UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VPLIV IMPULZIVNEGA NAKUPOVANJA NA PO-NAKUPNO OBŽALOVANJE IN PO-NAKUPNO VEDENJE KUPCEV

Ljubljana, september 2023 LEJLA HARBAŠ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lejla Harbaš, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv impulzivnega nakupovanja na po-nakupno obžalovanje in po-nakupno vedenje kupcev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Živo Kolbl

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 20. 9. 2023 Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD **1**
1 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE **3**
1.1 Opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja **3**
1.2 Vrste impulzivnega nakupnega vedenja **5**
1.3 Vpliv različnih dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje **6**
1.3.1 Notranji dejavniki 6
1.3.2 Zunanji dejavniki 9
1.4 Posledice impulzivnega nakupnega vedenja za kupce **11**
1.5 Predlogi za obvladovanje posledic iz literature **12**
2 PO-NAKUPNO OBŽALOVANJE **13**
2.1 Opredelitev po-nakupnega obžalovanja **13**
2.2 Vrste po-nakupnega obžalovanja **14**
2.3 Vpliv različnih dejavnikov na po-nakupno obžalovanje **15**
2.3.1 Notranji dejavniki 15
2.3.2 Situacijski dejavniki 17
2.4 Posledice po-nakupnega obžalovanja za kupca **17**
2.5 Predlogi za obvladovanje posledic iz literature **18**
3 PO-NAKUPNO VEDENJE KUPCEV **19**
3.1 Opredelitev po-nakupnega vedenja **19**
3.1.1 Namen ponovnega nakupa 20
3.1.2 Negativna spletna komunikacija od ust do ust 21
4 IDENTIFIKACIJA KUPCA Z BLAGOVNO ZNAMKO IN POPULARNOST BLAGOVNE ZNAMKE **21**
4.1 Opredelitev in pomen identifikacije kupca z blagovno znamko **21**
4.2 Opredelitev in pomen popularnosti blagovne znamke **23**
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA **24**
5.1 Namen in cilji raziskave **24**
5.2 Raziskovalne hipoteze **24**
5.3 Metodologija raziskave **28**
5.3.1 Anketni vprašalnik 28
5.3.2 Vzorec, zbiranje in obdelava podatkov 29

5.4 Analiza rezultatov **31**
5.4.1 Opis vzorca in demografski podatki 31
5.4.2 Opisne statistike 32
5.4.3 Vpliv demografskih dejavnikov na preučevane spremenljivke 42
5.4.4 Preverbe hipotez 44
5.5 Glavne ugotovitve in interpretacija rezultatov **50**
6 TEORETIČNI IN PRAKTIČNI PRISPEVKI MAGISTRSKEGA DELA **55**
6.1 Teoretični prispevki **55**
6.2 Praktični prispevki **56**
7 OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE **58**
SKLEP **60**
LITERATURA IN VIRI **62**
PRILOGE **70**

KAZALO TABEL

Tabela 1: Stališča anketirancev glede nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju 33
Tabela 2: Stališča anketirancev glede identifikacije z blagovno znamko 34
Tabela 3: Stališča anketirancev do popularnosti blagovne znamke 36
Tabela 4: Stališča anketirancev glede impulzivnosti njihovega nakupa 37
Tabela 5: Stališča anketirancev glede obžalovanja impulzivnega nakupa 39
Tabela 6: Stališča anketirancev glede namena ponovnega nakupa 40
Tabela 7: Stališča anketirancev glede negativne spletne komunikacije od ust do ust 41
Tabela 8: Vpliv demografskih dejavnikov na preučevane spremenljivke 42
Tabela 9: Ocena regresijske funkcije modela H1 44
Tabela 10: Ocena regresijske funkcije modela H2 45
Tabela 11: Ocena regresijske funkcije modela H3 45
Tabela 12: Ocena regresijske funkcije modela H4 46
Tabela 13: Ocena regresijske funkcije modela H5 47
Tabela 14: Ocena regresijske funkcije modela H6 47
Tabela 15: Ocena regresijske funkcije modela H7 48
Tabela 16: Rezultati regresijske analize za preverjanje moderacijskega učinka identifikacije z blagovno znamko 49
Tabela 17: Rezultati regresijske analize za preverjanje moderacijskega učinka popularnosti blagovne znamke 49
Tabela 18: Pregled zastavljenih hipotez 52

KAZALO SLIK

Slika 1: Primerjava običajnega in impulzivnega procesa nakupnega odločanja 4
Slika 2: Vrste dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje 6
Slika 3: Vrste dejavnikov, ki vplivajo na po-nakupno obžalovanje 15
Slika 4: Prikaz različnih oblik po-nakupnega vedenja..... 20
Slika 5: Prikaz raziskovalnega modela prvih sedem raziskovalnih hipotez 25
Slika 6: Prikaz raziskovalnega modela osme hipoteze 27
Slika 7: Prikaz raziskovalnega modela devete hipoteze 28
Slika 8: Starost anketirancev..... 31
Slika 9: Najvišja dosežena stopnja izobrazbe anketirancev..... 32
Slika 10: Mesečni dohodek anketirancev 32
Slika 11: Cena impulzivno kupljenih izdelkov..... 35
Slika 12: Dnevi od nakupa izdelka 37
Slika 13: Razlogi za obžalovanje nakupa (n = 275) 38
Slika 14: Kanali negativne spletne komunikacije od ust do ust (n = 34)..... 42

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik. 1
Priloga 2: Uporabljene merske lestvice. 9
Priloga 3: Notranja veljavnost merskih lestvic in mera vzorčne ustreznosti 10
Priloga 4: Ključni izpisi iz faktorskih analiz za posamezne sestavljene spremenljivke . 11
Priloga 5: Preverjanje prisotnosti osamelcev v podatkih (za preučevane spremenljivke) 13
Priloga 6: Odgovori na vprašanje Q4 16
Priloga 7: Odgovori na vprašanje Q6 17
Priloga 8: Upoštevanje predpostavk linearnega modela za hipoteze H1-H7 ter izpisi moderiranih regresijskih analiz za hipotezi H8 in H9 18

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
AS – aritmetična sredina
SD – (angl. Standard Deviation); standardni odklon
KMO – (angl. Keiser-Meyer-Olkin test); Keiser-Meyer-Olkinov test
ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Raziskave portala Statista kažejo, da impulzivni nakupi predstavljajo vsaj 10–50 % naših nakupov, odvisno od starosti posameznika in kategorije izdelka (Statista, 2020a; Statista, 2020b). Čeprav lahko impulzivni nakupi predstavljajo večji del prodaje podjetij in so zanje pomembni, pa so lahko povezani s po-nakupnim obžalovanjem in tem nakupom obžalovanje pogosto sledi (Saleh, 2012; Lim, Lee & Kim, 2017; Parsad, Prashar, Vijay & Sahay, 2019). Tako kažejo tudi rezultati Statista (2014), kjer je približno 50 % vprašanih trdilo, da je v preteklosti že obžalovalo impulziven nakup.

Negativne posledice impulzivnega nakupovanja in po-nakupnega obžalovanja so pomembne za podjetja, a so slabo raziskane. Obžalovanje po impulzivnem nakupu ima vpliv na pritožbe, negativno komunikacijo od ust do ust, vračila izdelkov in na namen kupčevega ponovnega nakupa (Lim, Lee & Kim, 2017; Parsad, Prashar, Vijay & Sahay, 2019). Vpliva tudi na kupčevo zadovoljstvo, zvestobo blagovni znamki in na namen priporočanja drugim (Tsiros & Mittal, 2000; Bui, Krishen & Bates, 2011).

Pritožbe so ena najpogostejših posledic po-nakupnega obžalovanja, s katero kupci izražajo nezadovoljstvo (Lim, Lee & Kim, 2017). Družabna omrežja so olajšala izražanje nezadovoljstva in pritožb v spletnem okolju s t. i. negativno spletno komunikacijo od ust do ust in omogočila hitro širjenje ter velik doseg takšnih sporočil, kar predstavlja velik izziv za podjetja (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014).

Tudi negativen vpliv na namen ponovnega nakupa je pomembna posledica obžalovanja impulzivnega nakupa (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Kupčev namen ponovnega nakupa je eden ključnih elementov zvestobe, ki je pomembna za življenjsko vrednost in dobičkonosnost kupca (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2012, str. 134).

Obstaja precej raziskav o dejavnikih, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje in na po-nakupno obžalovanje in običajno so podane strateške implikacije rezultatov, s katerimi lahko podjetja takšne nakupe spodbudijo. Med slabo raziskane dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje, po-nakupno obžalovanje in na po-nakupno vedenje, ki sledi obžalovanju nakupov, spadajo dejavniki, povezani z blagovno znamko. Tak primer sta identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke.

Kupci se identificiramo s svojimi najljubšimi blagovnimi znamkami, kar ima vpliv na naše nakupno in potrošniško vedenje (Tuškej, Golob & Podnar, 2013). Bolj, kot se kupec identificira z blagovno znamko, bolj je nagnjen k zavezanosti k blagovni znamki, ponovnemu nakupu in verjetneje se bo posluževal pozitivne komunikacije od ust do ust. Identifikacija z blagovno znamko do neke mere tudi zaščiti blagovno znamko pred negativnimi učinki po-nakupnega obžalovanja, npr. zmanjšanjem namena ponovnega nakupa in zmanjšanjem namena priporočanja (Davvetas & Diamantopoulos, 2017).

Glede popularnosti blagovne znamke raziskave kažejo, da je slednja pozitivno povezana z zaznano kakovostjo blagovne znamke in da pozitivno napoveduje namen nakupa, saj za kupce predstavlja vir o kvaliteti izdelka (Filieri, Lin, D'Antone & Chatzopoulou, 2018; Luan, Shan, Wang & Xiao, 2019). Za popularne blagovne znamke imajo kupci določeno stopnjo zaupanja, kar zniža nivo negotovosti in tveganja pri nakupnem odločanju (Dean, 1999). To popularnost blagovne znamke naredi dober kriterij za odločanje za impulziven nakup, saj omogoča hitro presojo (Luan, Shan, Wang & Xiao, 2019).

Namen tega magistrskega dela je preučiti, kateri dejavniki vplivajo na impulzivno nakupovanje in na po-nakupno obžalovanje kupcev in kakšne so posledice obojega za kupca in za podjetje (tj. po-nakupno vedenje). Ker po mojem mnenju in sodeč po literaturi dejavniki blagovne znamke lahko ublažijo negativne posledice po-nakupnega obžalovanja, bom v empiričnem delu magistrskega dela preverjala tudi to, kako identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke vplivata na po-nakupno obžalovanje in po-nakupno vedenje.

Cilji magistrskega dela so:

- teoretično opredeliti pojme impulzivno nakupovanje, po-nakupno obžalovanje, negativna spletna komunikacija od ust do ust, namen ponovnega nakupa, identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke;
- s pomočjo literature preučiti vpliv različnih dejavnikov na impulzivno nakupovanje in po-nakupno obžalovanje ter posledice impulzivnega nakupovanja, po-nakupnega obžalovanja in po-nakupnega vedenja za kupca in posledično za podjetje;
- izvesti empirično raziskavo in preučiti vpliv impulzivnega nakupovanja na po-nakupno obžalovanje in po-nakupno vedenje (negativna spletna komunikacija od ust do ust, namen ponovnega nakupa) slovenskih kupcev ter preučiti (moderacijski) vpliv identifikacije z blagovno znamko ter popularnosti blagovne znamke na te procese;
- preučiti vpliv demografskih dejavnikov na impulzivno nakupovanje, po-nakupno obžalovanje, negativno spletno komunikacijo od ust do ust in namen ponovnega nakupa;
- iz ugotovitev podati predloge podjetjem za obvladovanje proučevane problematike podati predloge za prihodnje raziskovanje.

Zastavljeni cilji mi bodo pomagali odgovoriti na temeljna raziskovalna vprašanja:

1. Kateri dejavniki vplivajo na impulzivno nakupovanje in po-nakupno obžalovanje?

2. Kakšne so posledice impulzivnega nakupovanja in po-nakupnega obžalovanja za kupca in posledično za podjetje?

3. Ali identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke ublažita negativne posledice po-nakupnega obžalovanja, ki sledi impulzivnemu nakupu?

4. Kako demografski dejavniki vplivajo na impulzivno nakupovanje, po-nakupno obžalovanje in nakupno vedenje kupcev?

V magistrskem delu bom sprva s pomočjo sekundarnih virov pregledala trenutno znanje o tematiki in naredila pregled ugotovitev. Literaturo bom iskala z iskalnikom Google Scholar ter z oddaljenim dostopom do mednarodnih podatkovnih baz (npr. ScienceDirect, Statista), ki je na voljo za študente Univerze v Ljubljani. V drugem delu bom izvedla kvantitativno študijo z metodo spletne ankete, pri čemer bom končni vprašalnik delila med znance in na družabnih omrežjih ter sodelujoče prosila, naj vprašalnik delijo dalje (t. i. neverjetnostno vzorčenje z metodo snežne kepe). Za ta način izvedbe študije sem se odločila zaradi enostavnosti izvedbe ter zaradi stroškovne in časovne učinkovitosti.

Za potrebe preverjanja vpliva demografskih dejavnikov na preučevane konstrukte vzorec vključuje anketirance različnih starosti. Po zgledu Bougie, Pieters in Zeelenberg (2003) ter Sánchez-Garcia in Currás-Perez (2011) sem v vprašalniku uporabila metodo priklica negativne izkušnje – tj. impulzivnega nakupa, ki mu je sledilo po-nakupno obžalovanje. Vprašanja sem sestavila s pomočjo veljavnih in zanesljivih merskih lestvic iz literature. Za analizo podatkov sem uporabila enostavno regresijo in orodje SPSS, moderacijo pa sem analizirala s PROCESS macro, SPSS orodjem, ki ga je razvil A. F. Hayes.

Magistrsko delo je sestavljeno iz sedmih poglavij. V prvem poglavju sem opredelila impulzivno nakupno vedenje, opisala njegove vrste in dejavnike, ki nanj vplivajo, njegove posledice in načine obvladovanja posledic. V drugem poglavju sem enako naredila za po-nakupno obžalovanje. V tretjem poglavju sem na kratko opisala po-nakupno vedenje kupcev ter namen ponovnega nakupa in negativno spletno komunikacijo od ust do ust, v četrtem poglavju pa sem opredelila in pojasnila pomen identifikacije kupcev z blagovno znamko ter popularnosti blagovne znamke. Peto poglavje predstavi empirično raziskavo, tj. metodologijo, rezultate in glavne ugotovitve, šesto poglavje opiše teoretične in praktične prispevke magistrskega dela, v sedmem poglavju pa so predstavljene omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

1 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE

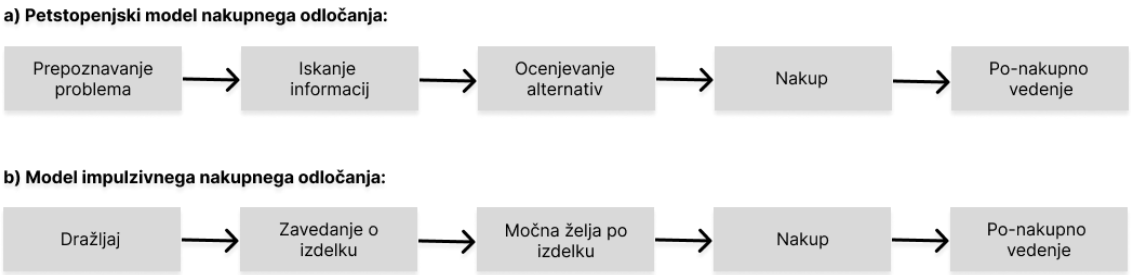
1.1 Opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja

Impulzivni nakupi so nakupi, ki so nenačrtovani in spontani, zanje pa se kupec odloči na mestu, in sicer takoj po izpostavitvi določenemu dražljaju (Piron, 1991). Kupec torej pred nakupom nima zavestno prepoznanega problema ali potrebe, ki bi jo želel zadovoljiti, in predhodno ni sprejel nakupne odločitve za ta izdelek oz. storitev. Vsa njegova pozornost je usmerjena v takojšnjo zadovoljitev želje po nakupu (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Običajno impulzivne nakupe spremljajo občutki navdušenja, užitka ali močne nuje po nakupu, ki se ji posamezniki težko uprejo (Beatty & Ferrell, 1998).

Pomembno je, da impulzivnih nakupov ne enačimo z nenačrtovanimi nakupi (Rook, 1987). Niso namreč vsi nenačrtovani nakupi opravljeni impulzivno in tudi ne spremlja vseh nenačrtovanih nakupov močna in nujna potreba po nakupu. Nenačrtovani nakupi torej predstavljajo širšo skupino nakupov, katerih del so tudi impulzivni nakupi.

Nakupni proces je v primeru impulzivnega nakupa skrajšan od običajnega in ga po zaznavi dražljaja sestavljajo faza zavedanja o izdelku, močna želja po izdelku in odločitev za nakup (Kacen, Hess & Walker, 2012). Izpostavitev in bližina dražljaja močno spodbujata takojšnji odziv, pri čemer pa so dražljaji različnega izvora – lahko gre za trženjske, psihološke, socialne ali situacijske dejavnike (Beatty & Ferrel, 1998; Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Na sliki 1 lahko vidimo primerjavo običajnega in impulzivnega procesa nakupnega odločanja.

Slika 1: Primerjava običajnega in impulzivnega procesa nakupnega odločanja



Prirejeno po Kacen, Hess in Walker (2012) ter Kotler in Keller (2012, str. 166).

Ker je nakupna odločitev sprejeta zelo hitro, kupec ne premisli o vseh alternativah in informacijah za nakup ter pogosto ignorira potencialne negativne posledice nakupa, saj pri odločitvi prevladajo čustva (Rook, 1987; Kacen & Lee, 2002). Ne premisli recimo o prihranku denarja ter o svojih dolgoročnih načrtih in odločitvah.

Kljub temu pa impulzivno nakupno vedenje ni v celoti pod vplivom čustev, temveč ima tudi kognitivno komponento (Weinberg & Gottwald, 1982). Kupci se namreč tekom nakupovanja lahko zavedajo negativnih posledic impulzivnega nakupa, a se za nakup vseeno odločijo. To kaže, da v določeni fazi nakupovanja kupčev afekt postane močnejši od njegove kognitivne moči ter samokontrole in posledično vodi v impulziven nakup.

Impulzivno nakupovanje je lahko način zadovoljevanja socialnih ali čustvenih potreb, ohranjanja ali izboljševanja razpoloženja ter vir zabave in zadovoljstva (Ozer & Gultekin, 2015). Bayley in Nancarrow (1998) navajata, da med povode impulzivnega nakupovanja spadajo nenadna sprememba v razpoloženju, potreba po takojšnji zadovoljitvi, eksistenčni pobeg od omejitev sveta, kompenzacija lastne samopodobe in razpoloženja, nagrajevanje za opravljanje določene naloge in želja po hitri rešitvi problema. Če tak nakup sproži želja po odpravljanju dolgo prisotnega, a do tega trenutka nezavednega nezadovoljstva, so te nakupi lahko zelo dragi in vključujejo življenjske spremembe.

Da impulzivni nakupi lahko predstavljajo velik delež nakupov, kažejo različne študije. Ena študija kaže, da je med spletnimi nakupi Dancev med 20–34 % impulzivnih nakupov (Statista, 2020b). Rezultati študije iz Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki jo je leta 2018 izvedla Statista, pa kažejo, da je v splošnem 35–49 % nakupov impulzivnih (Statista, 2020a). Nekatere kategorije izdelkov so sicer bolj podvržene impulzivnim nakupom kot druge, npr. oblačila, obutev in dodatki, izdelki za osebno nego, kozmetika, elektronske naprave, igrače in igrice, knjige, gospodinjski izdelki ter hrana (Statista, 2019; Statista, 2020c; Statista, 2021).

1.2 Vrste impulzivnega nakupnega vedenja

Stern (1962) je opredelil štiri vrste impulzivnih nakupov – čiste, spomnjene, sugestivne in načrtovane impulzivne nakupe. Glede na njegovo razlago (razen, če je navedeno drugače) jih podrobneje opisujem v nadaljevanju, v osnovi pa se med seboj razlikujejo v tem, koliko na sprejem odločitve vplivajo čustva oz. predhodno védenje in razmišljanje o izdelku. V tem magistrskem delu bom preučevala čiste impulzivne nakupe.

Čisti impulzivni nakupi so najmanj premišljeni, saj na sprejemanje nakupne odločitve vplivajo predvsem čustva. Gre za nakupe, ki se zgodijo v afektu in ne sledijo običajnemu nakupnemu procesu (tj. prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakupna odločitev), temveč se zgodijo, ko je oseba v trgovini in ni predhodno načrtovala ali razmišljala o nakupu tega izdelka. Okolje trgovine in čustveno stanje kupca v trenutku nakupovanja imata velik vpliv na takšen nakup (Kacen, Hess & Walker, 2012).

Spomnjeni impulzivni nakupi že imajo neko kognitivno komponento, saj tak nakup sproži neko znanje ali predhodna izkušnja z izdelkom. Gre recimo za nakupe, ko kupec v trgovini opazi izdelek in se spomni, da ga doma več nima na zalogi, ali pa, da ga je že videl v reklami oz. ga je nekoč že kupil in ga zato ponovno kupi.

Sugestivni impulzivni nakupi so tisti nakupi, pri katerih kupec izdelek vidi prvič in si hkrati že predstavlja, da ga potrebuje ali si ga želi, čeprav o izdelku še nima nobenih informacij. To pomeni, da uporabnost, delovanje in kvaliteto izdelka oceni na mestu nakupa. V primerjavi s čistimi impulzivnimi nakupi so lahko te nakupi tudi popolnoma racionalni, dočim čisti impulzivni nakupi temeljijo predvsem na čustvih.

Načrtovani impulzivni nakupi so nakupi, pri katerih je imel kupec določen proizvod že v mislih, da ga bo kupil, se pa nakup zgodi v odvisnosti od posebnih ponudb. Trgovci z akcijskimi cenami, kuponi ali drugimi vrstami ugodnosti v spletnih ali fizičnih trgovinah spodbujajo to vrsto impulzivnih nakupov.

Impulzivno nakupno vedenje ima lahko tudi psihopatološko obliko, in sicer **kompulzivno nakupno vedenje** oz. motnjo. Gre za kronično, repetitivno nakupovanje, ki se zgodi kot odgovor na negativna čustva ali dogodke (O'Guinn & Faber, 1989). Kompulzivne nakupe

spodbudijo notranji sprožilci, dočim impulzivne nakupe lahko spodbudijo tako notranji kot zunanji sprožilci. Poleg tega osebe s kompulzivno nakupovalno motnjo nikakor ne morejo nadzorovati in vplivati na nenadno močno potrebo po nakupu, zato ima takšno nakupovanje pogosto zelo negativne posledice za finance, kariero ali socialno življenje posameznika, kar pa ni značilno za impulzivno nakupovanje. V tem magistrskem delu bom obravnavala le impulzivno nakupovanje, ne pa tudi njegove kompulzivne oblike.

1.3 Vpliv različnih dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje

Obstajajo številne raziskave o dejavnikih, ki so povezani z impulzivnim nakupovanjem. V splošnem jih lahko razdelimo na notranje in zunanje dejavnike (Karbasivar & Yarahmadi, 2011; Iyer, Blut, Xiao & Grewal, 2020). Razdelitev prikazujem na sliki 2.

Slika 2: Vrste dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje

Prirejeno po Karbasivar in Yarahmadi (2011) ter Iyer, Blut, Xiao in Grewal (2020).

Različne raziskave dajejo različne rezultate glede vpliva posameznih dejavnikov na impulzivno nakupovanje, pri čemer je pri nekaterih dejavnikih ujemanje rezultatov pogostejše, pri drugih pa redkejše. Rezultati študij so lahko različni zaradi več razlogov, npr. zaradi razlik v metodologiji, značilnosti vzorca (npr. velikosti vzorca, kulture, starostnih kategorij) ali pa preučevanja bodisi splošnega ali specifičnega impulzivnega nakupnega vedenja, vezanega na določeno kategorijo izdelkov.

