorov na trditve o impulzivnem nakupovanju:

*Tabela 3: Trditev »Pogosto kupim stvari spontano«*

<b>Pogosto kupim stvari spontano</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	4	3	3,0
Ne strinjam se	36	27,1	30,1
Niti – niti	43	32,3	62,4
Strinjam se	40	30,1	92,5
Popolnoma se strinjam	10	7,5	100
Skupaj	133	100	

*Tabela 4: Trditev: »Just do it, opisuje moj način nakupovanja*

<b>»Just do it« opisuje moj način nakupovanja</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	18	13,5	13,5
Ne strinjam se	64	48,1	61,7
Niti – niti	28	21,1	82,7
Strinjam se	21	15,8	98,5
Popolnoma se strinjam	2	1,5	100
Skupaj	133	100	

*Tabela 5: Trditev: »Pogosto kupim stvari brez premisleka«*

<b>Pogosto kupim stvari brez premisleka</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	23	17,3	17,3
Ne strinjam se	66	49,6	66,9
Niti – niti	28	21,1	88
Strinjam se	12	9	97
Popolnoma se strinjam	4	3	100
Skupaj	133	100	

Tabela 6: Trditev: »Vidim, kupim, me dobro opiše«

<b>Trditev »vidim, kupim« me dobro opiše</b>	<b>Frekvanca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	25	18,8	18,8
Ne strinjam se	52	39,1	57,9
Niti – niti	30	22,6	80,5
Strinjam se	21	15,8	96,2
Popolnoma se strinjam	5	3,8	100
Skupaj	133	100	

Tabela 7: Trditev: »Kupim sedaj, premislim pozneje, me opiše«

<b>Trditev »kupim sedaj, premislim pozneje« me opiše</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	43	32,3	32,3
Ne strinjam se	52	39,1	71,4
Niti – niti	27	20,3	91,7
Strinjam se	9	6,8	98,5
Popolnoma se strinjam	2	1,5	100
Skupaj	133	100	

Tabela 8: Trditev: »Včasih se počutim, kot da nakupujem stvari po trenutnem navdihu«

<b>Včasih se počutim, kot da nakupujem stvari po trenutnem navdihu</b>	<b>Frekvanca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	9	6,8	6,8
Ne strinjam se	37	27,8	34,6
Niti – niti	36	27,1	61,7
Strinjam se	44	33,1	94,7
Popolnoma se strinjam	7	5,3	100
Skupaj	133	100	

Tabela 9: Trditev: Kupim stvari glede na trenutni navdih

<b>Kupim stvari glede na trenutni navdih</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	8	6	6
Ne strinjam se	31	23,3	29,3
Niti – niti	48	36,1	65,4
Strinjam se	42	31,6	97
Popolnoma se strinjam	4	3	100
Skupaj	133	100	

Tabela 10: Trditev: »Skrbno načrtujem večino mojih nakupov«

Skrbno načrtujem večino mojih nakupov	Frekvenca	Veljavni %	Kumulativa v %
Sploh se ne strinjam	4	3	3
Ne strinjam se	26	19,5	22,6
Niti – niti	35	26,3	48,9
Strinjam se	60	45,1	94
Popolnoma se strinjam	8	6	100
Skupaj	133	100	

Tabela 11: Trditev: Včasih sem malo nespameten pri tem kaj kupim«

Včasih sem malo nespameten pri tem, kaj kupim	Frekvenca	Veljavni %	Kumulativa v %
Sploh se ne strinjam	5	3,8	3,8
Ne strinjam se	22	16,5	20,3
Niti – niti	39	29,3	49,6
Strinjam se	59	44,4	94
Popolnoma se strinjam	8	6	100
Skupaj	133	100	

Dodatne trditve o impulzivnem nakupovanju.

Tabela 12: Odgovori na dodatne trditve o impulzivnem nakupovanju

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon	Varianca	Min	Max
Impulzivni nakup pogosto obžalujem	133	2,93	3	0,931	0,867	1	5
Po impulzivnem nakupu se počutim zadovoljno, a zadovoljstvo hitro mine	133	3,07	3	0,923	0,851	1	5
Po impulzivnem nakupu se počutim navdušeno, da sem za izbiro izdelka porabil/a tako malo časa	133	3,17	3	0,9	0,811	1	5
Impulzivnih nakupov ne analiziram in se z njimi ne ukvarjam	133	2,8	3	1,048	1,098	1	5

Posamezne tabele o dodatnih trditvah o impulzivnem nakupovanju:

*Tabela 13: Trditev: »Impulzivni nakup pogosto obžalujem*

<b>Impulzivni nakup pogosto obžalujem</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	6	4,5	4,5
Ne strinjam se	41	30,8	35,3
Niti – niti	45	33,8	69,2
Strinjam se	38	28,6	97,7
Popolnoma se strinjam	3	2,3	100
Skupaj	133	100	

*Tabela 14: Trditev: »Po impulzivnem nakupu se počutim zadovoljno, a zadovoljstvo hitro mine*

<b>Po impulzivnem nakupu se počutim zadovoljno, a zadovoljstvo hitro mine</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	4	3	3
Ne strinjam se	38	28,6	31,6
Niti – niti	38	28,6	60,2
Strinjam se	51	38,3	98,5
Popolnoma se strinjam	2	1,5	100
Skupaj	133	100	