1.3.1 Notranji dejavniki

Notranji dejavniki so dejavniki, ki se vežejo na posameznika in na njegove značilnosti, ki so povezane z impulzivnim nakupovanjem (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Med te dejavnike prištevamo demografske dejavnike (npr. spol, starost, prihodek, izobrazba,

kultura), psihografske dejavnike (npr. osebnostne značilnosti, razpoloženje) ter trenutne situacijske dejavnike, povezane s posameznikom (npr. razpoložljivost časa in denarja).

Glede **starosti** raziskave večinoma nakazujejo, da so mlajše osebe bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju kot starejše (Wood, 1998; Kacen & Lee, 2002; Tifferet & Herstein, 2012; Ciunova-Shuleska, 2012). Wood (1998) je pokazal, da verjetnost impulzivnega nakupovanja blago narašča med 18 in 38 letom, nato pa začne upadati, Ciunova-Shuleska (2012) pa je ugotovila, da je impulzivno nakupovanje najbolj prisotno v starostni skupini 18–29 let.

Eden od razlogov za zmanjšanje nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju s starostjo je lahko to, da se ljudje s starostjo naučimo bolje obvladovati svoja čustva in nagnjenost k impulzivnim nakupom, ker imamo več nadzora nad svojim vedenjem in čustvenimi odzivi (Kacen & Lee, 2002). V nasprotju z omenjenimi raziskavami pa so Iyer, Blut, Xiao in Grewal (2020) pokazali, da starost ni povezana z impulzivnim nakupovanjem.

Nekatere raziskave kažejo tudi na povezavo med **spolom** in impulzivnim nakupovanjem. Ženske naj bi bile v primerjavi z moškimi bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju (Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Coley & Burgess, 2003; Tifferet & Herstein, 2012; Iyer, Blut, Xiao & Grewal, 2020). V nasprotju s temi rezultati Ciunova-Shuleska (2012) ni potrdila razlike v impulzivnem nakupovanju med spoloma, Tuyet, Nguyen, Jung, Lantz & Loeb (2003) pa so ugotovili, da so v Vietnamu moški in ne ženske bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju. Avtorji študije rezultate pojasnjujejo s kulturnimi razlikami.

Spol sicer lahko nakazuje na kategorijo impulzivno kupljenih izdelkov. Pri ženskah tako načeloma prevladujejo izdelki, kot so oblačila, obutev in nakit, pri moških pa prevladujejo izdelki, ki se uporabljajo v prostem času, npr. elektronika in športna oprema (Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Coley & Burgess, 2003).

Raziskave o povezanosti **prihodka** in impulzivnega nakupovanja večinoma nakazujejo, da se z višanjem prihodka oz. z večjo finančno blaginjo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju veča (Tuyet, Nguyen, Jung, Lantz & Loeb, 2003; Ciunova-Shuleska, 2012; Tifferet & Herstein, 2012; Badgaiyan & Verma, 2014). Wood (1998) povezave med prihodkom in nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju ni ugotovil.

O povezanosti **izobrazbe** in impulzivnega nakupovanja ni veliko raziskav in tudi obstoječe dajejo različne rezultate. Ciunova-Shuleska (2012) ter Hejase, Skaff, Skaff in Hejase (2018) povezave med impulzivnim nakupovanjem in izobrazbo niso potrdili. Na drugi strani raziskava Awan in Abbas (2015) kaže močno in pozitivno povezanost med izobrazbo kupca in impulzivnim nakupovanjem, kar nakazuje, da so kupci z višjo izobrazbo bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju kot kupci z nižjo izobrazbo.

Za razlike v teh rezultatih literatura daje različne razlage (Lee & Lown, 2012; Hejase, Skaff, Skaff & Hejase, 2018). Kupci z nižjo izobrazbo imajo običajno manjšo kupno moč

in so zato primorani bolj racionalno opravljati nakupe. Kupci z višjo izobrazbo pa imajo običajno višjo kupno moč in ker jim finančno stanje to omogoča, so lahko bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju. Vendar pa so bolj izobraženi ljudje zaradi večje finančne pismenosti lahko tudi bolj nagnjeni k premišljenemu nakupovanju, kupci z nižjo izobrazbo pa obratno k impulzivnemu, kar lahko pojasni razlike v rezultatih študij.

Zanimive so tudi raziskave o povezanosti **kulture** in impulzivnega nakupovanja. Kacen in Lee (2002) ter Tuyet, Nguyen, Jung, Lantz in Loeb (2003) so ugotovili, da je nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju bolj prisotna v individualističnih kot kolektivističnih družbah. V kolektivističnih družbah se namreč posamezniki osredotočajo na dejanja, ki so v skupnem interesu in ne v interesu posameznika. Ker imajo dejanja in odločitve, sprejete pod vplivom čustev, lahko negativne posledice za ostale, je v kolektivističnih družbah pomemben nadzor nad lastnimi čustvi. V nasprotju s tem za individualistične družbe velja, da kupci bolj skrbijo za uresničevanje lastnih ciljev in so zato lahko bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju. Badgaiyan in Verma (2014) sicer dodajata, da vedno večja odprtost kolektivističnih družb, večja pojavnost nakupovalnih središč v vzhodnih kulturah lahko pomeni večjo pojavnost impulzivnega nakupovanja.

Med psihografske dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje, prištevamo razpoloženje, nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju in druge osebnostne značilnosti. V nadaljevanju opisujem raziskave, povezane s temi dejavniki.

Pozitivno **razpoloženje** kupcev v splošnem kaže na večjo pojavnost impulzivnega nakupovanja kot slabše razpoloženje (Ozer & Gultekin, 2015; Iyer, Blut, Xiao & Grewal, 2020). Isen in Means (1983) pojasnjujeta, da se posamezniki, ki so v dobrem razpoloženju, hitreje odločajo, manj časa ocenjujejo lastnosti izdelka ter zahtevajo in tudi upoštevajo manj dodatnih informacij. Zaradi tega se trgovci trudijo, da bi okolje v trgovini (npr. glasba, vonjave) spodbujalo pozitivna razpoloženja, saj s tem povečajo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju (Iyer, Blut, Xiao & Grewal, 2020).

Tudi nekatere osebnostne značilnosti so povezane z impulzivnim nakupovanjem. Med najbolj vplivne spada **nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju**. To osebnostno lastnost sta Beatty in Ferrell (1998) definirali kot nagnjenost k doživljanju nenadne potrebe po nakupu in po izpolnitvi nakupa brez večjega razmisleka in ocene njegovih posledic. Predstavlja mero, ki nakazuje, kako verjetno je, da bo oseba opravila nenameren, nenaden in nepremišljen nakup (Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003). Bolj kot ima oseba izraženo to lastnost, bolj pogosto opravlja impulzivne nakupe in obratno. Nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju, ki je vezana na specifično kategorijo izdelkov, sicer bolje pojasni dejanske impulzivne nakupe kot splošna nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju, saj nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju ni nujno konsistentna med različnimi kategorijami izdelkov.

Nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju je sicer povezana z **drugimi osebnostnimi značilnostmi**. Pozitivno je povezana z ekstrovertiranostjo, negativno pa z vestnostjo in avtonomnostjo (Verplanken & Herabadi, 2001; Badgaiyan & Verma, 2014). Osebe, ki so bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju, naj bi imele manjšo potrebo načrtovanju in ocenjevanju ter visoko usmerjenost k delovanju (Verplanken & Herabadi, 2001).

Obstaja sicer še nekaj **situacijskih internih dejavnikov**, ki so povezani z impulzivnim nakupovanjem. Razpoložljiv čas za nakup je pozitivno povezan z impulzivnim nakupovanjem, kar pomeni, da več, kot ima kupec tekom nakupovanja razpoložljivega časa, bolj je nagnjen k temu, da bo opravil impulziven nakup (Husnain, Rehman, Syed & Akhtar, 2019). Beatty in Ferrel (1998) sta podobno povezavo potrdila za razpoložljivost denarja v času nakupa, dočim Husnain, Rehman, Syed in Akhtar (2019) tega niso potrdili.

1.3.2 Zunanji dejavniki

Zunanji dejavniki se vežejo na sprožilce impulzivnih nakupov, ki prihajajo iz okolja posameznika. Med takšne prištevamo dejavnike trgovine, ki je lahko bodisi fizična ali spletna, promocijske aktivnosti, značilnosti izdelka ter socialni vpliv drugih. Podjetja si s kombinacijo različnih zunanjih dejavnikov prizadevajo spodbuditi impulzivne nakupe (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

Mohan, Sivakumaran in Sharma (2013) so pokazali, da so **dejavniki trgovine** preko pozitivnega afekta pozitivno povezani z impulzivnim nakupovanjem. Med štirimi dejavniki je bila postavitev trgovine (upoštevajoč enostavno premikanje po trgovini, enostavno lociranje izdelkov, privlačne izpostavitve izdelkov) najbolj povezana z impulzivnim nakupovanjem, sledijo pa osvetlitev, glasba in zaposleni (upoštevajoč njihovo razgledanost, prijaznost in koristnost). Enako so za zaposlene pokazali Husnain, Rehman, Syed in Akhtar (2019).

Tudi spletno okolje spodbuja impulzivno nakupovanje, in sicer z dejavniki, vezanimi na spletno trgovino. Floh in Madlberger (2013) sta pokazala, da so dizajn, postavitev spletne trgovine in enostavnost navigacije pozitivno povezani z impulzivnim nakupovanjem in s količino denarja, zapravljenega za impulziven nakup. Tudi te dejavniki naredijo nakupno izkušnjo posameznika prijetno in preko pozitivnega afekta spodbudijo impulziven nakup. Velik in raznolik nabor izdelkov, napredne trženjske tehnike in prednostna uporaba plačilnih kartic ravno tako spodbujajo kupce k impulzivnemu nakupovanju preko spleta (Liu, Li & Hu, 2013; Aragoncillo & Orús, 2018).

Naslednji zunanji dejavniki, ki spodbujajo kupce k impulzivnim nakupom, so **promocijske aktivnosti**. Znižanje cene je ena najbolj razširjenih oblik prodajnih promocij in je namenjena povečanju prodaje v kratkem času. Promocijske cene so pozitivno povezane z impulzivnim nakupovanjem in povečajo verjetnost impulzivnega nakupa (Kacen, Hess & Walker, 2012; Badgaiyan & Verma, 2014; Husnain, Rehman,

Syed & Akhtar, 2019). Enako velja za brezplačna darila ob nakupu in posebne izpostavitve v trgovini, ki pritegnejo pozornost kupcev (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

Zhao, Du, Liang in Zhu (2019) so nadalje pokazali, da časovni pritisk statistično značilno poveča nagnjenost kupca k impulzivnemu nakupovanju, pri čemer je ta učinek največji za izdelke, ki niso kompleksni in zanje ni potreben večji razmislek. Tudi raziskava Wu, Xin, Li, Yu in Guo (2020) je pokazala, da časovno omejena ponudba vodi v impulzivno nakupovanje. Enako so pokazali za omejeno količino izdelka.

Tudi **značilnosti izdelka** so povezane z impulzivnim nakupovanjem. Kacen, Hess in Walker (2012) so recimo pokazali, da je za izdelke z nižjo ceno večja verjetnost, da bo prišlo do impulzivnega nakupa, kot za izdelke z višjo ceno, ter da so izdelki, namenjeni ugodju in užitku, bolj verjetno kupljeni impulzivno kot izdelki, ki imajo funkcionalno vrednost. Običajno so zato impulzivno kupljeni izdelki za osebno nego, kozmetika, oblačila, obutev in dodatki ter hrana (Statista, 2019; Statista, 2020c; Statista, 2021).

Na impulzivno nakupno vedenje vpliva tudi privlačnost embalaže. Kupcu privlačna embalaža namreč v možganih aktivira regije, povezane z impulzivnim vedenjem in s sistemom nagrajevanja, kupcu neprivlačna embalaža pa regije, povezane z negativnimi čustvi (Hubert, Hubert, Florack, Linzmajer & Kenning, 2013).

Stern (1962) je sicer ugotavljal, da je impulzivno nakupovanje povezano tudi s tem, kako lahko je izdelek kupiti. Nakup namreč vključuje potrošnjo različnih virov, recimo denarja, časa, pa tudi fizičnega in psihičnega truda, pri čemer se fizični trud nanaša recimo na vožnjo oz. hojo do mesta nakupa, psihični trud pa recimo na shranjevanje denarja za nakup, načrtovanje nakupa in premišljevanje o nakupu. Če je za nakup izdelka potrebna večja potrošnja virov, je nakup bolj premišljen in načrtovan, dočim za izdelke, katerih nakup ne zahteva veliko virov, obstaja večja verjetnost, da bo njihov nakup impulziven.

Pri raziskovanju dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje, zasledimo tudi **socialni ali normativni vpliv** referenčnih skupin (npr. kupčeve družine, prijateljev). Mnenje teh oseb ali njihova prisotnost v času nakupa lahko vpliva na kupčevo odločitev za impulzivni nakup. Raziskava, ki jo je opravil Luo (2005) v ZDA, kaže, da nakupovanje v prisotnosti prijateljev oz. vrstnikov spodbuja impulzivno nakupovanje, dočim prisotnost družine slednje zavira. Družba prijateljev namreč lahko podpira sledenje spontanim uživaškim ciljem, dočim v družbi družine kupci lahko občutijo pomisleke in skrbi, kar lahko zavira njihovo odločitev za impulziven nakup. Husnain, Rehman, Syed in Akhtar (2019) so sicer v nasprotju s to raziskavo pokazali, da družina pozitivno vpliva na impulzivno nakupovanje. Raziskava je bila opravljena v Pakistanu, ki je kolektivistična država, avtorji študije pa pojasnjujejo, da je za kolektivistične družbe značilno, da posamezniki v ospredje postavljajo potrebe svoje družine in da prisotnost družine tekom nakupovanja spodbudi impulzivne nakupe, ki so namenjeni njenim članom.

Tudi družabna omrežja lahko igrajo pomembno vlogo pri spodbujanju impulzivnega nakupovanja (Aragoncillo & Orús, 2018). Facebook in Instagram naj bi bila zaradi fotografij bolj vplivna v primerjavi s Twitterjem, ki ponuja predvsem tekstovne dražljaje.

1.4 Posledice impulzivnega nakupnega vedenja za kupce

Impulzivno nakupovanje ima lahko različne posledice za kupca. Čeprav kupci v času nakupa ocenijo, da je vrednost impulzivnega nakupa večja od ocenjenega stroška, se to po nakupu lahko spremeni in nakup obžalujejo (Bayley & Nancarrow, 1998). Zaradi impulzivnega nakupa se namreč lahko znajdejo v finančnih težavah, uničijo svoje nefinančne načrte, občutijo krivdo zaradi nakupa ali bolečino zaradi pomanjkanja samokontrole, so nad kupljenim izdelkom razočarani ali pa nakup ni odobren s strani drugih oseb (Rook, 1987; Togawa, Ishii, Onzo & Roy, 2020). Izdelek lahko ne dosega njihovih pričakovanj ali ne zadovolji njihovih potreb (Chen, Chen & Lin, 2020).

Saleh (2012) ter Parsad, Prashar, Vijay in Sahay (2019) ugotavljajo pozitivno povezanost med impulzivnim nakupovanjem in po-nakupnim obžalovanjem ter da impulzivnim nakupom obžalovanje pogosto sledi. Tako kaže tudi raziskava Statista (2014), kjer je 46 % vprašanih moških in 52 % žensk trdilo, da so že obžalovali impulziven nakup.

Po-nakupno obžalovanje, ki sledi impulzivnim nakupom, nakazuje na podajanje pritožb, nagnjenost k vračilu izdelkov, negativno komunikacijo od ust do ust, nezadovoljstvo z nakupom, pa tudi na zmanjšanje namena ponovnega nakupa, zvestobe blagovni znamki in namena priporočanja drugim (Tsiros & Mittal, 2000; Bui, Krishen & Bates, 2011; Lim, Lee & Kim, 2017; Parsad, Prashar, Vijay & Sahay, 2019). Posledice impulzivnega nakupovanja so delno odvisne od posameznikove nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju (Lim, Lee & Kim, 2017). Posamezniki z večjo nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju običajno pokažejo večje po-nakupno obžalovanje in imajo večjo nagnjenost k vračilu izdelkov v primerjavi s posamezniki, ki imajo manjšo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju.

Kupci, ki po impulzivno opravljenem nakupu čutijo sram, se s tem navadno spoprijemajo z izogibanjem (npr. prenašanjem krivde na druge osebe, vdanostjo, čustvenim odmikom) in imajo pogosteje simptome depresije ter ponavljajo impulzivne nakupe, kot kupci, ki po impulzivnem nakupu čutijo krivdo in se z njo spoprijemajo z osredotočenjem na problem (npr. načrtovanje zmanjšanja impulzivnih nakupov) (Yi & Baumgartner, 2011). Če se kupci izogibajo reševanju težav z impulzivnim nakupovanjem, lahko to v prihodnje vodi v znižanje samopodobe in finančne težave (Cornish, 2020).

Yalin (2015) sicer dodaja, da je impulzivno nakupovanje povezano z mešanimi čustvenimi odzivi kupca po nakupu. Kupci torej po impulzivnem nakupu lahko občutijo tako negativna kot pozitivna čustva hkrati, npr. krivdo in užitek. Togawa, Ishii, Onzo in

Roy (2020) dodajajo, da se občutek užitka lahko po impulzivnem nakupu s časom krepi, občutek krivde pa s časom bledi, kar pogosto vodi v ponovne impulzivne nakupe.

1.5 Predlogi za obvladovanje posledic iz literature

Ker **dobro prednakupno razpoloženje** pozitivno vpliva na po-nakupno razpoloženje kupca in na zadovoljstvo z nakupom, v literaturi zasledimo predloge, naj managerji trgovin oblikujejo trgovino na način, da spodbudijo dobro prednakupno razpoloženje kupcev (Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013; Ozer & Gultekin, 2015). To lahko dosežejo s prijetno glasbo, jasno postavitvijo polic, dobro osvetlitvijo, povečanjem kredibilnosti in prijaznosti zaposlenih ter z izobraževanjem zaposlenih. Tudi pogostost impulzivnih nakupov je v primeru boljšega razpoloženja večja kot v primeru slabega razpoloženja (Iyer, Blut, Xiao & Grewal, 2020).

Vendar pa Cornish (2020) poudarja, da na kupčevo obžalovanje impulzivnega nakupa in njegovo prihodnje impulzivno nakupno vedenje oz. zvestobo vpliva predvsem **valenca uporabniške izkušnje** in ne valenca nakupne izkušnje. Dejavniki v trgovini torej niso dovolj – pomembno je, da je izdelek dobre kvalitete, vreden denarja in da ima kupec na voljo dobro po-nakupno podporo. Za povečanje zadovoljstva z nakupom ter zmanjšanje obžalovanja in vračila izdelkov je torej pomembno, da podjetja podajajo natančne informacije o izdelku in njegovi kvaliteti in da nemudoma obravnavajo težave kupcev (Chen, Chen & Lin, 2020).

Zaradi negativne valence uporabniške izkušnje torej enostavna vračila izdelkov niso najboljši način, kako spodbuditi kupca, da v prihodnje ponovi nakup pri istem podjetju. Bolje je, da se kupcu ponudi možnost zamenjave za boljši izdelek ali pa vrednostni bon, saj to pomeni, da bo kupec verjetno doživel izboljšano uporabniško izkušnjo in bo v prihodnje bolj spodbujen k ponovnemu nakupu (Yi & Baumgartner, 2011).

Togawa, Ishii, Onzo in Roy (2020) poudarjajo tudi pomen **učinkovite po-nakupne komunikacije**. Z njo namreč podjetja lahko povečajo zadovoljstvo in užitek kupcev z nakupom ter zmanjšajo občutek krivde, obžalovanje in vračila izdelkov. Podjetja lahko recimo kupcem po nakupu pošljejo sporočila, ki utemeljujejo njihovo nakupno odločitev s poudarjanjem ključnih funkcij in koristi izdelka oz. storitve.

V literaturi nadalje zasledimo predloge, da naj se podjetja **izogibajo prodajnim metodam, ki izvajajo pritisk** in lahko vodijo v nezadovoljstvo. Primer tega je postavljanje lažnih iluzij o vrednosti izdelka ali količini zaloge – recimo postavljanje visoke cene izdelka in prodaja po polovični promocijski ceni ali nizke količine zalog in njihova hitra razprodaja (Akram in drugi, 2017). Podobni strategiji sta časovno omejene ponudbe in oglaševanje ne polne cene izdelka, ki se razkrije ob koncu nakupnega procesa (Verplanken & Sato, 2011).

2 PO-NAKUPNO OBŽALOVANJE

2.1 Opredelitev po-nakupnega obžalovanja

Obžalovanje je negativno kognitivno čustvo, ki ga doživljamo, ko primerjamo različne možne odločitve in njihove izide in ugotovimo, da bi bila lahko naša trenutna situacija boljša, če bi se odločili drugače (Zeelenberg & Pieters, 2007). Običajno ga spremljajo občutki nelagodja, odgovornosti in samoobtoževanja za sprejem slabe odločitve, misli o izgubljenih priložnostih ter želja po tem, da se napaka popravi, če obstaja možnost za to.

Vključuje torej afektivne elemente, ki se nanašajo na negativne simptome duševnega zdravja (npr. čustveni nemir, anksioznost), in kognitivne elemente, ki se nanašajo na funkcionalne izide (npr. reševanje problema, izboljšava sprejemanja odločitev) (Buchanan, Summerville, Lehmann & Reb, 2016; Sokić, Horvat & Gutić-Martinčić, 2020). To pomeni, da ima obžalovanje kompleksno, a pozitivno vlogo pri učenju iz izkušenj, sprejemanju boljših odločitev in vedenju v prihodnje. Sporoči nam, da je potrebno odpraviti ali omiliti posledice naših napak in nas spodbudi, da izvedemo popravne ukrepe (Roese in drugi, 2009).

Po-nakupno obžalovanje pomeni sprejem suboptimalne nakupne odločitve, pri čemer je posameznik nezadovoljen z odločitvijo oz. z izborom kupljenega izdelka (Saleh, 2012; Davvetas & Diamantopoulos, 2018). Das in Kerr (2010) navajata, da lahko obžalujemo tako kupljeni izdelek (izid) kot tudi naš proces sprejemanja nakupne odločitve (proces) in da je končno obžalovanje odvisno od obojega.

Raziskava, ki sta jo opravila Tsiros in Mittal (2000), kaže, da lahko nakup obžalujemo tudi, če nimamo nobenih informacij o alternativnih izidih drugih odločitev, saj si kupci alternativne izide lahko predstavljamo in hipotetične scenarije uporabimo za primerjavo z izidi naše nakupne odločitve. Gre za t. i. protidejstveno mišljenje (angl. counterfactual thinking), ki je značilno za obžalovanje (Sokić, Horvat & Gutić-Martinčić, 2020).

Kot ljudje in kot kupci smo obžalovanju nenaklonjeni, zato se mu trudimo s svojim vedenjem izogniti ali omiliti oz. odpraviti njegove posledice (Zeelenberg & Pieters, 2006, str. 210–229). Zaradi tega že pred nakupom poskušamo izboljšati naš način sprejemanja odločitev, odločitve upravičiti, zagotoviti njihovo reverzibilnost, se izogniti sprejetju odločitve ali odločitev prenesti na druge. Ko pa nakup opravimo in ga obžalujemo, pa se trudimo njegove posledice omiliti oz. odpraviti z upravičevanjem ali razveljavljanjem odločitve, zanikanjem odgovornosti, prihodnjo zamenjavo blagovne znamke ipd.