*Tabela 15: Trditev: »Po impulzivnem nakupu se počutim navdušeno, da sem za izbiro izdelka porabil/a tako malo časa*

<b>Po impulzivnem nakupu se počutim navdušeno, da sem za izbiro izdelka porabil/a tako malo časa</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	4	3	3
Ne strinjam se	28	21,1	24,1
Niti – niti	46	34,6	58,6
Strinjam se	51	38,3	97
Popolnoma se strinjam	4	3	100
Skupaj	133	100	

Tabela 16: Trditev: »Impulzivnih nakupov ne analiziram in se z njimi ne ukvarjam

<b>Impulzivnih nakupov ne analiziram in se z njimi ne ukvarjam</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	14	10,5	10,5
Ne strinjam se	41	30,8	41,4
Niti – niti	40	30,1	71,4
Strinjam se	33	24,8	96,2
Popolnoma se strinjam	5	3,8	100
Skupaj	133	100	

Ob nakupu mi velika izbira na splošno povzroča ...

Tabela 17: Odgovori na vprašanje kaj na splošno povzroča velika izbira.

	<b>Frekvenc a</b>	<b>Aritmetičn a sredina</b>	<b>Median a</b>	<b>Standard ni odklon</b>	<b>Varianca</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
Izziv	143	3,13	3	1,04	1,083	1	5
Veselje	144	3,27	3	1,032	1,066	1	5
Frustracija	144	2,88	3	1,068	1,14	1	5
Stres	144	2,81	3	1,134	1,286	1	5
Nočne more	144	1,97	2	1,064	1,132	1	5
Jezo	144	2,06	2	1,009	1,018	1	5
Dobro voljo	144	3,26	3	0,924	0,853	1	5
Zadovoljstvo	144	3,39	4	0,909	0,827	1	5
Zmedenost	144	3,31	3,5	1,074	1,153	1	5
Neodločnost	144	3,53	4	1,212	1,468	1	5

Posamezni odgovori na vprašanje: Velika izbira mi nasplošno povzroča..?

Tabela 18: Velika izbira povzroča izziv.

<b>IZZIV</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	7	4,9	4,9
Ne strinjam se	40	28	32,9
Niti – niti	32	22,4	55,2
Strinjam se	56	39,2	94,4
Popolnoma se strinjam	8	5,6	100
Skupaj	143	100	



*Tabela 19: Velika izbira povzročča veselje.*

<b>VESELJE</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	7	4,9	4,9
Ne strinjam se	26	18,1	22,9
Niti – niti	47	32,6	55,6
Strinjam se	49	34	89,6
Popolnoma se strinjam	15	10,4	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 20: Velika izbira povzročča frustracijo.*

<b>FRUSTRACIJO</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	14	9,7	9,7
Ne strinjam se	42	29,2	38,9
Niti – niti	42	29,2	68,1
Strinjam se	39	27,1	95,1
Popolnoma se strinjam	7	4,9	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 21: Velika izbira povzročča stres.*

<b>STRES</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	17	11,8	11,8
Ne strinjam se	48	33,3	45,1
Niti – niti	33	22,9	68,1
Strinjam se	37	25,7	93,8
Popolnoma se strinjam	9	6,3	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 22: Velika izbira povzročča nočne more.*

<b>NOČNE MORE</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	58	40,3	40,3
Ne strinjam se	51	35,4	75,7
Niti – niti	22	15,3	91
Strinjam se	7	4,9	95,8
Popolnoma se strinjam	6	4,2	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 23: Velika izbira povzročča jezo.*

<b>JEZO</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	50	34,7	34,7
Ne strinjam se	53	36,8	71,5
Niti – niti	26	18,1	89,6
Strinjam se	13	9	98,6
Popolnoma se strinjam	2	1,4	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 24: Velika izbira povzročča dobro voljo.*

<b>DOBRO VOLJO</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	7	4,9	4,9
Ne strinjam se	19	13,2	18,1
Niti – niti	54	37,5	55,6
Strinjam se	57	39,6	95,1
Popolnoma se strinjam	7	4,9	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 25: Velika izbira povzročča zadovoljstvo.*

<b>ZADOVOLJSTVO</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	7	4,9	4,9
Ne strinjam se	12	8,3	13,2
Niti – niti	52	36,1	49,3
Strinjam se	64	44,4	93,8
Popolnoma se strinjam	9	6,3	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 26: Velika izbira povzročča zmedenost.*

<b>ZMEDENOST</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	6	4,2	4,2
Ne strinjam se	32	22,2	26,4
Niti – niti	34	23,6	50
Strinjam se	55	38,2	88,2
Popolnoma se strinjam	17	11,8	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 27: Velika izbira povzroča neodločnost.*

<b>NEODLOČNOST</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	8	5,6	5,6
Ne strinjam se	28	19,4	25
Niti – niti	23	16	41
Strinjam se	50	34,7	75,7
Popolnoma se strinjam	35	24,3	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 28: Odgovori na vprašanje: Kaj vam pri odločitvi o nakupu največ pomeni?*

	<b>Frekvenca</b>	<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Mediana</b>	<b>Standardni odklon</b>	<b>Varianca</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>
Velika izbira	239	4,91	5	1,708	2,916	1	7
Svetovanje prodajalca	239	5,37	6	1,5	2,25	1	7
Predstavitev izdelkov	239	4,64	5	1,594	2,542	1	7
Cena	240	2,53	2	1,274	1,623	1	7
Dobra izbira izdelkov	239	3,16	3	1,499	2,246	1	7
Možnost hitre izbire	239	5,53	6	1,506	2,267	1	7
Kvaliteta	239	1,85	1	1,148	1,319	1	7