Raziskava, ki sta jo opravila Skelton in Allwood (2017), kaže, da v Veliki Britaniji kupci na letni ravni obžalujejo 2–10 % svojih nakupov, kar na državni ravni nanese na 5–25 milijard funtov obžalovanih nakupov. V splošnem je frekvenca obžalovanja večja pri

nakupu oblačil, obutve, športne opreme, kuhinjskih aparatov, tobaka in kozmetičnih izdelkov, manjša pa pri nakupu živil, bele tehnike, časopisov, knjig ter otroških izdelkov.

Razlogi za obžalovanje nakupa so različni. V splošnem pogosto zasledimo naslednje (Skelton & Allwood, 2017):

- izdelek kupcem ne ustreza in ni dosegel njihovih pričakovanj;
- izdelka ne uporabljajo toliko, kot so pričakovali, da ga bodo;
- izdelka si zares niso mogli privoščiti;
- v nakup jih je prepričala posebna ponudba ali oglas, a sicer izdelka ne potrebujejo;
- izdelek ni v skladu z njihovimi zdravstvenimi, okoljskimi ali socialnimi skrbmi.

Po-nakupno obžalovanje pogosto spremljajo nizko zadovoljstvo z nakupom, zmanjšanje namena ponovnega nakupa, negativna komunikacija od ust do ust in nagnjenost k zamenjavi blagovne znamke (Tsiros & Mittal, 2000; Bui, Krishen & Bates, 2011; Garcia & Perez, 2011). Obžalovanje lahko kaže na nepravilnosti na trgu, npr. na pomanjkanje informacij, neustrezno oglaševanje ali preveliko izbiro izdelkov, ki preplavijo kupce (Skelton & Allwood, 2017).

Ker ima po-nakupno obžalovanje posledice za kupce in podjetja, je pomembno razumeti dejavnike, ki vplivajo na to, da se pojavi. S preprečevanjem oz. zmanjšanjem nakupov, ki vodijo v po-nakupno obžalovanje, bi lahko tudi zmanjšali pritisk na okolje, saj takšni nakupi ustvarjajo nepotrebne odpadke in emisije toplogrednih plinov (Skelton & Allwood, 2017).

Pomembno je sicer razlikovati med nezadovoljstvom z nakupom in obžalovanjem nakupa (Tsiros & Mittal, 2000). Pri nezadovoljstvu gre za primerjavo med pričakovanim in dejanskim delovanjem kupljenega izdelka, pri obžalovanju pa za primerjavo naše nakupne odločitve z alternativnimi odločitvami. Kupci so lahko kupci zadovoljni z izdelkom, obžalujejo pa nakupno odločitev, ker bi alternativa lahko vodila v boljši izid (Bui, Krishen & Bates, 2011).

2.2 Vrste po-nakupnega obžalovanja

Ločimo obžalovanje procesa sprejemanja nakupne odločitve in obžalovanje nakupnega izida (Das & Kerr, 2010). Sicer lahko obžalujemo tudi, da nakupa nismo opravili (Rosenzweig & Gilovich, 2012). V tem magistrskem delu bom obravnavala obžalovanje nakupnega izida – tj. obžalovanje neizbranih alternativ in obžalovanje zaradi spremembe v pomembnosti izdelka za kupca.

Do **obžalovanja procesa sprejemanja nakupne odločitve** pride takrat, ko ugotovimo, da je bil le-ta suboptimalen, tj. da nismo pregledali vseh alternativnih odločitev ali pa da smo jih pregledali slabo (Lee & Cotte, 2009; Das & Kerr, 2010). Tudi predolg proces

odločanja lahko obžalujemo, saj lahko vanj vložimo preveč časa in energije (Zulkarnain, Ginting, Novliadi & Siahaan, 2019).

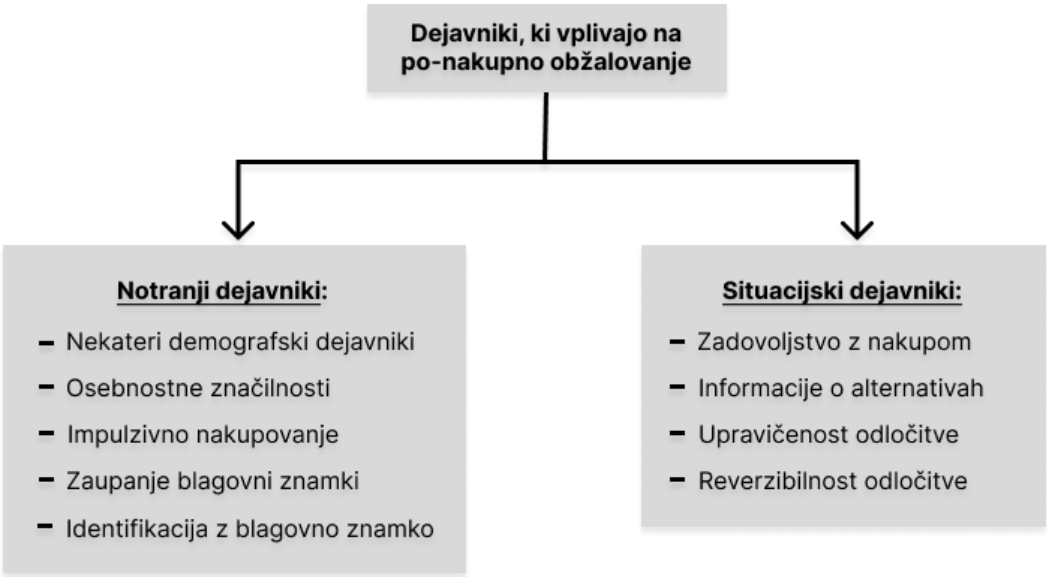
Do **obžalovanja nakupnega izida** pride takrat, ko ugotovimo, da na trgu obstaja boljši izdelek od kupljenega ali pa ko se zgodi sprememba v tem, koliko nam ta izdelek pomeni oz. kako uporaben je za nas (Lee & Cotte, 2009; Das & Kerr, 2010). Ugotovimo lahko, da izdelek ni dovolj dober, uporaben, vreden denarja ali pa so nas v nakup prepričali prijatelji, zaposleni oz. promocijske aktivnosti, čeprav izdelka ne potrebujemo. Ločimo torej med obžalovanjem neizbranih alternativ in obžalovanjem zaradi spremembe v pomembnosti izdelka za kupca.

Obžalujemo lahko tudi, da **izdelka nismo kupili** (Rosenzweig & Gilovich, 2012). Do tega pride takrat, ko je nakupna priložnost že mimo, mi pa se za nakup nismo odločili in se nam zdi, da bi bilo bolje, če bi se.

2.3 Vpliv različnih dejavnikov na po-nakupno obžalovanje

Obstajajo številne raziskave o tem, kateri dejavniki vplivajo na po-nakupno obžalovanje. Razdelimo jih na notranje dejavnike in situacijske dejavnike, kar prikazujem na sliki 3.

Slika 3: Vrste dejavnikov, ki vplivajo na po-nakupno obžalovanje



Prirejeno po Tsiros in Mittal (2000), Saleh (2012), Davvetas in Diamantopoulos (2017), Parsad, Prashar, Vijay in Sahay (2019) ter Zulkarnain, Ginting, Novliadi in Siahaan (2019).

2.3.1 Notranji dejavniki

Med notranje dejavnike, ki so povezani s po-nakupnim obžalovanjem, prištevamo predvsem osebnostne značilnosti. Raziskav o povezavi med demografskimi dejavniki in

po-nakupnim obžalovanjem ni veliko in tudi obstoječe raziskave dajejo različne rezultate. Večina jih sicer nakazuje, da povezave ni.

Çelik, Eru in Cop (2019) so pokazali, da **starost** ni povezana s po-nakupnim obžalovanjem, raziskava Skelton in Allwood (2017) pa kaže, da se obžalovanje nakupov statistično značilno zmanjšuje s starostjo. Avtorja pojasnjujeta, da se s starostjo učimo iz nakupov, ki smo jih obžalovali in v prihodnje opravljamo bolj premišljene nakupe.

Tudi za **spol** velja podobno. Večina raziskav kaže, da spol ni povezan s po-nakupnim obžalovanjem (Skelton & Allwood, 2017; Çelik, Eru & Cop, 2019; Kumar, Chaudhuri, Bhardwaj & Mishra, 2020). Saleh (2012) je sicer pokazal, da v primeru impulzivnih nakupov moški nakup bolj obžalujejo kot ženske.

Çelik, Eru in Cop (2019) so nadalje pokazali, da tudi **izobrazba** ni povezana s po-nakupnim obžalovanjem. Je pa Saleh (2012) pokazal, da v primeru nenačrtovanih nakupov osebe z nižjim **prihodkom** v osnovi nepremišljen nakup bolj obžalujejo kot osebe s srednje visokim in visokim prihodkom.

Tudi osebnostne značilnosti vplivajo na po-nakupno obžalovanje. Kupci se razlikujemo v **nagnjenosti k obžalovanju nakupa**. Osebe z visoko nagnjenostjo k obžalovanju z večjo verjetnostjo po nakupu občutijo obžalovanje, pogosteje delajo primerjave med alternativnimi odločitvami in ustvarjajo hipotetične scenarije ter se krivijo za odločitev kot osebe, ki imajo manjšo nagnjenost k obžalovanju nakupa (Schwarz, 2004).

Tudi osebe, ki se pogosto **primerjajo z drugimi**, pogosteje občutijo po-nakupno obžalovanje, saj težje zaznavajo lastno vrednost in zmožnost (Zeelenberg & Pieters, 2004). Nevrotične osebe – tj. osebe, za katere je značilna nizka samopodoba, razdražljivost, anksioznost in neskladno obnašanje, ravno tako pogosteje obžalujejo nakupe (Zulkarnain, Ginting, Novliadi & Siahaan, 2019).

Raziskava Parsad, Prashar, Vijay in Sahay (2019), nadalje kaže, da je **impulzivno nakupovanje** pozitivno povezano s po-nakupnim obžalovanjem. To pomeni, da impulzivnost nakupa navadno nakazuje na po-nakupno obžalovanje (in obratno).

Zulkarnain, Ginting, Novliadi in Siahaan (2019) so nadalje ugotovili šibko negativno povezanost med **zaupanjem blagovni znamki** in po-nakupnim obžalovanjem. Podobne rezultate so pokazali tudi za **zanesljivost blagovne znamke**. To pomeni, da večja, kot sta zaupanje blagovni znamki in zanesljivost blagovne znamke, manjše je po-nakupno obžalovanje, kar pomeni, da dejavnika ščitita blagovno znamko pred negativnimi primerjavami z drugimi alternativami.

Davvetas in Diamantopoulos (2017) sta nadalje ugotovila, da kupčeva **identifikacija z blagovno znamko** omeji negativen učinek po-nakupnega obžalovanja na namen

ponovnega nakupa in na namen priporočanja drugim. Hkrati ima tudi pozitiven učinek na zadovoljstvo z nakupom.

2.3.2 Situacijski dejavniki

Na po-nakupno obžalovanje vplivajo različni situacijski dejavniki. Ena izmed teh sta **valenca nakupnega izida**, ki se nanaša na (ne)zadovoljstvo z nakupom, in **informacije o alternativnih odločitvah**. V primeru nezadovoljstva kupci nakup obžalujejo tudi, če nimajo informacij o alternativnih odločitvah (Tsiros & Mittal, 2000). V primeru zadovoljstva pa kupci nakup bolj obžalujejo, če so informacije o boljših alternativah prisotne. Iskanje informacij o alternativah in njihovo ocenjevanje vodita v po-nakupno obžalovanje, pri čemer pa večje število alternativ vodi v večje po-nakupno obžalovanje (Keaveney, Huber & Herrmann, 2007).

Za po-nakupno obžalovanje je pomembna tudi **upravičenost odločitve** (Inman & Zeelenberg, 2002). Obžalovanje je minimizirano, če oseba sprejme bolj razumno in utemeljeno odločitev. Težje, kot je upravičiti nakupno odločitev, večje je po-nakupno obžalovanje, in obratno.

Tudi **reverzibilnost odločitve** vpliva na po-nakupno obžalovanje. Tsiros in Mittal (2000) sta pokazala, da je v primeru reverzibilnosti nakupne odločitve obžalovanje manjše kot v primeru ireverzibilnosti ter da je v primeru reverzibilnosti obžalovanje večje, če so informacije o boljših alternativah prisotne, kot če jih ni, ireverzibilne odločitve pa so podobno obžalovane ne glede na to, ali obstaja informacija o alternativah ali ne.

2.4 Posledice po-nakupnega obžalovanja za kupca

Po-nakupno obžalovanje je za kupce neprijetno in obremenjujoče, saj se zavedajo, da bi bila njihova trenutna situacija lahko boljša, če bi se odločili drugače (Zeelenberg & Pieters, 2007). Spremljajo ga občutek odgovornosti za slabo odločitev, občutki krivde, ponavljajoče premišljevanje o tem, kaj bi lahko bilo, zmoti pa lahko tudi kupčevo sposobnost doseganja določenih ciljev (Zeelenberg & Pieters, 2007; Bui, Krishen & Bates, 2011).

Čustveni in vedenjski odziv kupca na po-nakupno obžalovanje je odvisen od intenzivnosti obžalovanja, pa tudi od tega, zakaj izdelek oz. storitev ni dosegla kupčevih pričakovanj in koliko odgovornosti čuti za odločitev (Tzeng & Shiu, 2019). Od kupčevega načina spoprijemanja s po-nakupnim obžalovanjem so odvisne posledice zanj in za podjetje.

Lahko se osredotoči na težavo in jo aktivno rešuje ali pa se reševanju težave izogiba. Primeri aktivnih oblik reševanja težave so vrnitev izdelka, pritožba trgovcu ali zamenjava blagovne znamke ob prihodnjem nakupu, na izogibanje težavi pa nakazujeta zanikanje odgovornosti in upravičevanje odločitve (Bui, Krishen & Bates, 2011).

Kot odgovor na negativna po-nakupna čustva, lahko kupci tudi ne storijo ničesar, čemur pravimo inercija (Zeelenberg & Pieters, 2004). To se zgodi v primeru, ko sta občutek in posledice po-nakupnega obžalovanja neznatne (Le & Ho, 2019). V nasprotnem primeru, ko so posledice obžalovanja večje, pa to v lahko vodi v odzive, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

Po-nakupno obžalovanje recimo neposredno in negativno napoveduje **namen ponovnega nakupa** (Tsiros & Mittal, 2000). To pomeni, da obstoj boljših alternativ na trgu kupce spodbudi, da se v prihodnje odločijo za nakup druge blagovne znamke. Večje, kot je po-nakupno obžalovanje, večja je načeloma **nagnjenost k zamenjavi blagovne znamke** ali trgovca v prihodnje (Zeelenberg & Pieters, 2004; Bui, Krishen & Bates, 2011).

Obžalovanje nakupa tudi posredno preko zadovoljstva z nakupom napoveduje zmanjšanje namena ponovnega nakupa (Davvetas & Diamantopoulos, 2017). Kupci namreč ob primerjavi kupljenega izdelka z boljšimi alternativami na trgu obžalujemo nakup, a hkrati tudi povečamo naša pričakovanja od izdelka in zaznamo nižjo učinkovitost izbrane alternative. To povzroči **zmanjšanje zadovoljstva z nakupom** in posledično negativno učinkuje na namen ponovnega nakupa (Tsiros & Mittal, 2000).

Po-nakupno obžalovanje nadalje napoveduje tudi **pritožbe** kupcev (Tsiros & Mittal, 2000; Tzeng & Shiu; 2019). Vendar pa kupci takrat, ko čutijo odgovornost za obžalovanje nakupa, načeloma ne podajajo pritožb (Le & Ho; 2019). Takšen primer je obžalovanje nakupa zaradi spremembe v pomembnosti izdelka za kupca (Tzeng & Shiu, 2019). V splošnem je obžalovanje nakupa povezano tudi z maščevalno in **negativno komunikacijo od ust do ust**, hkrati pa tudi neposredno negativno napoveduje **namen podajanja priporočil** prijateljem oz. družini glede nakupa izdelka, katerega nakup so obžalovali (Davvetas & Diamantopoulos, 2017; Sameeni, Ahmad & Filieri, 2022).

Vendar pa ima dolgoročno po-nakupno obžalovanje tudi pozitivne posledice za kupce, saj vpliva na njihovo prihodnje vedenje in sprejemanje nakupnih odločitev. Ker smo obžalovanju nenaklonjeni, nas to spodbuja k bolj temeljitemu sprejemanju nakupnih odločitev, oblikovanju namer za naše prihodnje vedenje in k hitrejšemu prepoznavanju in odpravljanju slabih odločitev (Buchanan, Summerville, Lehmann & Reb, 2016).

2.5 Predlogi za obvladovanje posledic iz literature

Po-nakupno obžalovanje ima velik vpliv na spremembe v vedenju in odnosu kupcev do blagovnih znamk, zato je to področje pomembno za podjetja in tržnike, ki si želijo ohraniti kupce in ugled blagovnih znamk (Tzeng & Shiu, 2019). Ker je obžalovanje ena pogostejših posledic impulzivnega nakupovanja, se predlogi za obvladovanje obojega v večji meri skladajo. V nadaljevanju povzemam ugotovitve in dodajam nov predlog.

Podjetja lahko zmanjšajo po-nakupno obžalovanje na več načinov (Davvetas & Diamantopoulos, 2017; Parsad, Prashar, Vijay & Sahay, 2019; Kumar, Chaudhuri, Bhardwaj & Mishra, 2020). Možni načini so:

- zagotovijo naj, da je izdelek dobre kvalitete in da ima funkcionalnosti in značilnosti, ki so kupcem pomembne;
- izdelek naj oglašujejo primerno njegovi kvaliteti in naj ne ustvarjajo umetnih in previsokih pričakovanj;
- kupcu naj z lahkim dostopom do kakovostnih informacij o izdelku oz. blagovni znamki olajšajo sprejem optimalne nakupne odločitve;
- z vplivom na atmosfero v trgovini naj spodbujajo dobro prednakupno razpoloženje in dobro nakupno izkušnjo kupcev;
- osredotočijo naj se na grajenje močnih odnosov s kupci;
- po nakupu naj poskrbijo za dobro podporo in enostaven proces vračila izdelkov ter za kvalitetno po-nakupno komunikacijo v prid nakupne odločitve kupcev;
- raziščejo naj, zakaj kupci nakup obžalujejo, da to lahko, če je mogoče, tudi popravijo.

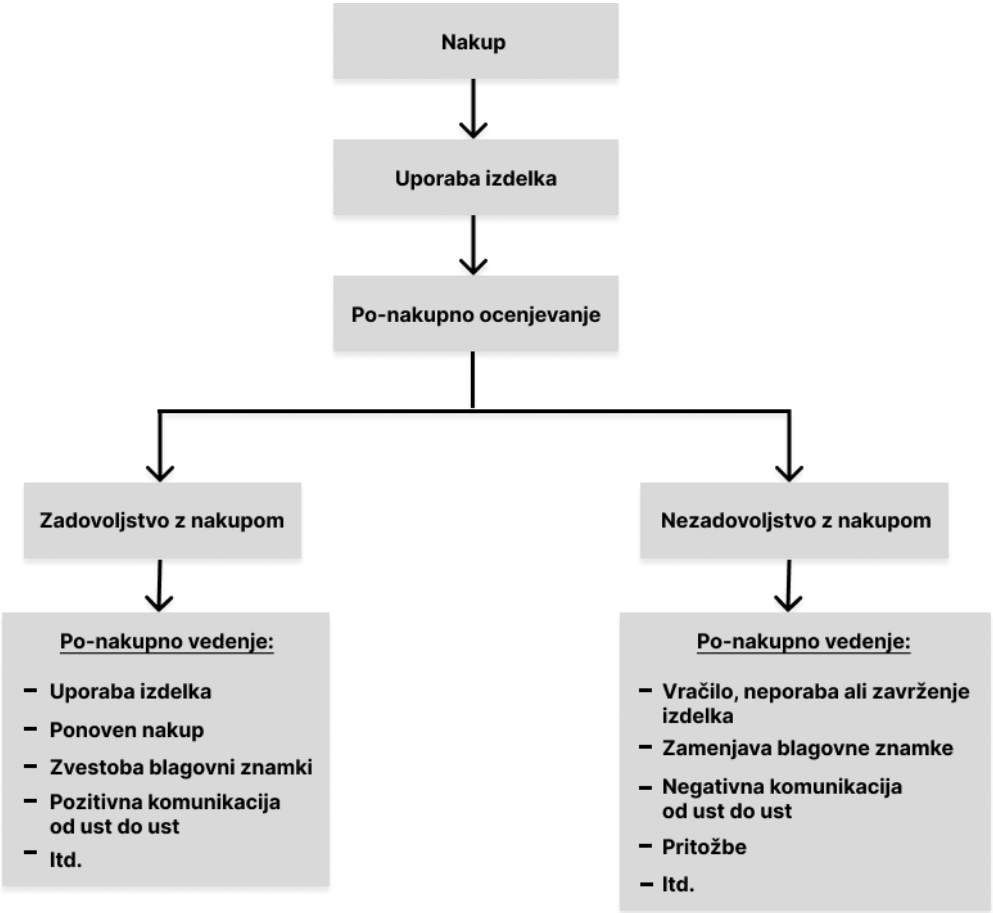
Pomembno je tudi, da podjetja že pred nakupom podajajo informacije tudi o **alternativnih odločitvah** (Gabler, Myles-Landers & Reynolds, 2017; Tzeng & Shiu, 2019). S tem kupcem pomagajo sprejeti optimalno nakupno odločitev in zmanjšajo verjetnost po-nakupnega obžalovanja, ki je posledica izgubljenih alternativ.

3 PO-NAKUPNO VEDENJE KUPCEV

3.1 Opredelitev po-nakupnega vedenja

Po-nakupno fazo sestavljajo lastništvo, uporaba in zavrženje kupljenega izdelka, pa tudi ocena zadovoljstva z nakupom, od katere je močno odvisno po-nakupno vedenje kupca (Kotler & Keller, 2012, str. 172). Če je kupec zadovoljen z nakupom – tj. ko izdelek dosega ali presega kupčeva pričakovanja, se lahko v prihodnje odloči za ponoven nakup izdelka, se poslužuje pozitivne komunikacije od ust do ust, oblikuje zvestobo blagovni znamki ipd. Ko izdelek ne dosega pričakovanj kupca in je kupec nezadovoljen, pa pogosteje pride do podajanja pritožb, negativne komunikacije od ust do ust, vračila izdelkov, hkrati pa se nezadovoljni kupci tudi redkeje odločijo za ponoven nakup. To prikazujem na sliki 4. Podobno velja za po-nakupno obžalovanje.

Slika 4: Prikaz različnih oblik po-nakupnega vedenja



Vir: lastno delo.

3.1.1 Namen ponovnega nakupa

Namen ponovnega nakupa predstavlja kupčevo oceno, ali namerava ponovno kupiti izdelek oz. storitev od istega podjetja (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Kupci na podlagi preteklih izkušenj, zadovoljstva z nakupom in vrednosti, ki so jo prejeli ob prehodnih nakupih (tj. primerjava koristi, stroškov in konkurence), ocenjujejo, kakšno zadovoljstvo z nakupom in vrednost lahko pričakujejo v prihodnje in se na podlagi tega odločajo, ali se bodo ponovno odločili za nakup (Olaru, Purchase & Peterson, 2008).

Vendar pa na po-nakupno ocenjevanje in na namen ponovnega nakupa ne vpliva le primerjava med pričakovanim in dejanskim delovanjem izdelka oz. storitve (tj. ne/zadovoljstvo z nakupom), ampak tudi po-nakupna primerjava izdelka oz. storitve z alternativami (tj. ne/obžalovanje nakupa) (Tsiros & Mittal, 2000). Kupci so namreč lahko zadovoljni s kupljenim izdelkom oz. storitvijo, ker dosega njihova pričakovanja, obžalujejo pa nakup, ker se jim zdi, da bi bila alternativna odločitev boljša.

V literaturi pogosto zasledimo, da sta zvestoba blagovni znamki in namen ponovnega nakupa podobna konstrukta, vendar pa je namen ponovnega nakupa le en element zvestobe (Oliver, 1999). Zvestoba blagovni znamki namreč vključuje kognitivno-afektivne elemente (kupčevo prepričanje, da je ena blagovna znamka superiorna pred drugo, kupčevo naravnanost do blagovne znamke, prizadevanje oz. kupčev namen ponovnega nakupa) ter vedenjsko komponento, ki predstavlja dejanske ponovne nakupe.

3.1.2 Negativna spletna komunikacija od ust do ust

Negativna spletna komunikacija od ust do ust predstavlja relativno hiter in neformalen način deljenja negativnega mnenja in izkušenj glede kupljenih izdelkov z drugimi ljudmi bodisi javno ali zasebno, in sicer na družabnih omrežjih, spletnih forumih, spletnih trgovinah, ocenjevalnih straneh, blogih, v spletnih skupnostih, klepetalnicah, preko e-pošte ipd. (Verhagen, Nauta & Feldberg, 2013). Kupci se je poslužujejo zaradi različnih razlogov, npr. zato, da sprostijo svoja negativna čustva, da poiščejo rešitev za njihovo nezadovoljstvo, da preprečijo, da bi tudi drugi imeli podobno izkušnjo, ali pa da podjetja oz. blagovne znamke spodbudijo k izboljšavi njihovih praks in/ali izdelkov.

Družabna omrežja so olajšala izražanje nezadovoljstva in pritožb v spletnem okolju v obliki negativne spletne komunikacije od ust do ust in omogočila hitro širjenje ter velik doseg takšnih sporočil, kar predstavlja velik izziv za podjetja (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). Takšna komunikacija namreč vpliva na nakupno vedenje in odnos kupcev do podjetja oz. blagovne znamke, ki je predmet negativne spletne komunikacije. Raziskave namreč kažejo, da njen pojav negativno napoveduje namen ponovnega nakupa in kupčevo oceno blagovne znamke ter pozitivno napoveduje menjavo blagovne znamke (Van Noort & Willemsen, 2012; Verhagen, Nauta & Feldberg, 2013).

Da bi podjetja zmanjšala posledice negativne spletne komunikacije od ust do ust in preprečila t. i. ognjene nevihte (angl. firestorm), ko se na družabnih omrežjih nenadoma pojavi velika količina negativne spletne komunikacije o podjetju ali osebi, je pomembno strateško upravljanje z blagovno znamko na spletu (Van Noort & Willemsen, 2012; Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). Pomembno je tudi vedeti, kdaj in kako odgovoriti na negativno spletno komunikacijo, da z odgovorom ne naredijo še večje škode.

4 IDENTIFIKACIJA KUPCA Z BLAGOVNO ZNAMKO IN POPULARNOST BLAGOVNE ZNAMKE

4.1 Opredelitev in pomen identifikacije kupca z blagovno znamko

Nivo identifikacije kupca z blagovno znamko predstavlja nivo, do katerega blagovna znamka izraža in poudarja identiteto kupca in se nanaša na njegov občutek enakosti z

blagovno znamko (Kim, Han & Park, 2001; Tuškej, Golob & Podnar, 2013; Coelho, Rita & Santos, 2018). V tem smislu je blagovna znamka kot nekakšen predmet s simbolnim pomenom, ki kupcu pomaga izraziti njegovo edinstvenost, vrednote, prepričanja in ključne značilnosti njegove identitete. Če se kupec osebno identificira z blagovno znamko, do nje razvije čustveno naklonjenost (Del Rio, Vazquez & Iglesias, 2001).

Blagovna znamka je tudi komunikacijsko orodje, s katerim kupci pokažejo svojo željo po vključenosti ali ločenosti od skupine oseb v njihovem socialnem okolju (Del Rio, Vazquez & Iglesias, 2001). V sklopu teorije socialne identitete to pomeni, da se oseba identificira s skupino podobnih ljudi in se počuti del te skupine, hkrati pa se razlikuje od članov druge socialne skupine (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008). Blagovne znamke so torej pomemben del socialne identifikacije kupca (Coelho, Rita & Santos, 2018).

Eden najpomembnejših dejavnikov, ki so povezani s tem, da se kupec identificira z blagovno znamko, so vrednote blagovne znamke (Tuškej, Golob & Podnar, 2013). Kupci se bolj verjetno identificiramo z blagovnimi znamkami, ki komunicirajo za nas relevantne vrednote. Zato je pomembno, da blagovne znamke prepoznajo pomembne vrednote svojih največjih ali najbolj pomembnih segmentov kupcev in oblikujejo komunikacijsko strategijo, ki se osredotoča na skupne vrednote kupcev in blagovne znamke.

Poleg vrednot na kupčevo identifikacijo z blagovno znamko vplivajo tudi podobnost med kupcem in blagovno znamko, privlačnost in edinstvenost blagovne znamke, socialne koristi blagovne znamke za kupca, toplina, ki jo oddaja blagovna znamka, zapomljive izkušnje kupca z blagovno znamko in možnost samoizražanja skozi blagovno znamko (Kim, Han & Park, 2001; Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen, 2012). Socialne koristi blagovne znamke za kupca se nanašajo na občutek kupca, da se mu interakcije z blagovno znamko pomagajo povezati s pomembnimi osebami v njegovem socialnem okolju. Zadovoljstvo z nakupom in relevantna komunikacija s strani podjetja sta tudi povezani z večjo identifikacijo kupcev z blagovno znamko (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008).

Kupci se torej identificiramo s svojimi najljubšimi blagovnimi znamkami, to pa ima vpliv na naše nakupno in potrošniško vedenje (Tuškej, Golob & Podnar, 2013). Bolj, kot se kupec identificira z blagovno znamko, bolj je nagnjen k zavezanosti k blagovni znamki in verjetneje se bo posluževal pozitivne komunikacije od ust do ust.

Podobno velja za namen ponovnega nakupa, zvestobo blagovni znamki in zagovarjanje blagovne znamke, kar je pomembno za dolgoročne odnose med kupcem in podjetjem ter za dolgoročni uspeh podjetja (Kim, Han & Park, 2001; Kuenzel & Vaux Halliday, 2008; Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen, 2012). Kupčeva identifikacija z blagovno znamko lahko tudi ublaži negativne učinke po-nakupnega obžalovanja, npr. zmanjšanje namena ponovnega nakupa in zmanjšanje namena priporočanja drugim (Davvetas & Diamantopoulos, 2017).

Coelho, Rita in Santos (2018) nadalje pišejo o pomenu družabnih omrežij. Navajajo, da družabna omrežja predstavljajo okolje, kjer uporabniki lahko razvijejo pozitiven odnos do blagovnih znamk (npr. zaupanje) in da njihova identifikacija z blagovno znamko lahko poveča verjetnost, da niso več le aktivni člani spletne skupnosti, ampak razvijejo odnos z blagovno znamko tudi kot kupci.

4.2 Opredelitev in pomen popularnosti blagovne znamke

Popularnost blagovne se nanaša na veliko razširjenost blagovne znamke, njeno široko uporabo in poznavanje, pogosto pa je za kupce tudi sinonim visoke kvalitete (Filieri, Lin, D'Antone & Chatzopoulou, 2018; Luan, Shan, Wang & Xiao, 2019). Bolj, kot kupci kupujejo določeno blagovno znamko, bolj postane popularna in privlačna.

Popularnost nakazuje tudi na velikost tržnega deleža blagovne znamke (Kim & Chung, 1997; Magnini, Karande, Singal & Kim, 2013). Ker pa je to pojem, ki se kratkoročno bistveno ne spreminja, ga ne moremo enačiti s prodajo in tržnim deležem, ki se lahko spreminjata ciklično in hitreje, npr. v odvisnosti od oglaševanja ali promocijskih aktivnosti.

Raziskava, ki so jo opravili Filieri, Lin, D'Antone in Chatzopoulou (2018), kaže, da je popularnost blagovne znamke pozitivno povezana z zvestobo in zaznano kakovostjo blagovne znamke. Hkrati tudi pozitivno napoveduje namen nakupa, saj predstavlja zanesljiv in uporaben vir o kvaliteti izdelka in zato pomaga pri odločanju za nakup znanih, predvsem pa neznanih izdelkov ali blagovnih znamk (Luan, Shan, Wang & Xiao, 2019).

Za popularne blagovne znamke imajo namreč kupci določeno stopnjo zaupanja, kar zniža nivo negotovosti in tveganja pri nakupnem odločanju (Dean, 1999). Preprosta informacija, kot je popularnost blagovne znamke, kupcem pri ocenjevanju in sprejemanju skupnih odločitev omogoča uporabo kognitivnih bližnjic in olajša odločanje (t. i. načelo hevristike) (Luan, Shan, Wang & Xiao, 2019). Zaradi tega se kupci pri sprejemanju nakupnih odločitev pogosteje odločijo za nakup popularnejše blagovne znamke.

Družabna omrežja, spletne skupnosti in blogerji lahko povečajo zaznano popularnost blagovne znamke in s tem tudi prispevajo k povečanju vrednosti, ki jo kupci pripisujejo blagovni znamki (Filieri, Lin, D'Antone & Chatzopoulou, 2018). Popularnost blagovne znamke se na družabnih omrežjih kaže v aktivnosti uporabnikov, npr. v številu všečkov, komentarjev in delitev, zato je strateška uporaba družabnih omrežij ključnega pomena za doseganje velike zaznane popularnosti blagovne znamke (Kujur & Singh, 2016).

Popularnost blagovne znamke je s tem ključna strateška spremenljivka za sprejemanje dolgoročnih odločitev blagovne znamke in je delno obvladljiva s strateškim upravljanjem blagovne znamke (Kim & Chung, 1997). Razvije se z zvestobo in komunikacijo od ust do ust, ki jo ustvarjajo kupci, in s trudom, ki ga blagovna znamka vloži v elemente

trženjskega spleta, predvsem v oglaševanje in kvaliteto izdelka (Murase & Bojanic, 2004). Da bi podjetja dosegla popularnost blagovne znamke in njene dolgoročne pozitivne učinke, morajo kratkoročno žrtvovati del dobička in ga vložiti v trženje in grajenje blagovne znamke.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je preučiti vpliv impulzivnega nakupovanja na po-nakupno obžalovanje in po-nakupno vedenje kupcev v Sloveniji (tj. negativno spletno komunikacijo od ust do ust in namen ponovnega nakupa) ter vpliv dejavnikov blagovne znamke (tj. identifikacije kupca z blagovno znamko in popularnosti blagovne znamke) na po-nakupno obžalovanje in omenjeni obliki po-nakupnega vedenja po obžalovanem impulzivnem nakupu.

Zanimal me bo tudi vpliv demografskih dejavnikov na impulzivno nakupovanje, po-nakupno obžalovanje in omenjene oblike po-nakupnega vedenja. Preverila bom vpliv spola, starosti, stopnje izobrazbe in višine dohodka.

Za dosego opredeljenega namena so zastavljeni naslednji cilji:

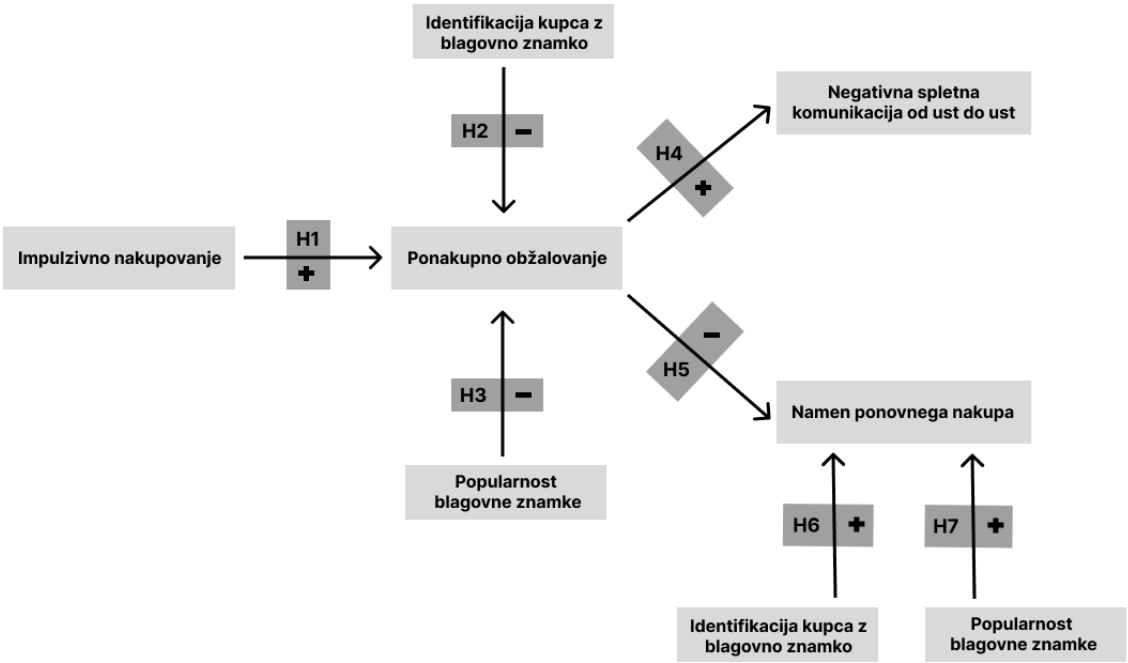
- ugotoviti, kako impulzivno nakupovanje napoveduje po-nakupno obžalovanje;
- ugotoviti, kako po-nakupno obžalovanje, ki sledi impulzivnemu nakupu, napoveduje negativno spletno komunikacijo od ust do ust in namen ponovnega nakupa;
- ugotoviti, kako identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke napovedujeta po-nakupno obžalovanje, negativno spletno komunikacijo od ust do ust in namen ponovnega nakupa;
- ugotoviti, ali identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke ublažita vpliv po-nakupnega obžalovanja na negativno spletno komunikacijo od ust do ust;
- ugotoviti, ali demografski dejavniki vodijo v razlike v impulzivnem nakupovanju, po-nakupnem obžalovanju, negativni spletni komunikaciji od ust do ust in namenu ponovnega nakupa.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi literature sem postavila 9 raziskovalnih hipotez, ki jih predstavljam v nadaljevanju, za lažjo predstavo pa so prikazane tudi na sliki 5. V vprašalniku sem sicer preverjala dve vrsti obžalovanja – obžalovanje zaradi spremembe v pomembnosti izdelka za kupca in obžalovanje zaradi izgubljenih alternativ. Hipoteze sem preverjala le za obžalovanje zaradi izgubljenih alternativ, saj se slednje navezuje na primerjavo z

alternativami in je za namene raziskave zato bolj primerno. V poglavju preverjanja hipotez in v rezultatih to obliko obžalovanja imenujem po-nakupno obžalovanje.

Slika 5: Prikaz raziskovalnega modela prvih sedem raziskovalnih hipotez



Vir: lastno delo.

H1: Impulzivno nakupovanje ima pozitiven vpliv na po-nakupno obžalovanje.

Pri impulzivnih nakupih kupci nakupno odločitev sprejmejo zelo hitro, ne premislijo o vseh alternativah in informacijah za nakup ter pogosto ignorirajo negativne posledice nakupa, saj pri odločitvi prevladajo čustva (Rook, 1987; Kacen & Lee, 2002). Raziskave tako kažejo, da so impulzivni nakupi pozitivno povezani s po-nakupnim obžalovanjem (Saleh, 2012; Lim, Lee & Kim, 2017; Parsad, Prashar, Vijay & Sahay, 2019). Da bi preverila, ali enako velja tudi za slovenske kupce, sem oblikovala hipotezo H1.

H2: Identifikacija kupca z blagovno znamko ima negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje.

Identifikacija kupca z blagovno znamko lahko zaščiti blagovno znamko pred posledicami po-nakupnega obžalovanja, saj sproži procese, ki zmanjšajo kupčevo nezadovoljstvo z nakupom in vplivajo na uravnavanje po-nakupnega obžalovanja (Davvetas & Diamantopoulos, 2017). To blagovno znamko do neke mere zavaruje pred neugodnimi primerjavami s konkurenti in pred neizpolnjenimi pričakovanji od kupljenega izdelka. Tudi Gregoire in Fisher (2006) sta pokazala, da ljubezen oz. strast do blagovne znamke (angl. brand love) slednjo lahko zaščiti pred negativnimi čustvi, ki so posledica slabe izkušnje z blagovno znamko. Posamezniki, ki oblikujejo močan odnos z blagovno znamko, blagovni znamki bolj zaupajo, so z njo bolj zadovoljni, so ji zvesti in se z njo

identificirajo, zato tudi pokažejo večje odpuščanje za slabe izkušnje. Iz tega sledi hipoteza H2, ki predpostavlja, da je identifikacija kupca z blagovno znamko negativno povezana s po-nakupnim obžalovanjem.

H3: Popularnost blagovne znamke ima negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje.

Popularnost blagovne znamke za kupce predstavlja zanesljiv in uporaben vir o kvaliteti, zato imajo za popularne blagovne znamke že neko določeno stopnjo zaupanja (Dean, 1999; Luan, Shan, Wang & Xiao, 2019). Raziskava Zulkarnain, Ginting, Novliadi in Siahaan (2019) kaže, da ima zaupanje blagovni znamki negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje in da zaupanje blagovno znamko ščiti pred neugodnimi primerjavami s konkurenti. Iz tega izhaja hipoteza H3, ki predpostavlja, da je zaznana popularnost blagovne znamke, ki kupcem daje neko stopnjo zaupanja, negativno povezana s po-nakupnim obžalovanjem.

H4 in H5: Po-nakupno obžalovanje ima pozitiven vpliv na negativno spletno komunikacijo od ust do ust (H4). Po-nakupno obžalovanje ima negativen vpliv na namen ponovnega nakupa (H5).

Ker smo kot ljudje in kot kupci obžalovanju nenaklonjeni, se mu trudimo s svojim obnašanjem izogniti ali omiliti oz. odpraviti njegove posledice (Zeelenberg & Pieters, 2006, str. 210–229). Obžalovanje nakupa zato vpliva na naše po-nakupno vedenje in nakupne odločitve v prihodnje. Po-nakupno obžalovanje je pozitivno povezano s pritožbami in z negativno komunikacijo od ust do ust ter negativno povezano z namenom ponovnega nakupa (Tsiros & Mittal, 2000; Gregoire & Fisher, 2006; Sameeni, Ahmad & Filieri, 2022). Da bi preverila, ali je pozitivno povezano tudi z negativno spletno komunikacijo od ust do ust in ali negativna povezava z namenom ponovnega nakupa velja tudi za slovenske kupce, sem oblikovala hipotezi H4 in H5.

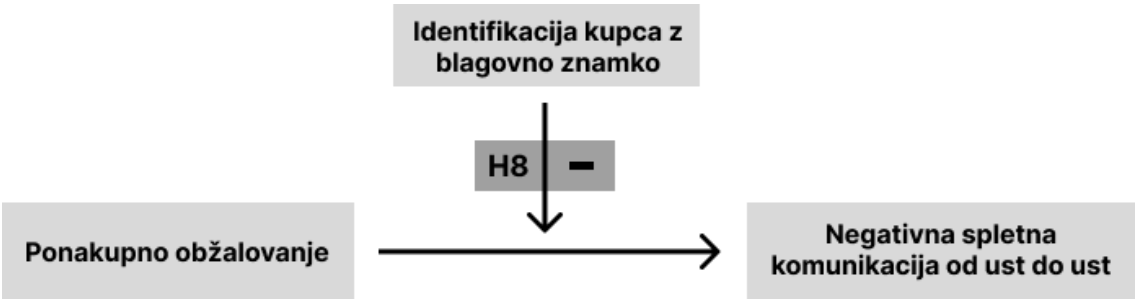
H6 in H7: Identifikacija kupca z blagovno znamko ima pozitiven vpliv na namen ponovnega nakupa (H6). Popularnost blagovne znamke ima pozitiven vpliv na namen ponovnega nakupa (H7).

Raziskava kaže, da identifikacija kupca z blagovno znamko ublaži negativne učinke po-nakupnega obžalovanja na namen ponovnega nakupa (Davvetas & Diamantopoulos, 2017). Avtorji študije predpostavljajo, da se zaradi močne identifikacije kupca z blagovno znamko kupci ne izogibajo ponovni uporabi te blagovne znamke zato, da zaščitijo svojo identiteto, ki sovpada z identiteto blagovne znamke. Za popularnost blagovne znamke podobne raziskave v literaturi nisem zasledila, velja pa, da je pozitivno povezana z zvestobo in hkrati tudi pozitivno napoveduje namen nakupa, saj za kupce predstavlja zanesljiv in uporaben vir o kvaliteti izdelka (Filieri, Lin, D'Antone & Chatzopoulou, 2018; Luan, Shan, Wang & Xiao, 2019). Iz tega sledita hipotezi H6 in H7, ki predpostavljata pozitivno povezanost med omenjenima dejavnikoma blagovne znamke in namenom ponovnega nakupa.

H8: Identifikacija kupca z blagovno znamko bo zmanjšala neposredni pozitiven učinek med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust.

Identifikacija kupca z blagovno znamko moderira in ublaži negativne učinke po-nakupnega obžalovanja na zadovoljstvo z nakupom in na namen priporočanja drugim, kar vključuje komunikacijo od ust do ust – tj. svetovanje bližnjim, ki kupujejo izdelek iz enake kategorije izdelkov (Davvetas & Diamantopoulos, 2017). Tudi Siu, Zhang in Kwan (2014) so pokazali, da kupčeva identifikacija z blagovno znamko izboljša zadovoljstvo z nakupom po slabi izkušnji s ponudnikom storitve, večje zadovoljstvo z nakupom pa v splošnem vodi v potrošniško vedenje, ki je dobro za blagovno znamko, npr. namen ponovnega nakupa in pozitivno komunikacijo od ust do ust (Kuenzel & Halliday, 2008). Iz tega sledi hipoteza H8, ki predpostavlja, da identifikacija kupca z blagovno znamko ublaži negativen učinek po-nakupnega obžalovanja na negativno spletno komunikacijo od ust do ust in s tem omeji vedenje, ki je za blagovno znamko škodljivo. Hipotezo prikazujem na sliki 6.

Slika 6: Prikaz raziskovalnega modela osme hipoteze

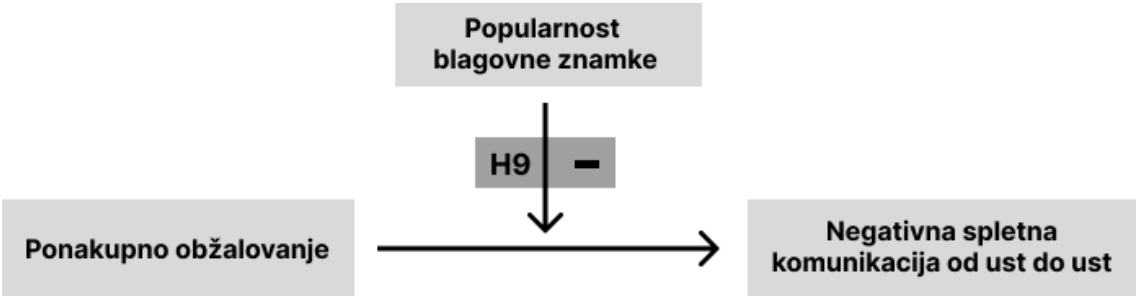


Vir: lastno delo.

H9: Popularnost blagovne znamke bo zmanjšala neposredni pozitiven učinek med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust.

V povezavi s popularnostjo blagovne znamke literatura pravi, da zaznana kvaliteta, ki jo kupci povezujejo s popularnostjo blagovne znamke, lahko izboljša kupčevo zadovoljstvo v zvezi z njegovo uporabniško izkušnjo (Kim & Chung, 1997). To, da kupci vedo, da uporabljajo izdelek ali storitev znane blagovne znamke, torej lahko vpliva na kupčevo izkušnjo in občutke ob uporabi. Če kupci zaznajo veliko popularnost in ugled blagovne znamke, lahko doživijo več pozitivnih čustev (Kim & Lennon, 2013). Iz tega sledi hipoteza H9, ki domneva, da popularnost blagovne znamke moderira odnos med po-nakupnim obžalovanjem in namenom negativne spletne komunikacije od ust do ust ter tako omeji negativne posledice po-nakupnega obžalovanja, kar prikazujem na sliki 7.