Tabela 29: Trditve o izbiri

	<b>Frekvenca</b>	<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Mediana</b>	<b>Standardni odklon</b>	<b>Varianca</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
Ob manjši izbiri izdelkov je trajanje nakupa krajše	144	3,53	4	0,953	0,908	1	5
Ko nakupujem, točno vem, kaj si želim	144	3,58	4	0,866	0,749	1	5
Rad/a imam veliko izbiro izdelkov v trgovini	144	3,6	4	0,872	0,76	1	5
Kupujem manj, a kvalitetno	144	3,73	4	0,871	0,758	1	5
Rad/a nakupujem	144	3,38	4	1,096	1,201	1	5
Lažje nakupujem, če je izbire manj	144	3	3	0,961	0,923	1	5
Premalo izbire mi oteži nakupovanje	144	3,32	4	0,929	0,862	1	5
Zelo sem izbirčen/a pri nakupovanju	144	3,66	4	0,925	0,855	1	5
Impulzivni nakup mi olajša nakupno odločitev	144	2,56	2,5	0,944	0,891	1	5
Za nakup si navadno vzamem veliko časa	144	3,15	3	0,985	0,97	1	5
Sebe vidim kot nekoga, ki težko sprejema odločitve	144	2,85	3	1,214	1,473	1	5

Posamezne trditve o izbiri.

*Tabela 30: Ob manjši izbiri izdelkov je trajanje nakupa krajše.*

<b>Ob manjši izbiri izdelkov je trajanje nakupa krajše</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	2	1,4	1,4
Ne strinjam se	24	16,7	18,1
Niti – niti	30	20,8	38,9
Strinjam se	71	49,3	88,2
Popolnoma se strinjam	17	11,8	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 31: Ko nakupujem, točno vem, kaj si želim.*

<b>Ko nakupujem, točno vem, kaj si želim</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	1	0,7	0,7
Ne strinjam se	16	11,1	11,8
Niti – niti	43	29,9	41,7
Strinjam se	67	46,5	88,2
Popolnoma se strinjam	17	11,8	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 32: Rad/a imam veliko izbiro izdelkov v trgovini.*

<b>Rad/a imam veliko izbiro izdelkov v trgovini</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	3	2,1	2,1
Ne strinjam se	12	8,3	10,4
Niti – niti	41	28,5	38,9
Strinjam se	72	50	88,9
Popolnoma se strinjam	16	11,1	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 33: Kupujem manj, a kvalitetno.*

<b>Kupujem manj, a kvalitetno</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	2	1,4	1,4
Ne strinjam se	12	8,3	9,7
Niti – niti	31	21,5	31,3
Strinjam se	77	53,5	84,7
Popolnoma se strinjam	22	15,3	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 34: Rad/a nakupujem.*

<b>Rad/a nakupujem</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	10	6,9	6,9
Ne strinjam se	19	13,2	20,1
Niti – niti	42	29,2	49,3
Strinjam se	53	36,8	86,1
Popolnoma se strinjam	20	13,9	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 35: Lažje nakupujem, če je izbire manj.*

<b>Lažje nakupujem, če je izbire manj</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	7	4,9	4,9
Ne strinjam se	39	27,1	31,9
Niti – niti	51	35,4	67,4
Strinjam se	41	28,5	95,8
Popolnoma se strinjam	6	4,2	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 36: Premalo izbire mi oteži nakupovanje.*

<b>Premalo izbire mi oteži nakupovanje</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	6	4,2	4,2
Ne strinjam se	22	15,3	19,4
Niti – niti	42	29,2	48,6
Strinjam se	68	47,2	95,8
Popolnoma se strinjam	6	4,2	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 37: Zelo sem izbirčen/a pri nakupovanju.*

<b>Zelo sem izbirčen/a pri nakupovanju</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	3	2,1	2,1
Ne strinjam se	12	8,3	10,4
Niti – niti	40	27,8	38,2
Strinjam se	65	45,1	83,3
Popolnoma se strinjam	24	16,7	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 38: Impulzivni nakup mi olajša nakupno odločitev.*

<b>Impulzivni nakup mi olajša nakupno odločitev</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	18	12,5	12,5
Ne strinjam se	54	37,5	50
Niti – niti	46	31,9	81,9
Strinjam se	25	17,4	99,3
Popolnoma se strinjam	1	0,7	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 39: Za nakup si navadno vzamem veliko časa.*

<b>Za nakup si navadno vzamem veliko časa</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	7	4,9	4,9
Ne strinjam se	27	18,8	23,6
Niti – niti	59	41	64,6
Strinjam se	39	27,1	91,7
Popolnoma se strinjam	12	8,3	100
Skupaj	144	100	

*Tabela 40: Sebe vidim kot nekoga, ki težko sprejema odločitve.*

<b>Sebe vidim kot nekoga, ki težko sprejema odločitve</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Veljavni %</b>	<b>Kumulativa v %</b>
Sploh se ne strinjam	19	13,2	13,2
Ne strinjam se	45	31,3	44,4
Niti – niti	35	24,3	68,8
Strinjam se	29	20,1	88,9
Popolnoma se strinjam	16	11,1	100
Skupaj	144	100	

Tabela 41: O čem se najtežje odločajo anketiranci.