Slika 7: Prikaz raziskovalnega modela devete hipoteze



Vir: lastno delo.

5.3 Metodologija raziskave

V empiričnem delu magistrske naloge sem s pomočjo kvantitativne metode, tj. spletne ankete, pridobila primarne podatke za preverjanje raziskovalnih hipotez. Za ta način izvedbe študije sem se odločila zaradi enostavnosti izvedbe ter zaradi stroškovne in časovne učinkovitosti zbiranja podatkov. Pred izvedbo dejanske raziskave sem vprašalnik testirala na vzorcu petih oseb in s tem preverila, ali je vprašalnik razumljiv oz. ali so kje potrebni popravki.

Vprašalnik sem pripravila v spletnem orodju 1ka, po zgledu Bougie, Pieters in Zeelenberg (2003) ter Sánchez-Garcia in Currás-Perez (2011) pa sem uporabila retrospektivno metodo. To pomeni, da sem anketirance na začetku vprašalnika pozvala, naj se spomnijo obžalovanega impulzivnega nakupa in naj na podlagi te izkušnje odgovarjajo na vprašanja.

Čeprav se v literaturi pojavljata dva načina raziskovanja po-nakupnega obžalovanja, tj. retrospektivna metoda ter uporaba scenarijev, sem se odločila za uporabo retrospektivne metode. Negativne nakupne ali uporabniške izkušnje so namreč za kupce lahko zapomnljive in jih lahko preprosto prikličejo v spomin, dočim s scenariji težko dosežemo enako čustveno in kognitivno vpletenost, saj gre za izmišljeno negativno izkušnjo in tudi izmišljen odnos med kupcem in podjetjem (Gregoire & Fisher, 2006).

5.3.1 Anketni vprašalnik

Vprašalnik je sestavljen iz 23 vprašanj, razdeljenih na tri vsebinske sklope. Celoten vprašalnik se nahaja v prilogi 1. Začne se s kratkim uvodom o raziskavi, nato pa sledi kratko filter vprašanje, ki preverja, ali so anketiranci v preteklosti kdaj opravili impulziven nakup, ki so ga obžalovali. Če so na to vprašanje odgovorili z Ne, so zaključili z reševanjem ankete, če pa odgovorili z Da, pa so nadaljevali z odgovarjanjem na vprašanja. Filter vprašanju sledi merska lestvica, ki preverja nagnjenost anketirancev k impulzivnemu nakupovanju, nato pa sem udeležence pozvala, naj se spomnijo

impulzivnega nakupa, ki so ga obžalovali, in naj na podlagi tega dogodka odgovarjajo na vprašanja v nadaljevanju.

Po pozivu sledi prvi vsebinski sklop vprašanj, ki vsebuje 6 splošnih vprašanj o opravljenem nakupu in kupljenem izdelku, in sicer o tem, kateri izdelek so kupili, kategoriji izdelka, blagovni znamki izdelka, času, ki je pretekel od nakupa, ceni in lokaciji nakupa. Vprašanja so odprtega, pol odprtega in zaprtega tipa.

Osrednji del vprašalnika nadalje sestavlja 11 vprašanj. Večinoma gre za vprašanja zaprtega tipa, ki uporabljajo merske lestvice iz literature, njihovi viri pa so prikazani v prilogi 2. Anketiranci so lahko izrazili strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami na 5-stopenjski Likertovi lestvici (1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – Strinjam se, 5 – Popolnoma se strinjam).

V začetnem delu osrednjega dela vprašalnika se nahaja tudi vprašanje, ki od anketirancev zahteva, da izberejo točno določen odgovor ("popolnoma se strinjam"). Vprašanje je namenjeno preverjanju pozornosti anketirancev in povečanju kakovosti odgovorov (Kung, Kwok & Brown, 2017). Po koncu ankete sem iz analize izključila vse anketirance, ki so napačno odgovorili na to vprašanje, saj to nakazuje, da najverjetneje ne dajejo točnih odgovorov.

Končni del vprašanja sestavljajo 4 vprašanja, katerih namen je bil pridobiti demografske podatke za opis vzorca in preverjanje vpliva demografskih dejavnikov na preučevane konstrukte. Anketirance sem vprašala o njihovem spolu, starosti, neto mesečnem dohodku in o najvišji zaključeni stopnji izobrazbe.

5.3.2 Vzorec, zbiranje in obdelava podatkov

Vprašalnik sem delila med znance po e-pošti in na družabnih omrežjih Facebook in Instagram, pri tem pa sem nekatere tudi prosila, naj vprašalnik delijo naprej v svojem krogu znancev, da bi s tem pridobila čim več sodelujočih (t. i. neverjetnostno vzorčenje z metodo snežne kepe). Pogoj za sodelovanje v anketi je bilo to, da so anketiranci v preteklosti opravili impulziven nakup in ga obžalovali. Za potrebe preverjanja vpliva demografskih dejavnikov na preučevane konstrukte sem se trudila v vzorec zajeti čim bolj raznolike anketirance.

Spletna anketa je potekala od 15. 1. 2023 do 12. 2. 2023. Anketo je odprlo 741 oseb – 339 oseb je ni začelo reševati, 69 oseb jo je nehalo reševati predčasno, 333 oseb pa je anketo rešilo v celoti, kar pomeni, da je bila stopnja odgovora (angl. response rate) 44,9 %. Od celotno rešenih anket je 44 oseb pri prvem vprašanju, ki je bilo filter vprašanje (tj. "Ali ste kdaj v preteklosti opravili impulziven nakup, ki ste ga obžalovali?"), izbralo odgovor "Ne", zato se je v tem koraku reševanje ankete za njih končalo. Od preostalih 289 oseb, ki so z reševanjem ankete nadaljevale in jo tudi do konca rešile, sem nato

odstranila 14 oseb, ki so napačno odgovorile na vprašanje za preverjanje pozornosti. Končni vzorec za analizo tako sestavlja 275 anketirancev, ki so v preteklosti opravili impulziven nakup in ga obžalovali. Od tega je 193 žensk (70,2 %) in 82 moških (29,8 %).

Rezultate zaključene ankete sem iz 1ke izvozila v Excel, kjer sem jih uredila. V tem koraku sem izločila vse anketirance, ki ankete niso rešili do konca, pa tudi anketirance, ki so na vprašanje za preverjanje pozornosti odgovorili napačno. Urejeno bazo podatkov sem uvozila v SPSS in z njegovo pomočjo pridobila podatke za opisno statistiko ter izvedla potrebne statistične analize, tj. enostavne linearne regresije in dve moderirani regresijski analizi.

Moderacijo sem analizirala s PROCESS macro, orodjem za SPSS, ki ga je razvil A. F. Hayes. Z moderirano regresijsko analizo se sicer preverja, ali določena neodvisna spremenljivka (Z) vpliva na odnos med odvisno (Y) in neodvisno (X) spremenljivko oz. ali je odnos med Y in X enak ne glede na vrednost neodvisne spremenljivke Z.

Pred izvedbo regresijskih analiz sem za 8 sestavljenih spremenljivk s faktorsko analizo preverila, ali merijo en faktor in ali so lestvice notranje veljavne (Cronbach alfa > 0,70). S Keiser-Meyer-Olkin testom (v nadaljevanju KMO) sem preverila ustreznost vzorčenja (KMO > 0,60). Rezultate omenjenih analiz prikazujem v prilogi 3.

Faktorske uteži, lastne vrednosti in pojasnjene variance (%) za posamezne sestavljene spremenljivke prikazujem v prilogi 4. Če je faktorska analiza potrdila en faktor, sem iz trditev posamezne merske lestvice s pomočjo funkcije Compute variable v programu SPSS naredila kompozit (povprečje vseh trditev) in ga uporabila v regresijskih analizah.

Ustreznost modelov regresijskih analiz sem analizirala s preverbo naslednjih predpostavk:

- neodvisnost opazovanj (vsako enoto v vzorcu sem opazovala samo enkrat);
- neodvisna spremenljivka (X) je kvantitativna ali kategorična spremenljivka z dvema kategorijama;
- neničelnost variance neodvisne spremenljivke (X);
- normalna porazdelitev vzorčnih napak (histogram, P-P grafikon);
- neodvisnost vzorčnih napak (Durbin-Watsonov test = 1,50-2,50);
- homoskedastičnost ostankov modela (razsevni diagram ostankov modela);
- prisotnost osamelcev in ekstremnih vrednosti (grafikon kvantilov – posamezne grafikone prikazujem v prilogi 5).

Upoštevanje predpostavk omogoča posploševanje rezultatov. Neupoštevanje predpostavk pa lahko nakazuje na neustreznost podatkov za uporabo izbrane analize (npr. če med spremenljivkama Y in X obstaja drugačna, ne linearna, vrsta povezave) ali pa onemogoči posploševanje podatkov in rezultate omeji na vzorec.

Na prisotnost osamelcev, ekstremnih vrednosti, heteroskedastičnost in nenormalnost porazdelitve vzorčnih napak pri posameznih testih in spremenljivkah nakazujem v prilogah 5 in 8. Tam so predloženi vsi podrobnejši grafikoni in izpisi preverb predpostavk regresijske analize ter testi za preverbo hipotez.

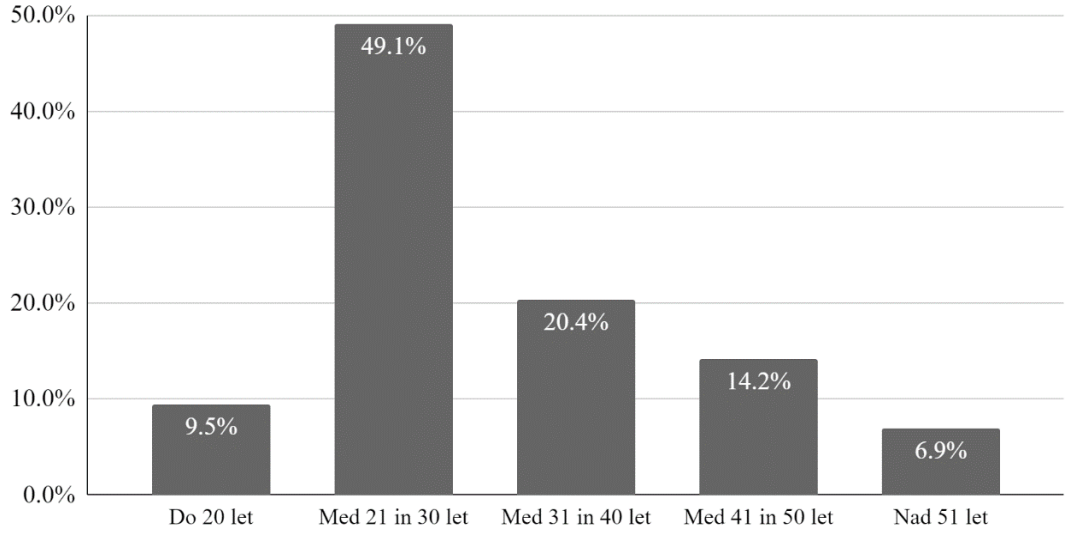
5.4 Analiza rezultatov

5.4.1 Opis vzorca in demografski podatki

Končni vzorec sestavlja 275 anketirancev, ki so v preteklosti opravili impulziven nakup in ga obžalovali. Od tega je 193 žensk (70,2 %) in 82 moških (29,8 %). Povprečna starost anketirancev je 32 let (standardni odklon (v nadaljevanju SD) = 10,68), modus je 27 let in mediana 28 let. Najmlajši anketiranec je star 16 let, najstarejši pa 63.

Na sliki 8 je starost anketirancev prikazana v petih kategorijah. Največ je starih med 21 in 30 let (49,1 %, n = 135), sledijo stari med 31 in 40 let (20,4 %, n = 56), nato 41 do 52 let (14,2 %, n = 39), do 20 let (9,5 %, n = 26) in starejši od 51 let (6,9 %, n = 19).

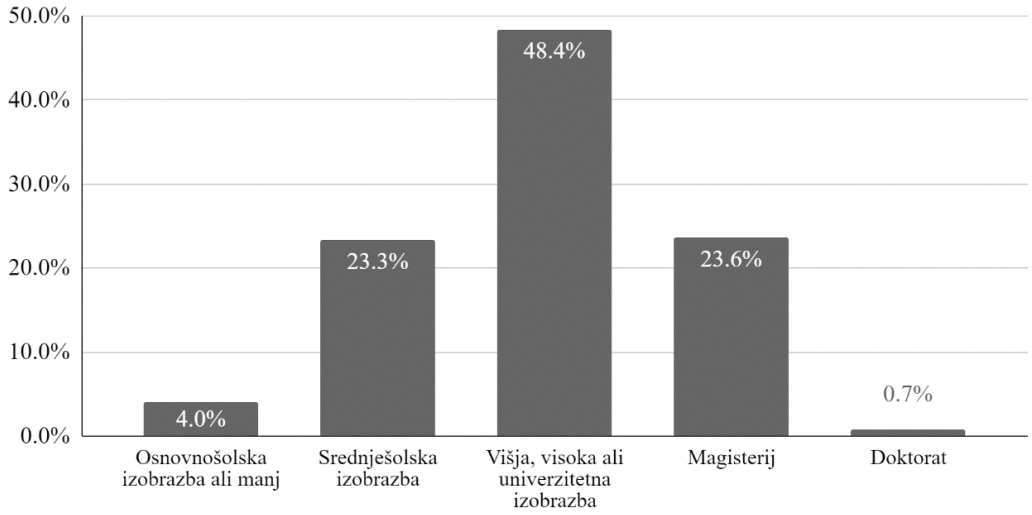
Slika 8: Starost anketirancev



Vir: lastno delo.

V vzorcu prevladujejo anketiranci z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (48,4 %, n = 133), približno enako število je anketirancev z magisterijem (23,6 %, n = 65) in srednješolsko izobrazbo (23,3 %, n = 64), sledijo anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo ali manj (4 %, n = 11) in anketiranci z doktoratom (0,7 %, n = 2). Stopnjo izobrazbe prikazujem na sliki 9.

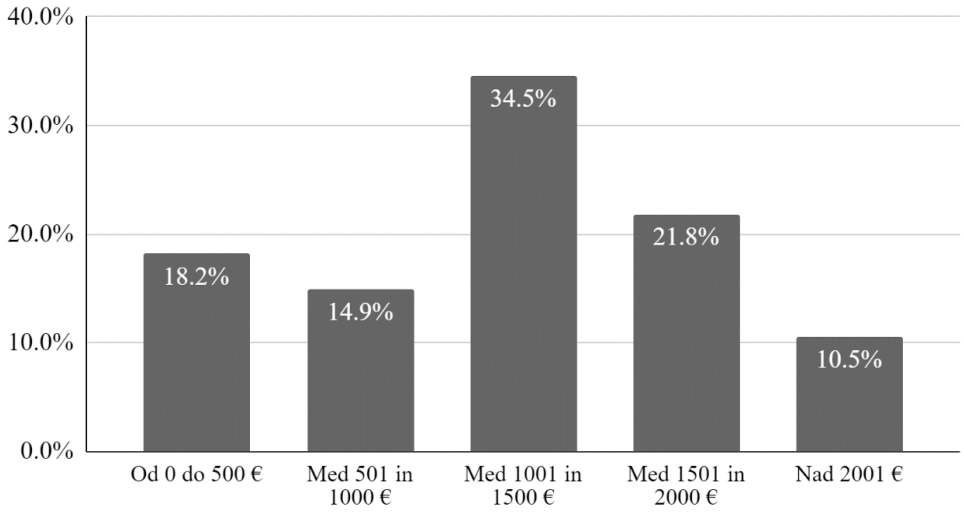
Slika 9: Najvišja dosežena stopnja izobrazbe anketirancev



Vir: lastno delo.

Povprečni mesečni dohodek anketirancev znaša 1320 € (SD = 824,72), modus je 1500 € in mediana 1300 €. Najnižji mesečni dohodek je 0 €, največji pa 5000 €. Na sliki 10 je mesečni dohodek anketirancev prikazan v 5 kategorijah. Največ anketirancev ima mesečni dohodek med 1001 in 1500 € (34,5 %, 95), sledi kategorija med 1501 in 2000 € (21,8 %, n = 60), nato kategorija med 0 in 500 € (18,2 %, n = 50), med 501 in 1000 € (14,9 %, n = 41) in nazadnje kategorija nad 2001 € (10,5 %, n = 29).

Slika 10: Mesečni dohodek anketirancev



Vir: lastno delo.

5.4.2 Opisne statistike

Opisne statistike sem glede na tematiko razdelila v štiri kategorije: podatki o anketirancih, podatki o kupljenem izdelku, podatki o nakupu in podatki o po-nakupnem vedenju. Ta

razdelitev omogoča boljši pregled nad zbranimi podatki. Strinjanje anketirancev s trditvami merskih lestvic je bilo vedno zabeleženo na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

Prva kategorija opisnih statistik zajema **podatke o anketirancih**. Poleg demografskih dejavnikov, ki so za preučevani vzorec opisani v točki 5.4.1, lahko anketirance v vzorcu opišemo tudi glede na njihovo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju in glede na njihovo identifikacijo z blagovno znamko.

Z vprašanjem Q2 sem preverjala nagnjenost anketirancev k impulzivnemu nakupovanju. V tabeli 1 za trditve prikazujem aritmetične sredine (v nadaljevanju AS) in standardne odklone. Opazimo lahko, da imata samo dve trditvi povprečno vrednost večjo od 3, ostale pa nižjo, kar pomeni, da se anketiranci z večino trditev v povprečju niso strinjali. V povprečju so se nekoliko bolj strinjali s trditvama "Včasih si želim stvari kupiti na hitro." (AS = 3,58, SD = 1,00) in "Stvari kupujem glede na to, kako se počutim v tistem trenutku." (AS = 3,13, SD = 1,05). Najmanj so se strinjali s trditvama "Kupi sedaj, razmišljaj o tem kasneje," je trditev, ki me opisuje. (AS = 1,90, SD = 0,95) in "Če nekaj vidim, to kupim," je trditev, ki me opisuje. (AS = 2,05, SD = 0,95). Iz tega sklepam, da so anketiranci v vzorcu bolj premišljeni in ne impulzivni kupci, ki pa si včasih želijo kaj kupiti na hitro in kakšno stvar kupijo glede na njihovo počutje.

Tabela 1: Stališča anketirancev glede nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju

Trditve	**AS**	**SD**
Pogosto stvari kupim spontano.	2,99	1,00
"Kar kupi" je trditev, ki opisuje moj način nakupovanja.	2,34	0,99
Pogosto stvari kupim brez razmisleka.	2,31	1,02
"Če nekaj vidim, to kupim," je trditev, ki me opisuje.	2,05	0,95
"Kupi sedaj, razmišljaj o tem kasneje," je trditev, ki me opisuje.	1,90	0,95
Včasih si želim stvari kupiti na hitro.	3,58	1,00
Stvari kupujem glede na to, kako se počutim v tistem trenutku.	3,13	1,05
Previdno načrtujem večino svojih nakupov.	2,52	0,91

Vir: lastno delo.

S pomočjo faktorske analize sem potrdila, da teh osem trditev meri isti konstrukt. Faktorska analiza je podala 1 faktor, ki pojasni 55,80 % variance nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju. Merilni instrument je zanesljiv in notranje veljaven, saj Cronbach alfa znaša 0,884. To omogoča, da izračunam povprečno vrednost osmih trditev, ki znaša 2,60 (SD = 0,73). V povprečju se torej anketiranci bolj ne strinjajo z zgornjimi

trditvami kot se strinjajo, kar nakazuje na to, da niso nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju.

Z vprašanjem Q18 sem preverjala identifikacijo kupcev z blagovno znamko. V tabeli 2 prikazujem aritmetične sredine in standardne odklone za vse trditve merske lestvice. Opazimo lahko, da se v povprečju anketiranci z nobeno od spodnjih trditev niso strinjali, kar pomeni, da se ne identificirajo z blagovno znamko izdelka, ki so jo kupili. Največje povprečje ima trditev "Čutim močan občutek pripadnosti tej blagovni znamki." (AS = 2,11, SD = 1,20), najmanjše strinjanje pa so anketiranci izrazili s trditvama "Ta blagovna znamka je kot del mene." (AS = 1,75, SD = 0,99) in "Ta blagovna znamka ima zame velik osebni pomen." (AS = 1,74, SD = 0,99).

Tabela 2: Stališča anketirancev glede identifikacije z blagovno znamko

Trditve	**AS**	**SD**
Čutim močan občutek pripadnosti tej blagovni znamki.	2,11	1,20
Močno se identificiram s to blagovno znamko.	2,01	1,10
Ta blagovna znamka pooseblja to, v kar verjamem.	2,06	1,16
Ta blagovna znamka je kot del mene.	1,75	0,99
Ta blagovna znamka ima zame velik osebni pomen.	1,74	0,99

Vir: lastno delo.

S faktorsko analizo sem potrdila, da teh pet trditev meri isti konstrukt. Analiza je podala 1 faktor, ki pojasni 84,02 % variance identifikacije z blagovno znamko. Merilni instrument je zanesljiv in notranje veljaven, saj Cronbach alfa znaša 0,951. To omogoča, da izračunam povprečno vrednost teh trditev, ki znaša 1,93 (SD = 0,99). V povprečju se torej anketiranci ne identificirajo z blagovno znamko, katere nakup izdelka so obžalovali.

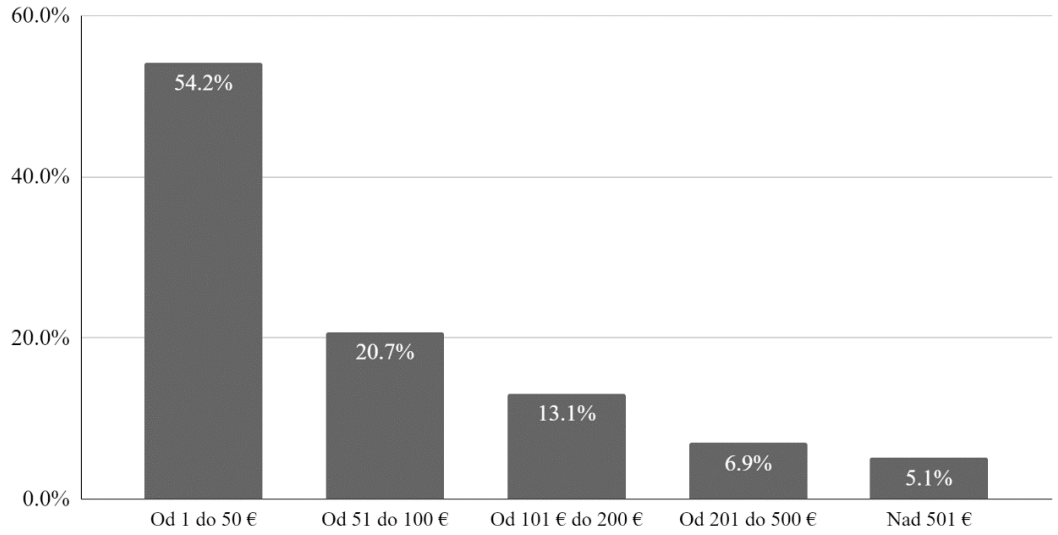
V drugo kategorijo opisnih statistik sem zajela **podatke o kupljenem izdelku**. V nadaljevanju prikazujem ključne povzetke odgovorov na ta vprašanja.

Pri vprašanju Q5 sem preverjala, v katero kategorijo proizvodov spada izdelek, ki so ga anketiranci kupili impulzivno in njegov nakup obžalovali. Največ anketirancev je kupilo oblačilo (39,3 %, n = 108), obutev (14,9 %, n = 41) ali elektronsko napravo (10,9 %, n = 30), ostali pa so kupili izdelek za dom (6,5 %, n = 18), izdelek za osebno nego ali kozmetiko (6,2 %, n = 17), hrano ali pijačo (4,0 %, n = 11), izdelek za prosti čas (4,0 %, n = 11), športni pripomoček (3,6 %, n = 10), modni dodatek (3,3 %, n = 9), video igro ali film (1,1 %, n = 3), knjigo (1,1 %, n = 3), otroško igračo (0,7 %, n = 2) ali kaj drugega (4,4 %, n = 12). V prilogi 6 po kategorijah prikazujem primere odgovorov na vprašanje "Kateri izdelek ste kupili impulzivno?" (Q3), ki je bilo vprašanje odprtega tipa.

Zanimalo me je tudi, koliko v povprečju so kupci plačali za izdelek (v €), kar sem preverila z vprašanjem Q9. Ker se v vzorcu nahaja 7 primerov izdelkov, za katere so kupci odšteli 1000 € ali več, je povprečna cena izdelka visoka in znaša 201,13 € (SD = 893,89). V tem primeru je zato bolj ustrezna mera sredine mediana, ki znaša 50 €, modus pa znaša 40 €. Cena najcenejšega izdelka je bila sicer 1 €, najdražjega pa 9999 €. Nekaj zelo visokih zneskov me je presenetilo, ker so impulzivni nakupi navadno opravljeni pri izdelkih z nižjo ceno.

Na sliki 11 prikazujem cenovne kategorije impulzivno kupljenih izdelkov. Kot pričakovano za impulzivne nakupe največ izdelkov spada v nižjo cenovno kategorijo od 1 do 50 € (54,2 %, n = 149), sledijo izdelki s ceno med 51 in 100 € (20,7 %, n = 57), nato izdelki s ceno med 101 in 200 € (13,1 %, n = 36), izdelki s ceno 201 do 500 € (6,9 %, n = 19) in izdelki s ceno nad 501 € (5,1 %, n = 14). Opazimo lahko, da se frekvence impulzivnih nakupov z večanjem cenovne kategorije izrazito manjšajo.

Slika 11: Cena impulzivno kupljenih izdelkov



Vir: lastno delo.

Z vprašanjem Q6 sem preverjala, katere blagovne znamke je izdelek oz. če se blagovne znamke izdelka anketiranci ne spomnijo. Približno polovica anketirancev se blagovne znamke kupljenega izdelka ne spomni (50,5 %, n = 139), polovica pa se je spomni (49,5 %, n = 136). Sklepam, da so anketiranci, ki se ne spomnijo blagovne znamke izdelka, izrazili manjše strinjanje s trditvami o identifikaciji z blagovno znamko in tako prispevali k rezultatom, ki nakazujejo, da se anketiranci v vzorcu v povprečju ne identificirajo z blagovno znamko izdelka, ki so jo kupili. V prilogi 7 prikazujem primere navedenih blagovnih znamk izdelkov po kategorijah.

Nadalje sem z vprašanjem Q19 preverjala, kako kupci ocenjujejo popularnost blagovne znamke izdelka, ki so ga kupili in nakup obžalovali. V tabeli 3 prikazujem aritmetične sredine in standardne odklone za trditve uporabljene merske lestvice. Iz tabele lahko

ugotovimo, da imajo prve tri trditve povprečno vrednost nad 3, kar nakazuje na to, da se v povprečju anketiranci bolj strinjajo kot ne strinjajo s trditvami, da je blagovna znamka izdelka, ki so ga kupili, dobro znana, popularna in da veliko ljudi v Sloveniji kupuje izdelke te blagovne znamke, se pa v povprečju bolj ne strinjajo, da si večina njihovih prijateljev lasti izdelek te blagovne znamke. Največjo povprečno vrednost ima trditev "Blagovna znamka tega izdelka je dobro znana." (AS = 3,59, SD = 1,17), najmanjšo povprečno vrednost pa trditev "Večina mojih prijateljev si lasti izdelek te blagovne znamke." (AS = 2,81, SD = 1,17).

Tabela 3: Stališča anketirancev do popularnosti blagovne znamke

Trditve	**AS**	**SD**
Blagovna znamka tega izdelka je v Sloveniji popularna.	3,28	1,10
Blagovna znamka tega izdelka je dobro znana.	3,59	1,17
Veliko ljudi v Sloveniji kupuje izdelke te blagovne znamke.	3,34	1,13
Večina mojih prijateljev si lasti izdelek te blagovne znamke.	2,81	1,17

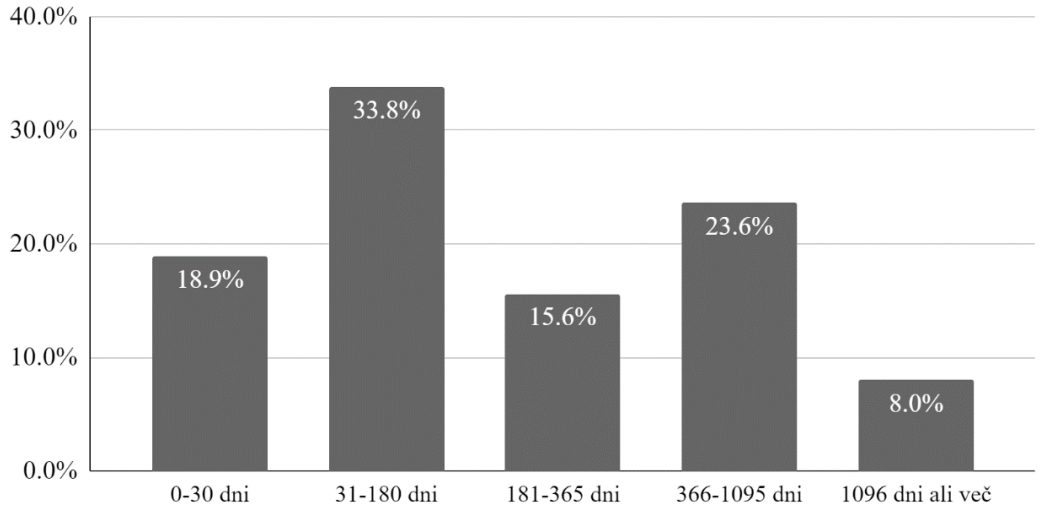
Vir: lastno delo.

S pomočjo faktorske analize sem potrdila, da trditve merijo isti konstrukt, saj je faktorska analiza podala 1 faktor, ki pojasni 79,95 % variance popularnosti blagovne znamke. Merilni instrument je zanesljiv in notranje veljaven, saj Cronbach alfa znaša 0,915. To omogoča, da izračunam povprečno vrednost vseh štirih trditev, ki znaša 3,25 (SD = 1,02). V povprečju se torej anketiranci nekoliko bolj strinjajo, da je blagovna znamka kupljenega izdelka popularna, kot se s tem ne strinjajo.

V tretjo kategorijo opisnih statistik sem zajela **podatke o nakupu**. V nadaljevanju prikazujem ključne povzetke odgovorov na ta vprašanja.

Z vprašanjem Q7 sem preverjala, koliko časa nazaj so anketiranci opravili nakup. Razpon odgovorov je zelo velik – tj. od 1 dneva nazaj (minimum) do 7000 dni nazaj (maksimum), zato je najboljša mera sredine mediana, ki znaša 180 dni. Povprečje sicer znaša 424 dni nazaj (SD = 751,79). Za boljšo predstavo o času, ki je minil od nakupa, sem ustvarila 5 časovnih kategorij, ki jih predstavljam na sliki 12. Največ anketirancev je izdelek kupilo približno en mesec do polovice leta nazaj (33,8 %, n = 93), sledijo nakupi, ki so se zgodili med približno enim in tremi leti nazaj (23,6 %, n = 65), nato sledijo nakupi, ki so se zgodili v zadnjem mesecu (18,9 %, n = 52), nakupi, ki so se zgodili med pol leta in enim letom nazaj (15,6 %, n = 43) in nakupi, ki so se zgodili več kot tri leta nazaj (8,0 %, n = 22). V seštevku je 68 % oseb (n = 188) izdelek kupilo v zadnjem letu.

Slika 12: Dnevi od nakupa izdelka



Vir: lastno delo.

Z vprašanjem Q8 sem preverjala, kje so anketiranci opravili nakup. Približno polovica jih je nakup opravila v fizični trgovini (50,2 %, n = 138), polovica pa v spletni trgovini (49,8 %, n = 137). Rezultat me je nekoliko presenetil, saj nisem pričakovala tako enakomernih deležev, temveč bolj v prid ene ali druge možnosti.

Z vprašanjem Q10 sem preverjala, kako impulziven je bil nakup, ki so ga opravili anketiranci. V tabeli 4 prikazujem aritmetične sredine in standardne odklone trditev uporabljene merske lestvice. Opazimo lahko, da imajo vse trditve povprečno vrednost večjo od 3,50, kar pomeni, da so se anketiranci v povprečju strinjali s trditvami in je bil torej njihov nakup impulziven. Najvišje povprečje imata trditvi "Moj nakup je bil spontan." (AS = 3,82, SD = 0,98) in "Moj nakup je bil nenačrtovan." (AS = 3,73, SD = 1,13), najnižje pa trditev "Nisem se mogel/mogla upreti temu nakupu." (AS = 3,54, SD = 1,04).

Tabela 4: Stališča anketirancev glede impulzivnosti njihovega nakupa

Trditve	**AS**	**SD**
Moj nakup je bil spontan.	3,82	0,98
Moj nakup je bil nenačrtovan.	3,73	1,13
Pred nakupovanjem nisem nameraval/a opraviti tega nakupa.	3,59	1,14
Preden sem obiskal/a (fizično ali spletno) trgovino, nisem imel/a namena opraviti tega nakupa.	3,59	1,19
Nisem se mogel/mogla upreti temu nakupu.	3,54	1,04

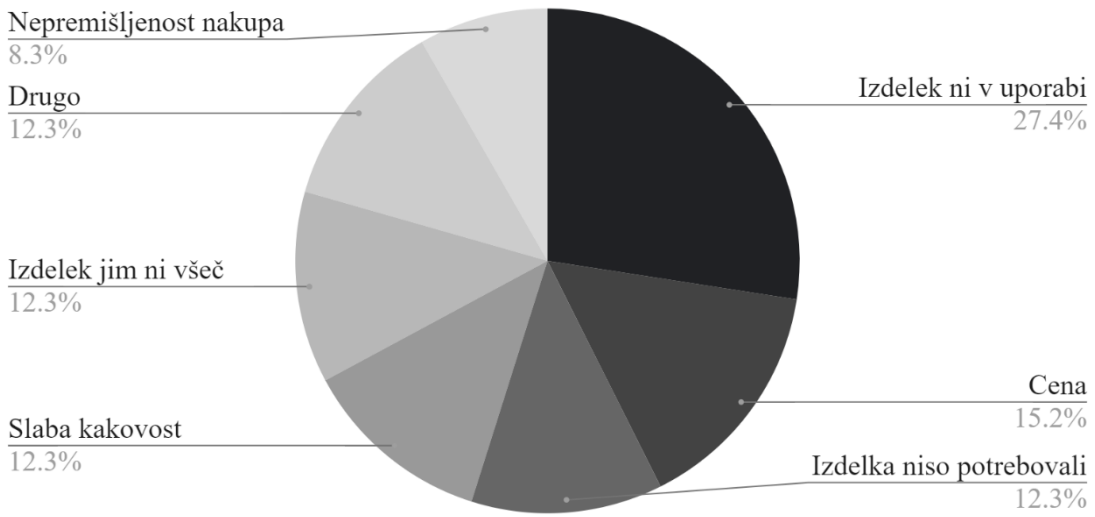
Vir: lastno delo.

S pomočjo faktorske analize sem nato potrdila, da zgornjih pet trditev meri isti konstrukt. Faktorska analiza je podala 1 faktor, ki pojasni 58,77 % variance impulzivnosti nakupa. Merilni instrument je zanesljiv in notranje veljaven, saj Cronbach alfa znaša 0,817. To omogoča, da izračunam povprečno vrednost vseh štirih trditev, ki znaša 3,65 (SD = 0,83). V povprečju se torej anketiranci strinjajo, da je bil njihov nakup impulziven.

Nato sem anketirance vprašala, kako močno obžalujejo opravljen nakup (Q11). Intenziteto obžalovanja so izrazili na 5-stopenjski lestvici, pri čemer 1 označuje "zelo malo obžalujem", 5 pa "zelo močno obžalujem". V povprečju anketiranci srednje močno do močno obžalujejo svoj nakup (AS = 3,11, SD = 1,07).

Ko sem jih vprašala o največjem razlogu obžalovanja nakupa (Q14), sem dobila veliko različnih odgovorov, ki sem jih razdelila v 7 kategorij in jih prikazala na sliki 13. Največ jih nakup obžaluje, ker izdelek ni v uporabi ali pa je malokrat v uporabi (27,4 %, n = 76). Sledijo kupci, ki nakup obžalujejo zato, ker je bil izdelek drag, ni bil vreden denarja ali pa so po nepotrebnem zapravljali (15,2 %, n = 42). Sledijo štirje enako zastopani razlogi – izdelka niso potrebovali (12,3 %, n = 34), izdelek je slabe kakovosti (12,3 %, n = 34), izdelek jim ni všeč (12,3 %, n = 34) ali drugo (12,3 %, n = 34). Pod drugo sem štela razloge, ki jih nisem mogla uvrstiti v nobeno od skupin, npr. izguba predmeta, porabljen čas za nakup, napačna velikost izdelka, nevarnost izdelka, škodljivost za zdravje, neekološkost ipd. Nekateri kupci pa so nakup obžalovali zaradi nepremišljenosti nakupa (8,3 %, n = 23).

Slika 13: Razlogi za obžalovanje nakupa (n = 275)



Vir: lastno delo.

V vprašalnik sem vključila tudi dve merski lestvici za obžalovanje nakupa, ki se nanašata na dve različni vrsti po-nakupnega obžalovanja – tj. obžalovanje zaradi spremembe v pomembnosti izdelka za kupca in obžalovanje zaradi izgubljenih alternativ. V tabeli 5 prikazujem aritmetično sredino in standardni odklon trditev, ki sestavljajo merski lestvici.

Iz tabele je razvidno, da za so povprečne vrednosti za vse trditve obeh lestvic večje od 3, kar nakazuje na to, da se anketiranci s trditvami nekoliko bolj strinjajo kot ne strinjajo. Pri lestvici za obžalovanje zaradi spremembe v pomembnosti izdelka za kupca ima najvišjo povprečno vrednost trditev "Obžalujem svoj nakup, ker mi izdelek ni tako pomemben, kot sem mislil/a, da mi bo." (AS = 3,55, SD = 1,15), najnižje povprečje pa trditev "Obžalujem svoj nakup, ker izdelek ni nikoli služil svojemu namenu." (AS = 3,07, SD = 1,32). Pri obžalovanju zaradi neizbranih alternativ ima najvišje povprečje trditev "Če bi lahko šel/šla nazaj v času, bi se odločila za nakup česa drugega." (AS = 3,66, SD = 1,20), najnižje povprečje pa trditev "Moral/a bi izbrati drug izdelek namesto tega, ki sem ga kupil/a." (AS = 3,26, SD = 1,33).

Tabela 5: Stališča anketirancev glede obžalovanja impulzivnega nakupa

Obžalovanje zaradi spremembe v pomembnosti za kupca	**AS**	**SD**
Obžalujem svoj nakup, ker mi izdelek ni tako pomemben, kot sem mislil/a, da mi bo.	3,55	1,15
Obžalujem, da sem kupil/a izdelek, ker je sedaj zame neuporaben.	3,19	1,28
Obžalujem svoj nakup, ker izdelek ni nikoli služil svojemu namenu.	3,07	1,32
Obžalujem svoj nakup, ker izdelka nisem potreboval/a.	3,37	1,26
Obžalovanje zaradi neizbranih alternativ	**AS**	**SD**
Moral/a bi izbrati drug izdelek namesto tega, ki sem ga kupil/a.	3,26	1,33
Obžalujem svojo izbiro izdelka.	3,61	1,09
Sedaj se zavedam, koliko boljše so bile moje ostale možnosti izbire	3,34	1,19
Če bi lahko šel/šla nazaj v času, bi se odločila za nakup česa drugega.	3,66	1,20

Vir: lastno delo.

S pomočjo faktorske analize sem potrdila, da vsaka merska lestvica meri svoj konstrukt. Prvi faktor pojasni 55,31 % variance obžalovanja zaradi spremembe v pomembnosti za kupca, drugi faktor pa pojasni 67,73 % variance obžalovanja zaradi neizbranih alternativ. Oba merska instrumenta sta zanesljiva in notranje veljavna, saj Cronbach alfa za prvi merski instrument znaša 0,729, za drugi pa 0,840.

Ker obe merski lestvici merita svoj konstrukt, sem lahko izračunala povprečno vrednost za vsak faktor. Povprečna vrednost obžalovanja zaradi spremembe v pomembnosti za kupca tako znaša 3,30 (SD = 0,93), povprečna vrednost obžalovanja zaradi neizbranih alternativ pa znaša 3,47 (SD = 0,99). V povprečju torej kupci v vzorcu svoj nakup nekoliko bolj obžalujejo zaradi izgubljenih alternativ kot zaradi spremembe v pomembnosti izdelka zanje.

V četrto kategorijo opisnih statistik sem zajela **podatke o po-nakupnem vedenju kupcev**. Zanimalo me je, kako obžalovanje impulzivnega nakupa vpliva na po-nakupno vedenje kupcev, zato v nadaljevanju prikazujem povzetke odgovorov na ta vprašanja.

Z vprašanjem Q16 sem preverjala namen anketirancev, da v prihodnje ponovno kupijo izdelke iste blagovne znamke. V tabeli 6 so prikazane aritmetične sredine in standardni odkloni trditev uporabljene merske lestvice. Ugotavljam, da se anketiranci v povprečju bolj strinjajo s trditvama "V prihodnosti bom zagotovo ponovno poskusil/a izdelke te blagovne znamke." (AS = 3,36, SD = 1,12) in "Zelo je verjetno, da bom v prihodnosti ponovno kupil/a izdelke te blagovne znamke." (AS = 3,33, SD = 1,17), v povprečju pa izražajo nestrinjanje s trditvijo "Ko bom naslednjič potreboval/a izdelek iz te kategorije izdelkov, bom kupil/a izdelek te blagovne znamke." (AS = 2,89, SD = 1,11). To nakazuje, da bodo anketiranci v prihodnje verjetno še kupili izdelke te blagovne znamke, ne pa nujno iz te kategorije izdelkov, katere nakup so obžalovali.

Tabela 6: Stališča anketirancev glede namena ponovnega nakupa

Trditve	**AS**	**SD**
Zelo je verjetno, da bom v prihodnosti ponovno kupil/a izdelke te blagovne znamke.	3,33	1,17
Ko bom naslednjič potreboval/a izdelek iz te kategorije izdelkov, bom kupil/a izdelek te blagovne znamke.	2,89	1,11
V prihodnosti bom zagotovo ponovno poskusil/a izdelke te blagovne znamke.	3,36	1,12

Vir: lastno delo.

S pomočjo faktorske analize sem nato potrdila, da merska lestvica meri svoj konstrukt. Faktor pojasni 80,29 % variance namena ponovnega nakupa. Merski instrument je zanesljiv in notranje veljaven, saj Cronbach alfa znaša 0,877. Tako sem lahko izračunala povprečje namena ponovnega nakupa, ki znaša 3,20 (SD = 1,02), kar pomeni, da imajo v povprečju kupci v vzorcu namen v prihodnje ponovno kupiti izdelke te blagovne znamke.

Z vprašanjem Q17 sem nadalje preverjala, ali se kupci v povezavi z obžalovanim nakupom poslužujejo negativne spletne komunikacije od ust do ust. V tabeli 7 prikazujem aritmetično sredino in standardni odklon vseh trditev uporabljene merske lestvice. Na podlagi spodnje tabele lahko ugotovimo, da se v povprečju anketiranci s trditvami ne strinjajo, kar pomeni, da se ne poslužujejo negativne spletne komunikacije od ust do ust v povezavi z impulzivnim nakupom, ki so ga obžalovali. Nekoliko več strinjanja so pokazali pri trditvah "Prijatelje in sorodnike v naši komunikaciji na spletu ali na družabnih omrežjih odvračam od nakupa izdelka te blagovne znamke." (AS = 1,76, SD = 1,04) in "Če me kdo na spletu ali na družabnih omrežjih vpraša za nasvet, odsvetujem nakup izdelka te blagovne znamke." (AS = 1,73, SD = 1,04), kot pri trditvi "Ljudem na

spletu ali na družabnih omrežjih govorim negativne stvari o izdelku te blagovne znamke." (AS = 1,46, SD = 0,76). Svojim prijateljem in družini ter osebam, ki jih vprašajo za nasvet, torej bolj verjetno povedo o svoji izkušnji, kot da bi na spletu na splošno govorili o svoji izkušnji.

Tabela 7: Stališča anketirancev glede negativne spletne komunikacije od ust do ust

Trditve	**AS**	**SD**
Ljudem na spletu ali na družabnih omrežjih govorim negativne stvari o izdelku te blagovne znamke.	1,46	0,76
Če me kdo na spletu ali na družabnih omrežjih vpraša za nasvet, odsvetujem nakup izdelka te blagovne znamke.	1,73	1,04
Prijatelje in sorodnike v naši komunikaciji na spletu ali na družabnih omrežjih odvračam od nakupa izdelka te blagovne znamke.	1,76	1,04

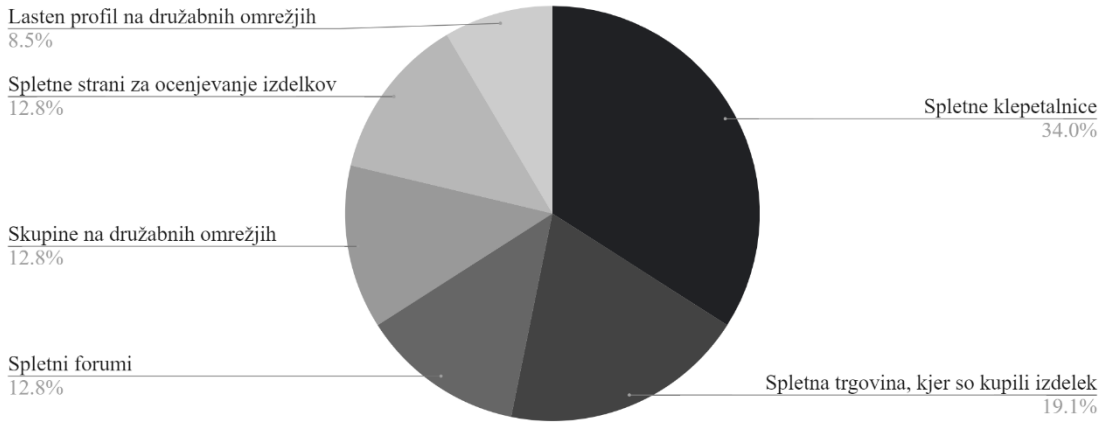
Vir: lastno delo.

S pomočjo faktorske analize sem potrdila, da merska lestvica meri svoj konstrukt. Faktor pojasni 83,36 % variance negativne spletne komunikacije od ust do ust. Merski instrument je zanesljiv in notranje veljaven, saj Cronbach alfa znaša 0,892. Tako sem lahko izračunala povprečje negativne spletne komunikacije od ust do ust, ki znaša 1,65 (SD = 0,87), kar pomeni, da se v povprečju kupci v vzorcu niso posluževali oz. se ne poslužujejo negativne spletne komunikacije od ust do ust v povezavi z impulzivnim nakupom, ki so ga obžalovali.