Najtežje se odločam o izbiri?	Frekvenc a	Aritmetičn a sredina	Median a	Standardn i odklon	Varianca	Ma x	Mi n
Partnerja	238	3,8	4	2,172	4,719	1	7
Študija	238	4,03	4	1,519	2,307	1	7
Oblačil	237	5,08	6	2,106	4,435	1	7
Poklica	239	3,3	3	1,543	2,379	1	7
Države/mesta bivanja	238	4,54	5	1,87	3,498	1	7
Stanovanja	237	4,49	5	1,628	2,649	1	7
Življenjskega poslanstva	238	2,74	2	2,076	4,312	1	7

## DEMOGRAFSKI PODATKI

Tabela 42: Letnica rojstva

LETO ROJSTVA	N	ODSTOTEK (%)
1980	10	4,1
1981	5	2,1
1982	10	4,1
1983	13	5,4
1984	11	4,6
1985	9	3,7
1986	23	9,5
1987	36	14,9
1988	64	26,6
1989	16	6,6
1990	8	3,3
1991	16	6,6
1992	12	5
1993	7	2,9
1995	1	0,4
Skupaj	241	100

Tabela 43: Dohodek

DOHODEK (EUR)	N	ODSTOTEK (%)
0–500 EUR	114	53,5
501–1100 EUR	67	31,5
1101–1500 EUR ali več	32	15
Skupaj	213	100



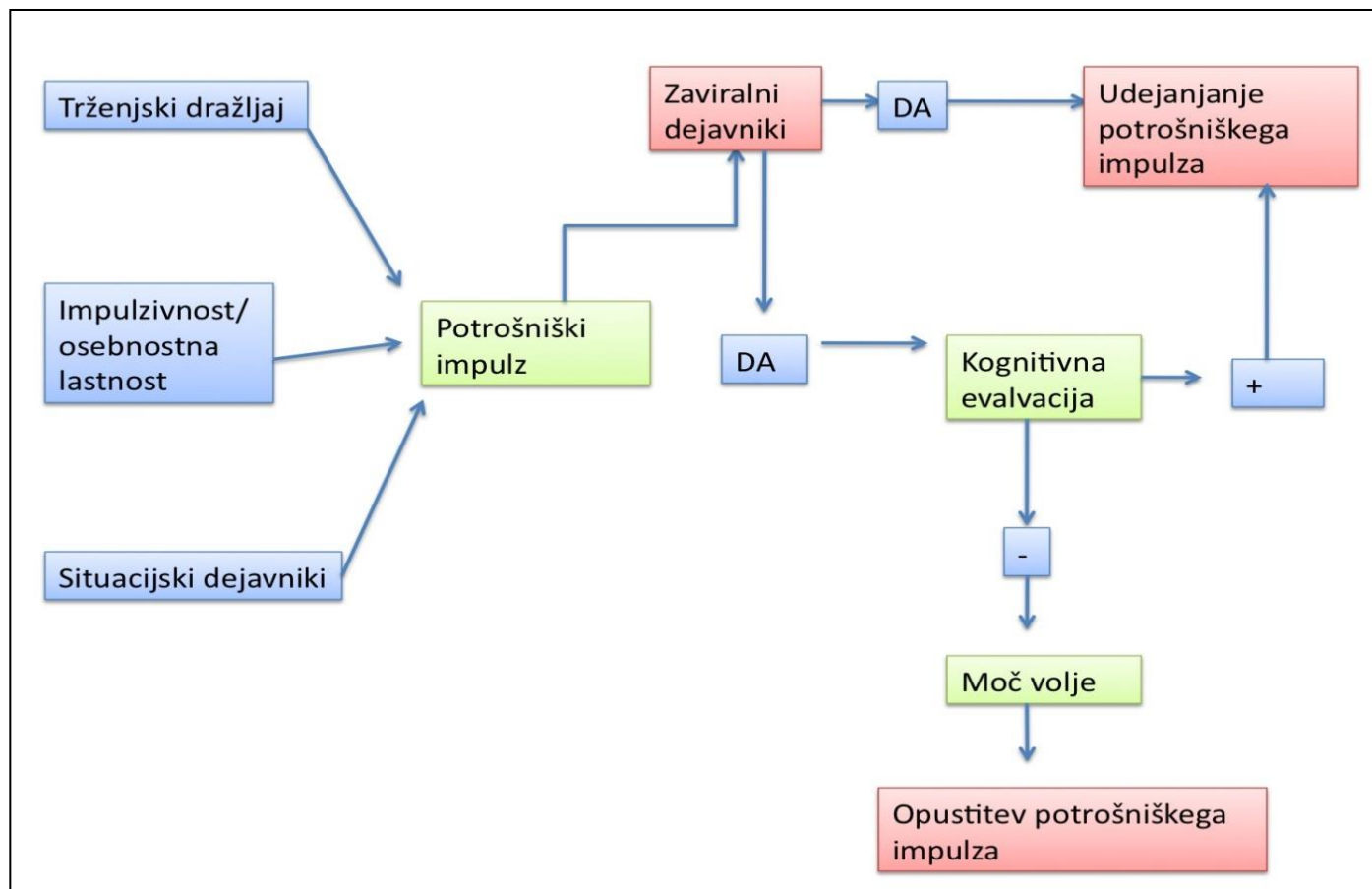
*Tabela 44: Status*

<b>STATUS</b>	<b>N</b>	<b>ODSTOTEK (%)</b>
Študent	144	59,8
Zaposlen	62	25,7
Nezaposlen	17	7,1
Samozaposlen	7	2,9
Imam svoje podjetje (d. o. o.)	4	1,7
Drugo	7	2,9
Skupaj	241	100