Z vprašanjem Q20 sem nadalje preverila dejansko negativno spletno komunikacijo od ust do ust in kanale, kjer so se je kupci v preučevanem vzorcu posluževali. Ugotavljam, da se 87,6 % anketirancev (n = 241) ni posluževalo negativne spletne komunikacije od ust do ust, 12,4 % anketirancev pa se je je posluževalo (n = 34).

Nekatere osebe so se negativne spletne komunikacije od ust do ust posluževale na več različnih kanalih, zato seštevek primerov po različnih kanalih ni 34, ampak 47. Večinoma so se negativne spletne komunikacije od ust do ust anketiranci posluževali na naslednjih kanalih: spletne klepetalnice 34,0 % (n = 16), spletna trgovina, kjer so kupili izdelek 19,1 % (n = 9), spletni forumi 12,8 % (n = 6), skupine na družabnih omrežjih 12,8 % (n = 6), spletne strani za ocenjevanje izdelkov 12,8 % (n = 6) in lasten profil na družabnih omrežjih 8,5 % (n = 4), možnosti spletni blogi in drugje pa ni izbral noben anketiranec. Kanale negativne spletne komunikacije od ust do ust prikazujem na sliki 14. V 66,0 % (n = 31) primerov (izključujoč spletne klepetalnice) njihova izkušnja obžalovanja impulzivnega nakupa javna in torej vidna večjemu številu oseb.

Slika 14: Kanali negativne spletne komunikacije od ust do ust (n = 34)



Vir: lastno delo.

5.4.3 Vpliv demografskih dejavnikov na preučevane spremenljivke

Za namen preverjanja vpliva demografskih dejavnikov (starost, dohodek, spol, stopnja izobrazbe) na preučevane spremenljivke (impulzivnost nakupa, po-nakupno obžalovanje, negativna spletna komunikacija od ust, namen ponovnega nakupa) sem izvedla enostavne linearne regresije. Končne rezultate izvedenih linearnih regresij prikazujem v tabeli 8.

Tabela 8: Vpliv demografskih dejavnikov na preučevane spremenljivke

	Starost	Dohodek	Spol	Stopnja izobrazbe
Impulzivnost nakupa	× (B=0,115; p>0,05)	× (B=-0,039; p>0,05)	× (B=-0,082; p>0,05)	× ($B_{VVU_vs_OŠ}$=-0,062, $B_{VVU_vs_SR}$=-0,098; $B_{VVU_vs_MAG}$=-0,103; p>0,05)
Po-nakupno obžalovanje	✓ B=0,132, R^2 = 1,7 %, p<0,05	× (B=-0,039; p>0,05)	× (B=-0,043; p>0,05)	× ($B_{VVU_vs_OŠ}$=0,013, $B_{VVU_vs_SR}$=0,046; $B_{VVU_vs_MAG}$=-0,035; p>0,05)
Negativen e-WOM	× (B = -0,010, p>0,05)	✓ (B=-0,171; R^2 = 2,9 %, p<0,01)	× (B=0,012; p>0,05)	✓ ($B_{VVU\ vs\ OŠ}$=0,173, $B_{VVU_vs_SR}$=0,178; R^2 = 4,9 %, p<0,01)
				× ($B_{VVU_vs_MAG}$=0,051; p>0,05)

se nadaljuje

Tabela 8: Vpliv demografskih dejavnikov na preučevane spremenljivke (nad.)

Namen ponovnega nakupa	✓ (B=-0,147, R^2 = 2,2 %, p<0,05)	× (B=0,086; p>0,05)	✓ (B=0,138, R^2 = 1,9 %, p<0,05)	× ($B_{VVU_vs_OŠ}$=-0,031, $B_{VVU_vs_SR}$=0,070; $B_{VVU_vs_MAG}$=0,006; p>0,05)
✓ = je linearna povezava × = ni linearne povezave B = standardizirani regresijski koeficient				

Vir: lastno delo.

Rezultati analiz kažejo, da na impulziven nakup, ki so ga opravili in obžalovali anketiranci, nima vpliv noben od preučevanih demografskih dejavnikov, saj nikjer nisem mogla pokazati linearne povezave (p>0,05). Vzorčni podatki nadalje kažejo, da med vsemi demografskimi dejavniki le starost vpliva na po-nakupno obžalovanje, in sicer šibko pozitivno, kar pomeni, da so starejše osebe v povprečju pokazale večje po-nakupno obžalovanje (B=0,132, R^2 = 1,7 %, p<0,05).

Nadalje ugotavljam, da se moški in ženske ter osebe različnih starosti v povprečju niso razlikovali v negativni spletni komunikaciji od ust do ust. Sem pa pokazala, da so se osebe z nižjim dohodkom v povprečju bolj posluževale negativne spletne komunikacije od ust do ust (B=-0,171; R^2 = 2,9 %, p<0,01). Vzorčni podatki so nato pokazali še, da so se osebe z osnovnošolsko izobrazbo ali manj (v nadaljevanju OŠ) ($B_{VVU_vs_OŠ}$=0,173, p<0,01) ter srednješolsko izobrazbo (v nadaljevanju SR) ($B_{VVU_vs_SR}$=0,178; p<0,01) v primerjavi z osebami z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (v nadaljevanju VVU) bolj posluževale negativne spletne komunikacije od ust do ust. Osebe z magisterijem (v nadaljevanju MAG) pa v primerjavi z osebami, ki imajo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, v povprečju niso pokazale razlike v negativni spletni komunikaciji od ust do ust ($B_{VVU_vs_MAG}$=0,051; p>0,05).

Nazadnje sem preverila še vpliv demografskih dejavnikov na namen ponovnega nakupa, pri čemer ugotavljam, da z večanjem starosti v povprečju lahko opazimo manjši namen ponovnega nakupa po obžalovanju nakupa (B=-0,147, R^2 = 2,2 %, p<0,05), ter da je namen ponovnega nakupa v primeru žensk v primerjavi z moškimi v povprečju nekoliko večji (B=0,138, R^2 = 1,9 %, p<0,05). Glede na dohodek in stopnjo izobrazbo pa se osebe niso razlikovale v njihovem namenu ponovnega nakupa.

5.4.4 Preverbe hipotez

V nadaljevanju prikazujem rezultate preverbe zastavljenih hipotez. Za po-nakupno obžalovanje sem vzela kompozit obžalovanje zaradi neizbranih alternativ, saj se mi zdi, da le-ta bolj primeren za preučevanje obžalovanja nakupa v povezavi s po-nakupnim vedenjem, kot obžalovanje zaradi spremembe v pomembnosti za kupca. V prilogi 8 se za vsako hipotezo nahajajo podrobnejši izpisi analiz ter upoštevanja predpostavk regresije.

H1: Impulzivno nakupovanje ima pozitiven vpliv na po-nakupno obžalovanje.

S hipotezo 1 sem želela preveriti, ali impulzivno nakupovanje pozitivno napoveduje po-nakupno obžalovanje. Regresijska analiza je pokazala, da je regresijski model neustrezen, saj je p vrednost F testa krepko nad 0,05 (p = 0,469), in da impulzivnost nakupa ne prispeva k pojasnjevanju variance po-nakupnega obžalovanja, saj R^2 znaša le 0,002. Izpisi analize se nahajajo v prilogi 8 – a. Ocena regresijske funkcije nadalje kaže, da je koeficient impulzivnosti nakupa statistično neznačilen (p>0,05), kar pomeni, da v vzorcu nisem mogla pokazati povezave med impulzivnostjo nakupa in po-nakupnim obžalovanjem. Ocena regresijske funkcije modela H1 je prikazana v tabeli 9.

Tabela 9: Ocena regresijske funkcije modela H1

Model[a]		**Nestandardiziran koeficient (b)**		**Standardiziran koeficient (B)**	**T (vrednost T-testa)**	**p (statistična značilnost)**
		b	**Std. napaka**	**B**		
1	Konstanta	3,658	0,269	/	13,597	0,000
	Impulzivnost nakupa	-0,052	0,072	-0,044	-0,726	0,469

a. Odvisna spremenljivka: po-nakupno obžalovanje

Vir: lastno delo.

H2: Identifikacija kupca z blagovno znamko ima negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje.

S hipotezo 2 sem želela preveriti, ali ima identifikacija kupca z blagovno znamko negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje – torej, ali je v primeru večje identifikacije kupca z blagovno znamko njegovo po-nakupno obžalovanje manjše (in obratno). Regresijska analiza je pokazala, da je regresijski model ustrezen in da identifikacija kupca z blagovno znamko statistično značilno napoveduje po-nakupno obžalovanje, saj je p vrednost F-testa pod 0,01 (p = 0,003), identifikacija kupca z blagovno znamko pa pojasni 3,3 % variance po-nakupnega obžalovanja (R^2 = 0,033). Izpisi analize se nahajajo v

prilogi 8 – b. Koeficient identifikacije z blagovno znamko je statistično značilen in negativen (B = - 0,180; p < 0,01) – identifikacija kupca z blagovno znamko statistično značilno negativno napoveduje po-nakupno obžalovanje. Ocena regresijske funkcije modela H2 je prikazana v tabeli 10. Povezava je sicer zelo šibka, ampak če povečamo identifikacijo kupca z blagovno znamko za 1 enoto, se po-nakupno obžalovanje zmanjša za 0,180. Hipotezo 2 torej lahko potrdim.

Tabela 10: Ocena regresijske funkcije modela H2

Model[a]		**Nestandardiziran koeficient**		**Standardiziran koeficient**	**T**	**p**
		b	**Std. napaka**	**B**		
1	Konstanta	3,814	0,129	/	29,642	0,000
	Identifikacija z blagovno znamko	-0,180	0,059	-0,180	-3,031	0,003

a. Odvisna spremenljivka: po-nakupno obžalovanje

Vir: lastno delo.

H3: Popularnost blagovne znamke ima negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje.

S hipotezo 3 sem želela preveriti, ali popularnost blagovne znamke negativno napoveduje po-nakupno obžalovanje – torej, ali je večja popularnost blagovne znamke povezana z manjšim po-nakupnim obžalovanjem. Regresijska analiza je pokazala, da je regresijski model neustrezen, saj je p vrednost F testa krepko nad 0,05 (p = 0,524), in da popularnost blagovne znamke ne prispeva k pojasnjevanju variance po-nakupnega obžalovanja, saj R^2 znaša le 0,001. Izpisi analize se nahajajo v prilogi 8 – c. Ocena regresijske funkcije nadalje kaže, da je koeficient popularnosti blagovne znamke statistično neznačilen (p>0,05), kar pomeni, da v vzorcu nisem mogla pokazati povezave med popularnostjo blagovne znamke in po-nakupnim obžalovanjem. Ocena regresijske funkcije modela H3 je prikazana v tabeli 11.

Tabela 11: Ocena regresijske funkcije modela H3

Model[a]		**Nestandardiziran koeficient**		**Standardiziran koeficient**	**T**	**p**
		b	**Std. napaka**	**B**		
1	Konstanta	3,345	0,201	/	16,679	0,000

se nadaljuje

Tabela 11: Ocena regresijske funkcije modela H3 (nad.)

	Popularnost blagovne znamke	0,038	0,059	0,039	0,639	0,524

a. Odvisna spremenljivka: po-nakupno obžalovanje

Vir: lastno delo.

H4: Po-nakupno obžalovanje ima pozitiven vpliv na negativno spletno komunikacijo od ust do ust.

S hipotezo 4 sem želela preveriti, ali po-nakupno obžalovanje pozitivno napoveduje negativno spletno komunikacijo od ust do ust. Regresijska analiza je pokazala, da je regresijski model ustrezen in da po-nakupno obžalovanje statistično značilno napoveduje negativno spletno komunikacijo od ust do ust, saj je p vrednost F-testa pod 0,01 ($p = 0,000$), po-nakupno obžalovanje pa pojasni 7,8 % variance negativne spletne komunikacije od ust do ust ($R^2 = 0,078$). Izpisi analize se nahajajo v prilogi 8 – d. Koeficient po-nakupnega obžalovanja je statistično značilen in pozitiven ($B = 0,280$; $p < 0,01$) – po-nakupno obžalovanje statistično značilno pozitivno napoveduje negativno spletno komunikacijo od ust do ust, kar prikazujem v tabeli 12. Povezava je sicer šibka, ampak če povečamo po-nakupno obžalovanje za 1 enoto, se negativna spletna komunikacija od ust do ust poveča za 0,280. Hipotezo 4 torej lahko potrdim.

Tabela 12: Ocena regresijske funkcije modela H4

Model[a]		**Nestandardiziran koeficient**		**Standardiziran koeficient**	**T**	**p**
		b	**Std. napaka**	**B**		
1	Konstanta	0,801	0,183	/	4,369	0,000
	Po-nakupno obžalovanje	0,245	0,051	0,280	4,816	0,000

a. Odvisna spremenljivka: negativna spletna komunikacija od ust do ust

Vir: lastno delo.

H5: Po-nakupno obžalovanje ima negativen vpliv na namen ponovnega nakupa.

S hipotezo 5 sem preverjala, ali po-nakupno obžalovanje negativno napoveduje namen ponovnega nakupa. Regresijska analiza je pokazala, da je regresijski model ustrezen in da po-nakupno obžalovanje statistično značilno napoveduje namen ponovnega nakupa, saj je p vrednost F-testa pod 0,01 ($p = 0,000$), po-nakupno obžalovanje pa pojasni 6,5 % variance namena ponovnega nakupa ($R^2 = 0,065$). Izpisi analize so v prilogi 8 – e.

Koeficient po-nakupnega obžalovanja je statistično značilen in negativen (B = -0,255; p < 0,01) – po-nakupno obžalovanje statistično značilno negativno napoveduje namen ponovnega nakupa, kar prikazujem v tabeli 13. Povezava je sicer šibka, ampak če povečamo po-nakupno obžalovanje za 1 enoto, se namen ponovnega nakupa zmanjša za 0,262. Hipotezo 5 torej lahko potrdim.

Tabela 13: Ocena regresijske funkcije modela H5

Model[a]		**Nestandardiziran koeficient**		**Standardiziran koeficient**	**T**	**p**
		b	**Std. napaka**	**B**		
1	Konstanta	4,103	0,217	/	18,951	0,000
	Po-nakupno obžalovanje	-0,262	0,060	-0,255	-4,356	0,000

a. Odvisna spremenljivka: namen ponovnega nakupa

Vir: lastno delo.

H6: Identifikacija kupca z blagovno znamko ima pozitiven vpliv na namen ponovnega nakupa.

S hipotezo 6 sem želela preveriti, ali identifikacija kupca z blagovno znamko pozitivno napoveduje namen ponovnega nakupa. Regresijska analiza je pokazala, da je regresijski model ustrezen in da identifikacija z blagovno znamko statistično značilno napoveduje namen ponovnega nakupa, saj je p vrednost F-testa pod 0,01 (p = 0,000), identifikacija kupca z blagovno znamko pa pojasni 26,5 % variance namena ponovnega nakupa (R^2 = 0,265). Izpisi analize se nahajajo v prilogi 8 – f. Koeficient identifikacije z blagovno znamko je statistično značilen in pozitiven (B = 0,515; p < 0,01) – identifikacija z blagovno znamko statistično značilno pozitivno napoveduje namen ponovnega nakupa, kar prikazujem v tabeli 14. Povezava med spremenljivkama je zmerna. Če povečamo identifikacijo kupca z blagovno znamko za 1 enoto, se namen ponovnega nakupa poveča za 0,525. Hipotezo 6 torej lahko potrdim.

Tabela 14: Ocena regresijske funkcije modela H6

Model[a]		**Nestandardiziran koeficient**		**Standardiziran koeficient**	**T**	**p**
		b	**Std. napaka**	**B**		
1	Konstanta	2,181	0,115	/	18,948	0,000

se nadaljuje

Tabela 14: Ocena regresijske funkcije modela H6 (nad.)

	Identifikacija z blagovno znamko	0,525	0,053	0,515	9,914	0,000

a. Odvisna spremenljivka: namen ponovnega nakupa

Vir: lastno delo.

H7: Popularnost blagovne znamke ima pozitiven vpliv na namen ponovnega nakupa.

S hipotezo 7 sem preverjala, ali popularnost blagovne znamke pozitivno napoveduje namen ponovnega nakupa. Regresijska analiza je pokazala, da je model ustrezen in da popularnost blagovne znamke statistično značilno napoveduje namen ponovnega nakupa, saj je p vrednost F-testa pod 0,01 ($p = 0,000$), popularnost blagovne znamke pa pojasni 17,4 % variance namena ponovnega nakupa ($R^2 = 0,174$). Izpisi analize se nahajajo v prilogi 8 – g. Koeficient popularnosti blagovne znamke je statistično značilen in pozitiven ($B = 0,417$; $p < 0,01$) – popularnost blagovne znamke statistično značilno pozitivno napoveduje namen ponovnega nakupa, kar prikazujem v tabeli 15. Povezava med spremenljivkama je zmerna. Če povečamo popularnost blagovne znamke za 1 enoto, se namen ponovnega nakupa poveča za 0,417. Hipotezo 7 torej lahko potrdim.

Tabela 15: Ocena regresijske funkcije modela H7

Model[a]		**Nestandardiziran koeficient**		**Standardiziran koeficient**	**T**	**p**
		b	**Std. napaka**	**B**		
1	Konstanta	1,840	0,187	/	9,832	0,000
	Popularnost blagovne znamke	0,417	0,055	0,417	7,591	0,000

a. Odvisna spremenljivka: namen ponovnega nakupa

Vir: lastno delo.

H8: Identifikacija kupca z blagovno znamko bo zmanjšala neposredni pozitiven učinek med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust.

S hipotezo 8 sem preverjala moderacijski učinek identifikacije kupca z blagovno znamko na povezavo med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust. Analiza je pokazala zelo šibko pozitiven, a statistično neznačilen moderacijski učinek identifikacije kupca z blagovno znamko ($b = 0,025$, $p > 0,05$), kar je prikazano v

tabeli 16. Hipoteze 8, ki predvideva, da je vpliv po-nakupnega obžalovanja na negativno spletno komunikacijo od ust do ust šibkejši, ko so ravni identifikacije kupca z blagovno znamko višje (in obratno), zato ne morem potrditi.

Tabela 16: Rezultati regresijske analize za preverjanje moderacijskega učinka identifikacije z blagovno znamko

Model	**b**	**Std. napaka**	**t**	**p**
Konstanta	0,902	0,417	2,164	0,031
Po-nakupno obžalovanje (PO)	0,199	0,113	1,768	0,078
Identifikacija z blagovno znamko (IDEN_BZ)	-0,054	0,174	-0,312	0,755
PO x IDEN_BZ	0,025	0,049	0,516	0,606

Vir: lastno delo.

Enako kaže tudi zelo majhen in statistično neznačilen koeficient determinacije (R^2 = 0,001, $p > 0,05$). Celokupni regresijski model sicer je statistično značilen ($p < 0,001$) in pojasni 8,10 % variance negativne spletne komunikacije od ust do ust. Podrobnejši izpisi teh analiz se nahajajo v prilogi 8 – h.

H9: Popularnost blagovne znamke bo zmanjšala neposredni pozitiven učinek med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust.

Z drugo moderacijsko analizo sem preverjala moderacijski učinek popularnosti blagovne znamke na povezavo med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust. Analiza je pokazala šibko pozitiven, a statistično neznačilen moderacijski učinek popularnosti blagovne znamke (b = 0,047, $p > 0,05$), kar prikazujem v tabeli 17. Hipoteze 9, ki predpostavlja, da je vpliv po-nakupnega obžalovanja na negativno spletno komunikacijo od ust do ust šibkejši, ko so ravni popularnosti blagovne znamke višje, zato ne morem potrditi.

Tabela 17: Rezultati regresijske analize za preverjanje moderacijskega učinka popularnosti blagovne znamke

Model	**b**	**Std. napaka**	**t**	**p**
Konstanta	1,291	0,596	2,167	0,031
Po-nakupno obžalovanje (PO)	0,084	0,169	0,499	0,619

se nadaljuje

Tabela 17: Rezultati regresijske analize za preverjanje moderacijskega učinka popularnosti blagovne znamke (nad.)

Popularnost blagovne znamke (POP_BZ)	-0,144	0,169	-0,850	0,396
PO x POP_BZ	0,047	0,048	0,995	0,321

Vir: lastno delo.

Enako kaže tudi zelo majhen in statistično neznačilen koeficient determinacije (R^2 = 0,003, p > 0,05). Celokupni regresijski model sicer je statistično značilen (p < 0,001) in pojasni 8,10 % variance negativne spletne komunikacije od ust do ust. Podrobnejši izpisi teh analiz so na voljo v prilogi 8 – i.

5.5 Glavne ugotovitve in interpretacija rezultatov

Kot pričakovano za impulzivne nakupe, **vzorčni podatki** kažejo, da kupljeni izdelki večinoma spadajo v nižje cenovne kategorije do 50 € ali do 100 € in da je šlo med nakupi najpogosteje za oblačila ali obutev. Nakupi so bili večinoma opravljeni največ pol leta nazaj oz. do enega leta nazaj. Približno polovica nakupov je bila opravljena v fizični trgovini, polovica pa v spletni trgovini. Anketiranci so se v povprečju strinjali, da je bil njihov nakup impulziven, vendar pa v povprečju niso nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, si pa včasih želijo kaj kupiti na hitro in kakšno stvar kupijo glede na počutje.

V povprečju se anketiranci ne identificirajo z blagovno znamko izdelka, ki so jo kupili, ta nizka stopnja identifikacije pa je morda posledica tega, da se kar 50,5 % anketirancev ni spomnilo blagovne znamke izdelka, ki so jo kupili. V povprečju so sicer ocenili, da je blagovna znamka kupljenega izdelka popularna.

Anketiranci v povprečju srednje močno do močno obžalujejo svoj nakup, svoj nakup pa obžalujejo nekoliko bolj zaradi neizbranih alternativ kot zaradi spremembe v pomembnosti izdelka zanje. Anketiranci nakup obžalujejo, ker kupljeni izdelek ni v uporabi ali pa je premalokrat v uporabi, ker je bil izdelek drag, ni bil vreden denarja ali pa so po nepotrebnem zapravljali denar, ker izdelka niso potrebovali, ker je izdelek slabe kakovosti ali ker jim ni všeč, zaradi nepremišljenosti nakupa in zaradi drugih razlogov.

V prihodnje bodo verjetno še kupili izdelke te blagovne znamke, ne pa nujno iz te kategorije izdelkov, katere nakup so obžalovali. V povprečju se niso posluževali oz. se ne poslužujejo negativne spletne komunikacije od ust do ust v povezavi z impulzivnim nakupom, ki so ga obžalovali. Od vseh anketirancev se je 12,4 % oseb (n = 34) negativne

spletne komunikacije od ust do ust posluževalo, pri čemer je bilo vse skupaj 47 primerov tega po-nakupnega vedenja.

Vzorčni podatki kažejo, da **demografski dejavniki** večinoma nimajo vpliva na impulzivno nakupovanje, po-nakupno obžalovanje in po-nakupno vedenje kupcev, če pa se je povezava kje pokazala, pa je bila zelo šibka in je pojasnila le majhen delež variance preučevanega konstrukta. Vpliv teh dejavnikov je torej v povprečju zelo majhen, kar pomeni, da obstajajo drugi dejavniki, ki bolje opisujejo variabilnost preučevanih spremenljivk. Podobno je pokazala tudi literatura, ki sem jo podrobneje opisala v teoretičnem delu magistrskega dela.

Z empirično raziskavo sem pokazala, da na impulziven nakup, ki so ga opravile in obžalovale enote v vzorcu, nima vpliv noben od preučevanih demografskih dejavnikov. To pomeni, da se anketiranci ne glede na starost, dohodek, spol in stopnjo izobrazbe v povprečju niso razlikovali v impulzivnosti njihovega nakupa.

Vzorčni podatki nadalje kažejo, da med vsemi demografskimi dejavniki le starost vpliva na po-nakupno obžalovanje, in sicer šibko pozitivno. To pomeni, da so starejše osebe v povprečju pokazale večje po-nakupno obžalovanje ($B=0{,}132$, $R^2 = 1{,}7$ %, $p<0{,}05$).