*Tabela 45: Kje živiš?*

<b>KJE ŽIVIŠ?</b>	<b>N</b>	<b>ODSTOTEK (%)</b>
Pri starših	94	39
V najetem stanovanju	81	33,6
V svojem stanovanju	49	20,3
V študentskem domu	5	2,1
Drugo	12	5
Skupaj	241	100

Slika 2: Celostni model oblikovanja in udejanjanja potrošniškega impulza

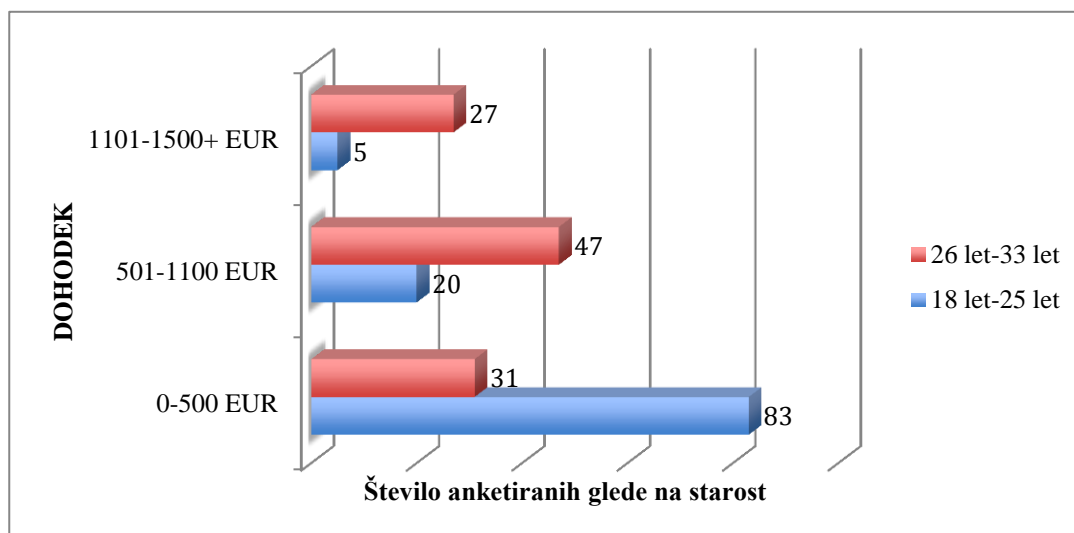


Vir: Utpal. M. Dholakia, *An Integral Model of Consumption Impulse*, 2000, str. 960

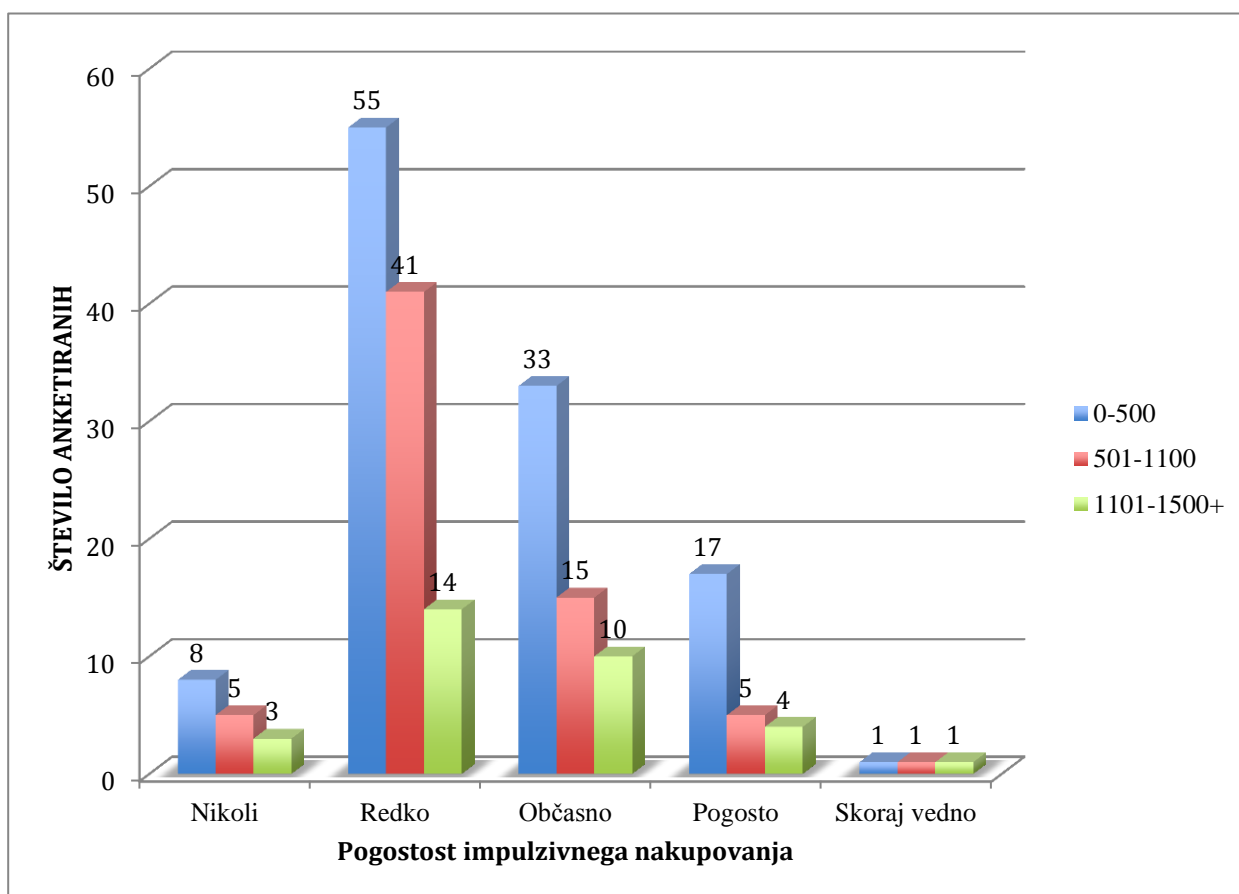
Tabela 46: Delež in število anketiranih po spolu

SPOL	N	Odstotek v %
MOŠKI	67	27,8
ŽENSKI	174	72,2
SKUPAJ	<b>241</b>	100,0

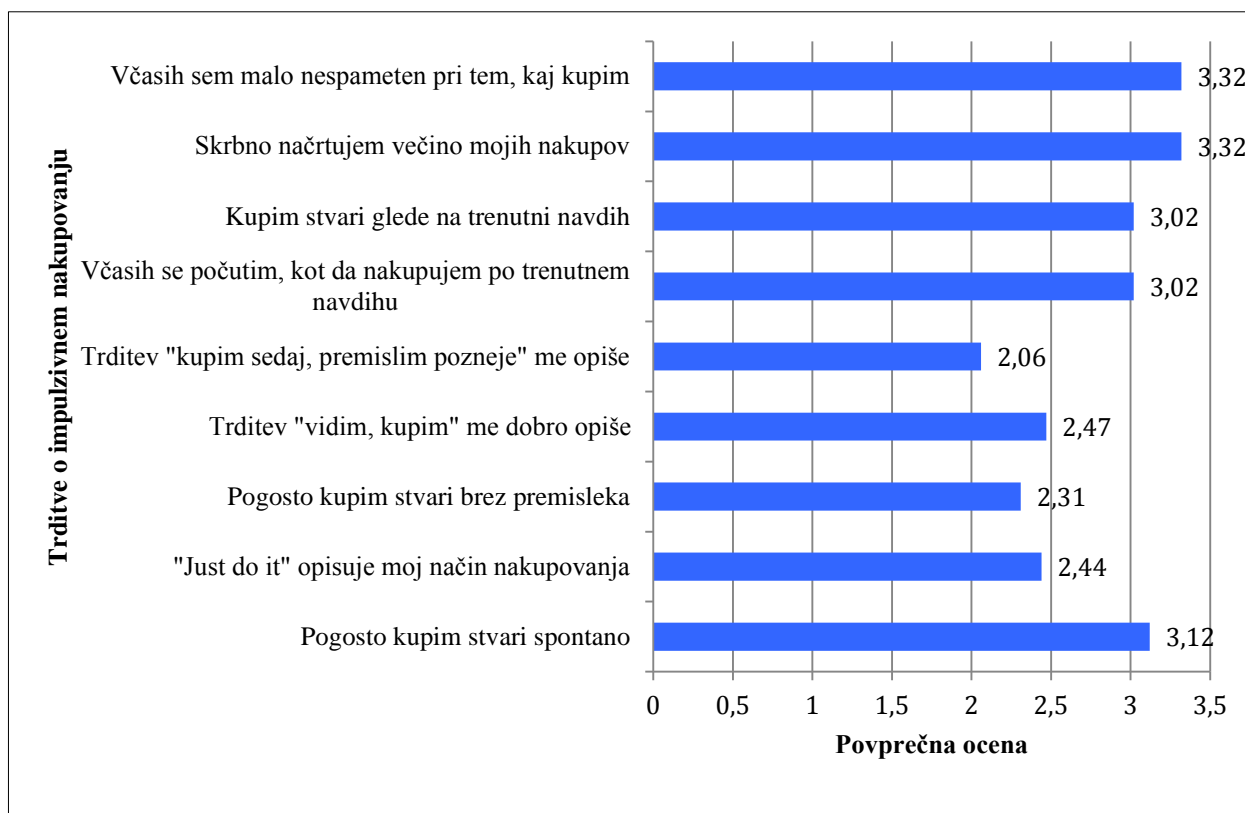
Slika 3: Primerjava starosti in dohodka



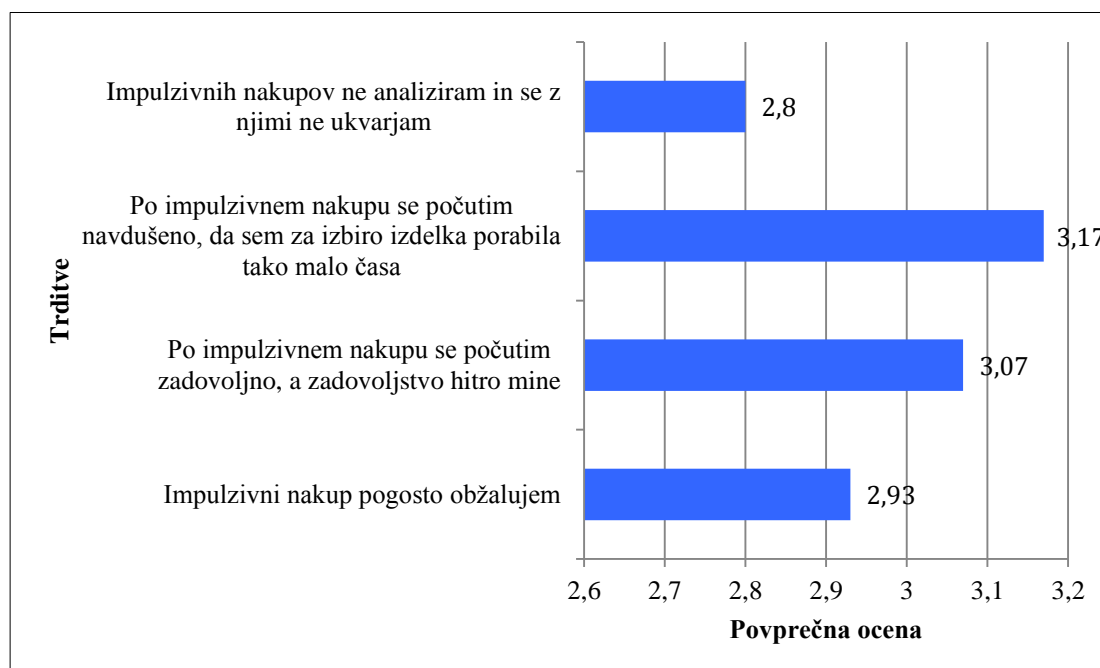
Slika 4: Pogostost impulzivnega nakupovanja glede na dohodek



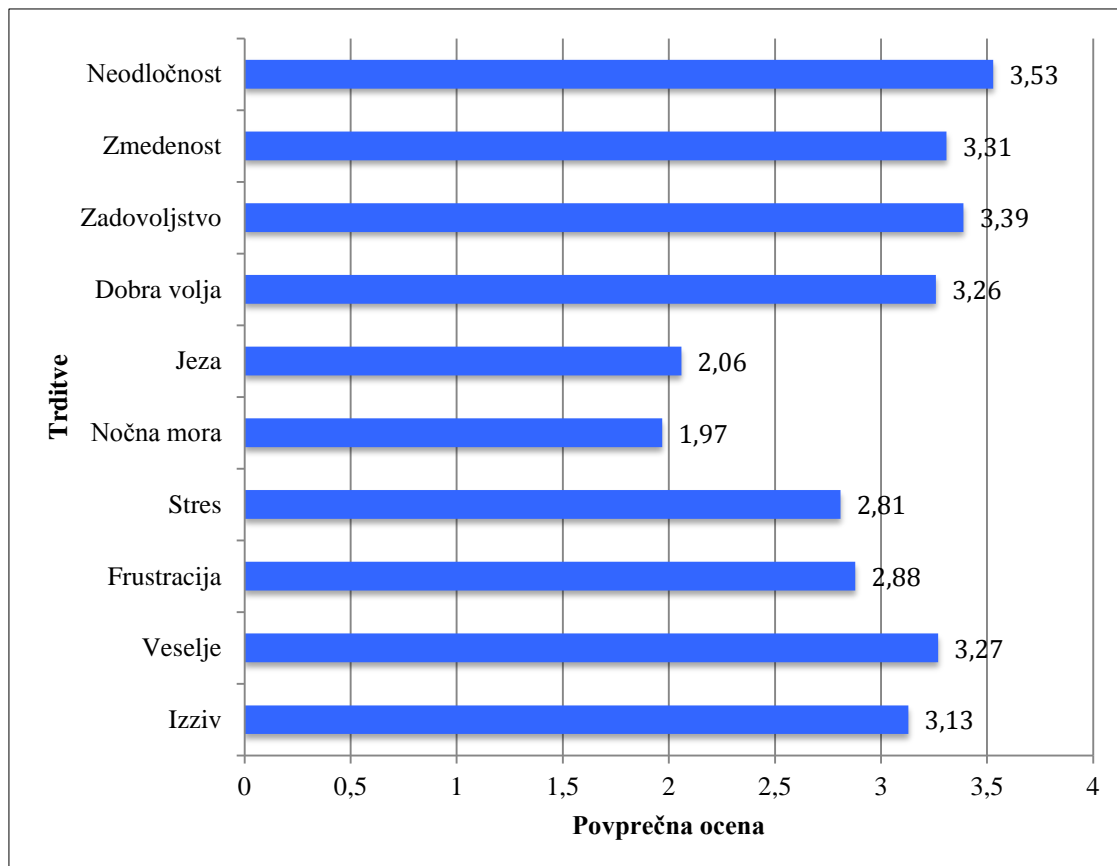
Slika 5: Prikaz povprečnih ocen po trditvah lestvice impulzivnega nakupovanja



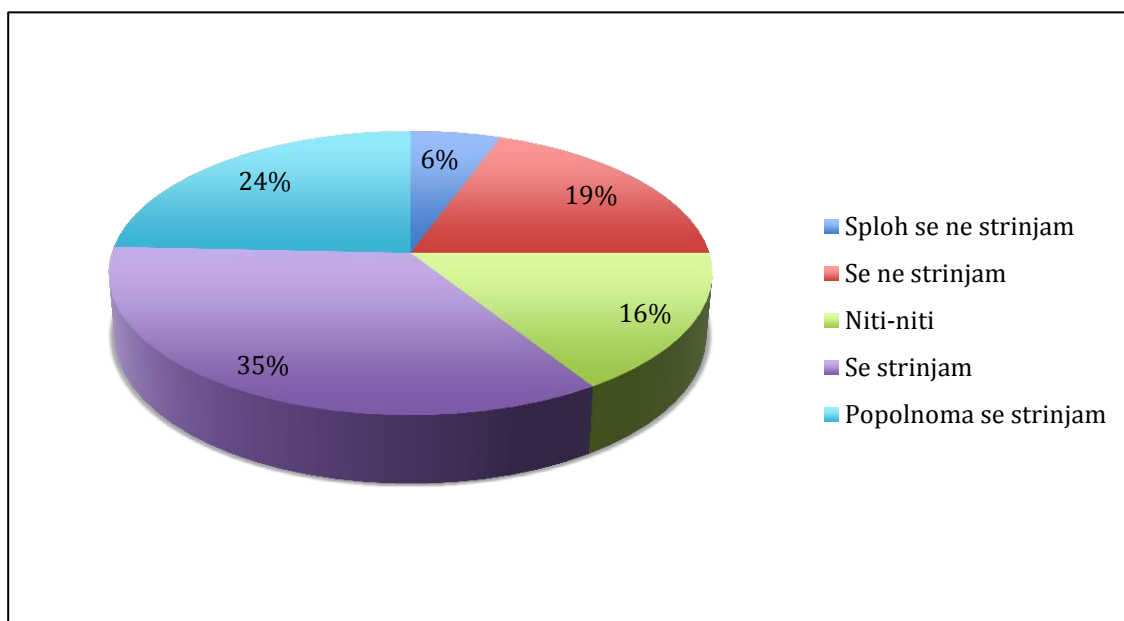
Slika 6: Trditve o odnosu do impulzivnih nakupov



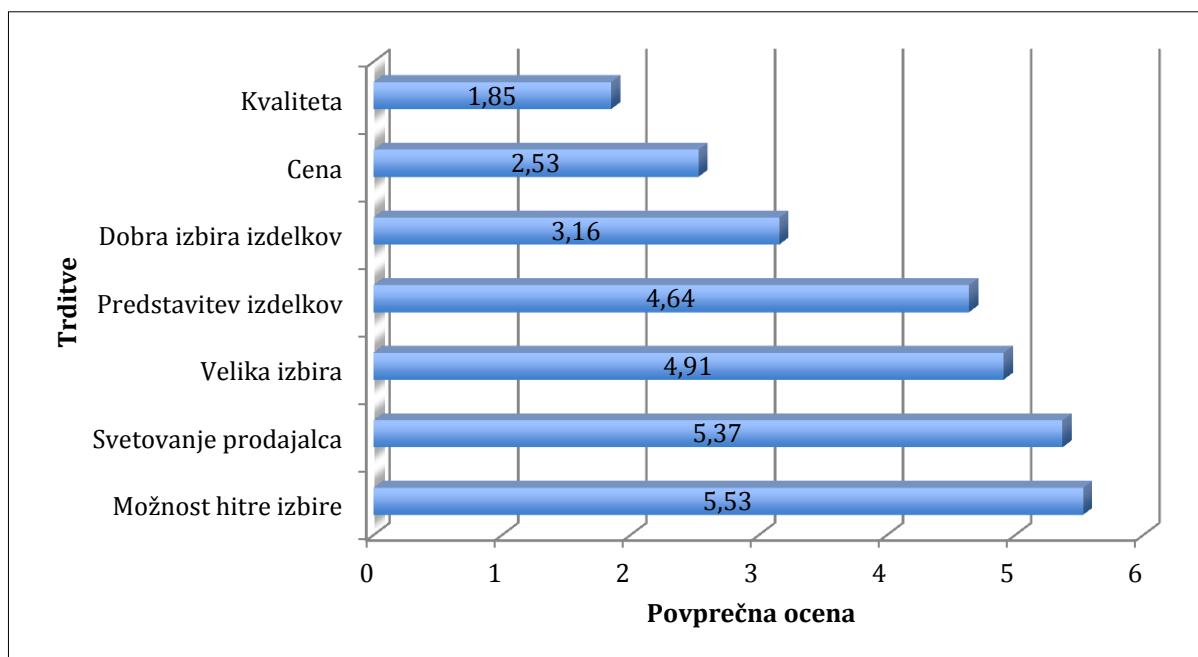
*Slika 7: Mnenja glede posledic velike izbire; Ob nakupu mi velika izbira na splošno povzroča..?*



*Slika 8: Velika izbira lahko povzroča neodločnost pri nakupu*



Slika 9: Mnenje o tem, kaj je posamezniku pri odločitvi o nakupu najbolj pomembno



Slika 10: Prikaz povprečnih ocen trditev o nakupovanju in izbiri