Rezultati nadalje kažejo, da se moški in ženske ter osebe različnih starosti v povprečju niso razlikovali v negativni spletni komunikaciji od ust do ust, sem pa pokazala, da so se osebe z nižjim dohodkom v povprečju bolj posluževale negativne spletne komunikacije od ust do ust ($B=-0{,}171$; $R^2 = 2{,}9$ %, $p<0{,}01$). Vzorčni podatki so v nadaljevanju pokazali, da so se v povprečju osebe z nižjo izobrazbo ravno tako bolj posluževale negativne spletne komunikacije od ust do ust kot osebe z višjo izobrazbo. Nižji dohodek namreč običajno povezujemo z nižjo izobrazbo. Tako so se osebe z osnovnošolsko izobrazbo ali manj ($B_{VVU_vs_OŠ}=0{,}173$, $p<0{,}01$) ter srednješolsko izobrazbo ($B_{VVU_vs_SR}=0{,}178$; $p<0{,}01$) v primerjavi z osebami z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo bolj posluževale negativne spletne komunikacije od ust do ust. Osebe z magisterijem pa v primerjavi z osebami, ki imajo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, v povprečju niso pokazale razlike v negativni spletni komunikaciji od ust do ust ($B_{VVU_vs_MAG}=0{,}051$; $p>0{,}05$).

Nazadnje sem preverila še vpliv demografskih dejavnikov na namen ponovnega nakupa, pri čemer ugotavljam, da z večanjem starosti v povprečju lahko opazimo manjši namen ponovnega nakupa po obžalovanju nakupa ($B=-0{,}147$, $R^2 = 2{,}2$ %, $p<0{,}05$), ter da je namen ponovnega nakupa v primeru žensk v primerjavi z moškimi v povprečju večji ($B=0{,}138$, $R^2 = 1{,}9$ %, $p<0{,}05$). Glede na dohodek in stopnjo izobrazbo se osebe niso razlikovale v njihovem namenu ponovnega nakupa.

V nadaljevanju predstavljam ključne ugotovitve testiranja hipotez. Od devetih hipotez sem jih potrdila pet, štiri pa sem zavrnila, kar prikazujem v tabeli 18.

Tabela 18: Pregled zastavljenih hipotez

Hipoteza	**Zavrnjena/potrjena**
H1: Impulzivno nakupovanje ima pozitiven vpliv na po-nakupno obžalovanje.	Zavrnjena
H2: Identifikacija kupca z blagovno znamko ima negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje.	Potrjena
H3: Popularnost blagovne znamke ima negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje.	Zavrnjena
H4: Po-nakupno obžalovanje ima pozitiven vpliv na negativno spletno komunikacijo od ust do ust.	Potrjena
H5: Po-nakupno obžalovanje ima negativen vpliv na namen ponovnega nakupa.	Potrjena
H6: Identifikacija kupca z blagovno znamko ima pozitiven vpliv na namen ponovnega nakupa.	Potrjena
H7: Popularnost blagovne znamke ima pozitiven vpliv na namen ponovnega nakupa.	Potrjena
H8: Identifikacija kupca z blagovno znamko bo zmanjšala neposredni pozitiven učinek med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust.	Zavrnjena
H9: Popularnost blagovne znamke bo zmanjšala neposredni pozitiven učinek med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust.	Zavrnjena

Vir: lastno delo.

Testiranje **prve hipoteze** je pokazalo, da med spremenljivkama po-nakupno obžalovanje in impulzivno nakupovanje ni linearne povezave, zato ne morem trditi, da impulzivno nakupovanje pozitivno vpliva na po-nakupno obžalovanje. Čeprav so se anketiranci v povprečju strinjali s trditvami, da je bil njihov nakup impulziven, da so ga obžalovali in da so ga obžalovali srednje močno do močno, so se te vrednosti očitno zelo razlikovale med posameznimi anketiranci.

To, da ni povezave med spremenljivkama impulzivno nakupovanje in po-nakupno obžalovanje, me je nekoliko presenetilo, saj rezultati raziskav, ki so jih opravili Saleh (2012) ter Parsad, Prashar, Vijay in Sahay (2019), kažejo na povezavo. Saleh (2012) je pokazal šibko in pozitivno povezavo med spremenljivkama, pri čemer impulzivnost nakupa pojasni 7,8 % variance po-nakupnega obžalovanja ($b = 0{,}279$, $p < 0{,}05$, $n = 903$). Parsad, Prashar, Vijay in Sahay (2019) so ravno tako pokazali šibko in pozitivno povezavo med preučevanima konstruktoma ($b = 0{,}340$, $p < 0{,}001$, $n = 203$). Glede na šibkost pokazanih povezav pa vendarle rezultat opravljene raziskave ni tako presenetljiv.

Jones, Reynolds, Weun in Beatty (2003) tudi navajajo, da nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju in dejanski impulzivni nakupi niso nujno konsistentni med različnimi kategorijami izdelkov. Glede na raznolikost kategorij izdelkov v mojem vzorcu je to lahko en razlog za raznolikost odgovorov v podatkih, zaradi katere nisem mogla pokazati povezave med preučevanima konstruktoma.

Testiranje **druge hipoteze** je pokazalo, da ima identifikacija kupca z blagovno znamko negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje, zato lahko potrdim hipotezo, da večja kot je identifikacija kupca z blagovno znamko, manjše je po-nakupno obžalovanje, oz. manjša kot je identifikacija kupca z blagovno znamko, večje je po-nakupno obžalovanje. Rezultati so pokazali šibko povezavo ($B = - 0{,}180$, $R^2 = 0{,}033$, $p < 0{,}01$).

Glede na to, da v literaturi še nisem zasledila raziskave, ki bi preučevala specifično to povezavo, je to novost. Davvetas in Diamantopolous (2017) sta sicer preučevala vpliv identifikacije kupca z blagovno znamko na po-nakupno vedenje kupcev, ki so obžalovali nakup. Pokazala sta, da identifikacija kupca z blagovno znamko slednjo zaščiti pred posledicami po-nakupnega obžalovanja. Sklepala sem, da če identifikacija z blagovno znamko vpliva na vedenjsko komponento kupca po obžalovanem nakupu, morda vpliva tudi na njegova čustva oz. občutek obžalovanja. To sem z raziskavo potrdila.

Testiranje **tretje hipoteze** je nadalje pokazalo, da med spremenljivkama po-nakupno obžalovanje in popularnost blagovne znamke ni linearne povezave, zato nisem mogla potrditi hipoteze, da ima popularnost blagovne znamke negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje. Impulziven nakup, ki so ga opravili kupci, je torej prinesel zelo različne odgovore glede obžalovanja nakupa in popularnosti blagovne znamke.

Rezultat me nekoliko preseneča, saj popularnost blagovne znamke za kupce lahko predstavlja uporaben vir o kvaliteti izdelka in o stopnji zaupanja, ki jo imajo kupci do blagovne znamke (Dean, 1999; Luan, Shan, Wang & Xiao, 2019). Raziskava Zulkarnain, Ginting, Novliadi in Siahaan (2019) je recimo pokazala, da ima zaupanje blagovni znamki negativen vpliv na po-nakupno obžalovanje ($b = - 0{,}272$, $p < 0{,}01$, $n = 305$), vendar pa je potrebno upoštevati, da je popularnost blagovne znamke le en od več elementov, na podlagi katerega kupci ocenjujejo zaupanje blagovni znamki in da – glede na rezultate opravljene raziskave – morda ni dovolj pomemben, da bi med preučevanima spremenljivkama opazili povezavo. V literaturi raziskovanja specifično te povezave nisem zasledila, zato je ta raziskava novost.

Nadalje sem preverjala, kako po-nakupno obžalovanje vpliva na po-nakupno vedenje kupcev. Pokazala sem, da ima po-nakupno obžalovanje pozitiven vpliv na negativno spletno komunikacijo od ust do ust, kar je v skladu s **četrto hipotezo** ($B = 0{,}280$; $p < 0{,}01$). Povezava je šibka, ampak nakazuje, da če povečamo po-nakupno obžalovanje, se nekoliko poveča tudi negativna spletna komunikacija od ust do ust (in obratno).

Raziskava, ki so jo opravili Sameeni, Ahmad in Filieri (2022), je pokazala, da je po-nakupno obžalovanje pozitivno povezano z (maščevalno) negativno komunikacijo od ust do ust (b = 0,164, p < 0,001, n = 807). Tudi Gregoire in Fisher (2006) sta pred tem pokazala, da ima želja po maščevanju, ki sledi temu, da izdelek oz. storitev ni dosegel pričakovanj kupcev, pozitiven vpliv na negativno komunikacijo od ust do ust (b = 0,548, p < 0,001, n = 105). Raziskava, ki sem jo opravila v sklopu tega magistrskega dela, pa nadalje kaže, da je po-nakupno obžalovanje pozitivno povezano tudi s spletno negativno komunikacijo od ust do ust. To, da kupec obžaluje svoj impulziven nakup, torej vpliva na to, da se na spletu poslužuje negativne spletne komunikacije od ust do ust, pri čemer ima slednja, če je javno objavljena, lahko tudi večji doseg.

Vzorčni podatki (n = 275) sicer kažejo, da se je le manjši delež anketirancev posluževal negativne spletne komunikacije od ust do ust (12,4 %, n = 34), vendar ugotavljam, da je bila v 66,0 % (n = 31) vseh primerov (n = 47) (izključujoč spletne klepetalnice, ki so zasebne) njihova negativna spletna komunikacija – tj. izkušnja obžalovanja impulzivnega nakupa – javna in vidna večjemu številu oseb. Te osebe so namreč svojo izkušnjo ocenile ali o njej pisale na spletni trgovini, kjer so kupile izdelek, na spletnih forumih, v skupinah na družabnih omrežjih (npr. Facebook skupinah), na spletnih straneh za ocenjevanje izdelkov in na lastnih profilih na družabnih omrežjih. To kaže, da ima po-nakupno obžalovanje, ki sledi impulzivnemu nakupu, lahko negativen vpliv na blagovno znamko in njen ugled.

Nato sem preverila, ali ima po-nakupno obžalovanje tudi negativen vpliv na namen ponovnega nakupa. **Peto hipotezo** sem lahko potrdila (B = -0,255; p < 0,01). Povezava je sicer šibka, vendar nakazuje, da večje po-nakupno obžalovanje povezano z zmanjšanjem namena ponovnega nakupa (in obratno). Kot pričakovano, je torej obžalovanje impulzivnih nakupov tudi v tem smislu škodljivo za blagovno znamko oz. podjetje. V povprečju sicer pridobljeni podatki nakazujejo, da bodo anketirani kupci v prihodnje morda še kupili izdelke iste blagovne znamke, ne pa nujno iz te kategorije izdelkov, katere nakup so obžalovali.

Rezultat je v skladu z raziskavo, ki sta jo opravila Davvetas in Diamantopolous (2017), ki je pokazala zmerno negativno povezavo (b = -0,542, p < 0,001, n = 350). Hkrati je tudi v skladu z eksperimentom, ki sta ga izvedla Tsiros in Mittal (2000) in je pokazal šibko negativno povezavo med po-nakupnim obžalovanjem in namenom ponovnega nakupa (b = -0,33, p < 0,01, n = 91).

V nadaljevanju sem nato želela preveriti, ali večja identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke vplivata na namen ponovnega nakupa. Dve hipotezi v povezavi s tem sem potrdila, dve pa zavrnila.

Rezultati potrjujejo **šesto hipotezo**, ki pravi, da ima identifikacija kupca z blagovno znamko pozitiven vpliv na namen ponovnega nakupa (B = 0,515, p < 0,01). Pokazala sem

zmeren vpliv, ki pojasni kar 26,5 % variance namena ponovnega nakupa. To pomeni, da v povprečju bolj kot se kupec identificira z blagovno znamko, večji je njegov namen ponovnega nakupa in obratno. Rezultati so v skladu z raziskavo, ki sta jo opravila Davvetas in Diamantopolous (2017), in je pokazala vpliv identifikacije kupca na namen ponovnega nakupa ($b = 0{,}136$, $p < 0{,}001$), vendar pa sem pokazala nekoliko močnejšo povezavo.

Poleg tega sem lahko potrdila tudi **sedmo hipotezo**, ki pravi, da ima popularnost blagovne znamke pozitiven vpliv na namen ponovnega nakupa ($B = 0{,}417$; $p < 0{,}01$). Povezava je zmerna in nakazuje, da večja popularnost blagovne znamke v povprečju nakazuje tudi na večji namen ponovnega nakupa. Ker v literaturi še nisem zasledila raziskovanja te povezave, je to novost. Literatura sicer kaže, da je popularnost blagovne znamke pozitivno povezana z zvestobo blagovni znamki ($b = 0{,}191$, $p < 0{,}001$, $n = 321$) in zaznano kvaliteto ($b = 0{,}164$, $p < 0{,}001$, $n = 321$) (Filieri, Lin, D'Antone & Chatzopoulou, 2018). Domnevam, da za kupce popularnost blagovne znamke predstavlja enega izmed elementov zaupanja blagovni znamki in vir informacij o kvaliteti, zato vpliva na namen ponovnega nakupa.

Nazadnje je moja analiza zavrnila **osmo in deveto hipotezo**, kjer sem domnevala, da identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke moderirata povezavo med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust in na tak način zaščitita blagovno znamko pred negativnim učinkom po-nakupnega obžalovanja, ki sledi impulzivnemu nakupu. Moderacijskega učinka nisem pokazala, sem pa v sklopu druge hipoteze pokazala vsaj to, da je identifikacija kupca z blagovno znamko negativno povezana s po-nakupnim obžalovanjem, kar pomeni, da bolj kot se kupec identificira z blagovno znamko, manjše je njegovo po-nakupno obžalovanje in obratno.

6 TEORETIČNI IN PRAKTIČNI PRISPEVKI MAGISTRSKEGA DELA

6.1 Teoretični prispevki

V nadaljevanju predstavljam novosti, ki jih prinaša opravljena empirična raziskava (teoretični prispevki). Rezultati sicer niso posplošljivi na populacijo, vendar pa osvetljujejo preučevano tematiko in iz njih – vsaj za zajeti vzorec – lahko podam nekaj prispevkov.

Empirična raziskava je preučila obžalovanje impulzivnih nakupov pri Slovencih, njihovo po-nakupno vedenje, ki sledi obžalovanju teh nakupov, ter vpliv dveh dejavnikov blagovne znamke na njihovo obžalovanje impulzivnega nakupa in po-nakupno vedenje. Takšne raziskave pri nas še nisem zasledila.

Vzorčni podatki nakazujejo, da je večja identifikacija kupca z blagovno znamko povezana z manjšim po-nakupnim obžalovanjem, ki sledi impulzivnim nakupom, in obratno. Povezava je sicer šibka, vendar kaže, da ima identifikacija kupca z blagovno znamko potencial pri zaščiti blagovne znamke ne le pred škodljivim po-nakupnim vedenjem, kot kaže literatura, temveč tudi pred negativnimi čustvi, tj. po-nakupnim obžalovanjem (Gregoire & Fisher, 2006; Davvetas & Diamantopolous, 2017). Podobnega učinka nisem mogla pokazati za popularnost blagovne znamke. Ne glede na ocenjeno popularnost blagovne znamke, se nivo obžalovanja po impulzivnem nakupu ni razlikoval.

Sem pa nadalje vendarle pokazala, da popularnost blagovne znamke zmerno vpliva na namen ponovnega nakupa. Večja popularnost blagovne znamke je namreč povezana z večjim namenom ponovnega nakupa. Literatura sicer kaže, da je popularnost blagovne znamke za kupce vir informacije o kvaliteti izdelka in da za kupce predstavlja določen nivo zaupanja do blagovne znamke ter da se zato za bolj popularne blagovne znamke lažje odločijo za nakup, vendar pa opravljena raziskava daje vpogled v to, kako preučevani dejavnik vpliva na namen ponovnega nakupa po obžalovanem nakupu (Filieri, Lin, D'Antone & Chatzopoulou, 2018; Luan, Shan, Wang & Xiao, 2019).

Nadalje sem pokazala, da po-nakupno obžalovanje, ki sledi impulzivnemu nakupu, nima vpliva samo na negativno komunikacijo od ust do ust, ki se dogaja v krogu prijateljev in družine, kar nakazuje literatura, temveč tudi na negativno spletno komunikacijo od ust do ust (Sameeni, Ahmad & Filieri, 2022). Povezava je sicer šibka, vendar kaže, da večje obžalovanje impulzivnega nakupa nakazuje na več negativne spletne komunikacije od ust do ust, in obratno. Glede na doseg takšne vrste komunikacije na spletu ima lahko to potencialno velik negativen učinek na odnos in vedenje kupcev do blagovne znamke.

Kot novost sem nazadnje še preverila, ali identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke moderirata odnos med po-nakupnim obžalovanjem, ki sledi impulzivnemu nakupu, in negativno spletno komunikacijo od ust do ust. Vpliva nisem mogla potrditi, zato ne morem trditi, da omenjena dejavnika blagovne znamke zmanjšata vpliv po-nakupnega obžalovanja na negativno spletno komunikacijo od ust do ust in tako zaščitita blagovno znamko pred to negativno posledico obžalovanja impulzivnih nakupov.

6.2 Praktični prispevki

Na podlagi ugotovitev empiričnega dela raziskave v nadaljevanju predstavljam svoja priporočila za podjetja oz. blagovne znamke. Pri upoštevanju priporočil se je sicer potrebno zavedati omejitev raziskave, ki jih bom omenila v poglavju 7. Pregled priporočil iz literature je zajet v poglavjih 1.5 in 2.5. Moja priporočila so potencialno uporabna za namen zmanjšanja obžalovanih impulzivnih nakupov in negativnih vedenjskih posledic kupcev, ki jih imajo takšni nakupi, kar je koristno za kupce, podjetja oz. blagovno znamko in tudi za okolje.

Rezultati raziskave tega magistrskega dela so pokazali, da imajo nekateri demografski dejavniki vpliv na preučevane konstrukte in čeprav je ta vpliv zelo šibek, v nadaljevanju podajam nekaj priporočil. Ugotavljam, da starejše osebe v povprečju kažejo nekoliko večje po-nakupno obžalovanje v povezavi z izkušnjo obžalovanega impulzivnega nakupa in nekoliko manjši namen ponovnega nakupa, dočim za mlajše osebe velja ravno obratno. Za podjetja z mlajšo ciljno populacijo kupcev je torej spodbujanje impulzivnih nakupov zaradi po-nakupnega obžalovanja in zmanjšanja namena ponovnega nakupa v povprečju lahko nekoliko manj škodljivo kot za podjetja s starejšo ciljno populacijo kupcev. V primeru drugih je zato smotrno razmisliti, ali bi bila za takšna podjetja primernejša strategija spodbujanje premišljenih nakupov in boljše informiranje kupcev o izdelkih. Ker nadalje ugotavljam, da imajo moški v primerjavi z ženskami pri obžalovanju impulzivnih nakupov nekoliko manjši namen ponovnega nakupa, enak razmislek priporočam tudi v primeru pretežno moške ciljne skupine kupcev. Moja raziskava je nadalje pokazala tudi to, da se osebe z nižjim dohodkom in osebe z nižjo stopnjo izobrazbe (osnovna šola ali manj, srednja šola) v povprečju nekoliko bolj poslužujejo negativne spletne komunikacije od ust do ust, zato podobno kot prej svetujem tudi podjetjem, katerih ciljna skupina so omenjene dohodkovne in izobrazbene skupine kupcev.

Glede na to, da večja identifikacija kupca z blagovno znamko nakazuje na manjše po-nakupno obžalovanje in na večji namen ponovnega nakupa, priporočam, da se blagovne znamke osredotočajo na gradnjo odnosa s svojimi ciljnimi kupci. S tem bodo namreč kupci primeru negativne izkušnje nakup potencialno manj obžalovali in blagovni znamki ostali bolj zvesti. Vendar pa je kljub temu pomembno tudi, da blagovne znamke ponujajo kvalitetne izdelke in dovolj informacij o izdelku oz. storitvi, da kupci lahko sprejmejo boljše nakupne odločitve. Če podjetja izobražujejo kupce o izdelku oz. storitvi, kupci lahko zaznajo večjo kvaliteto storitev podjetja in so podjetju posledično tudi bolj zvesti (Suh, Greene, Israilov & Rho, 2015).

Kot dober primer gradnje odnosov s kupci lahko navedemo kozmetične blagovne znamke, kot so L´Oreal, Maybelline in MAC Cosmetics, katerih izdelki so pogosto impulzivno kupljeni, z družabnimi omrežji pa omenjene blagovne znamke gradijo prepoznavnost in krepijo zvestobo kupcev (Shen & Bissell, 2013). Analiza njihovih objav na družabnih omrežjih pokaže, da so najbolj uspešne tiste objave, ki zahtevajo aktivnost (potencialnih) kupcev oz. komunikacijo med kupcem in blagovno znamko. Takšne objave vključujejo interaktivna vprašanja zaprtega tipa, vprašanja odprtega tipa ali pa gre za spletne vprašalnike, s katerimi blagovne znamke pridobivajo vpogled v mnenja in potrebe kupcev in se s pomočjo slednjih hitreje prilagajajo trgu. Namesto promocijskih vsebin se pogosto poslužujejo tudi vsebin za zabavo in izobraževanje kupcev.

Tudi za tekstilno blagovno znamko Zara sta Gamboa in Gonçalves (2014) pokazali, da s pomočjo družabnega omrežja Facebook gradi odnos s svojimi sledilci in kupci (tj. razvija zaupanje, zadovoljstvo, zaznano vrednost, predanost), slednje pa povečuje njihovo zvestobo. Na Facebooku Zara večinoma objavlja fotografije za izdelke iz novih kolekcij

in z vizualnim izgledom profila komunicira ključne vrednote blagovne znamke, tj. mladost, urbane trende in eleganco. Avtorici raziskave sta sicer tudi pokazali, da je za zvestobo kupcev najbolj pomembno zadovoljstvo, kar nakazuje, kako pomembno je, da izdelek dosega pričakovanja kupcev.

Ker je raziskava Lou in Xie (2020) pokazala, da je od vrste izdelka oz. storitve odvisno, kakšne vsebine so bolj primerne za oblikovanje odnosa s kupci in doseganje njihove zvestobe, je moje priporočilo glede vrste vsebine v nadaljevanju oblikovano po njunem zgledu. Za blagovne znamke in izdelke, ki zahtevajo manj truda za sprejem nakupne odločitve, so načeloma bolj primerne vsebine, ki so zabavne, prikazujejo uporabne informacije o izdelku ali pa imajo za kupca socialne koristi. Primer takšne blagovne znamke je Nescafé. Na drugi strani pa so izdelki, ki zahtevajo več truda za sprejem nakupne odločitve. Za takšne izdelke je navadno bolj učinkovita izobraževalna vsebina, pa tudi vsebina z uporabnimi informacijami o izdelku in v manjši meri zabavna vsebina. Kot primer takšne blagovne znamke avtorja navajata Lenovo.

Ker sem pokazala, da ima popularnost blagovne znamke pozitiven zmeren vpliv na namen ponovnega nakupa po obžalovanem impulzivnem nakupu, blagovnim znamkam priporočam, naj delajo zaznani popularnosti blagovne znamke. Dolgoročno blagovne znamke popularnost gradijo z razvojem kvalitetnih izdelkov, ki vodijo v zvestobo kupcev in pozitivno komunikacijo od ust do ust. Ker pa se popularnost blagovne znamke povezuje z njeno razširjenostjo in tudi tržnim deležem, na kratki rok to ni nekaj, na kar podjetja lahko hitro vplivajo, lahko pa z oglaševanjem, grajenjem blagovne znamke na spletu in družabnih omrežjih ter s spodbujanjem aktivnosti uporabnikov družabnih omrežij na relativno stroškovno učinkovit način nekoliko hitreje dosežejo večjo izpostavljenost izdelka oz. storitve potencialnim kupcem ter posledično tudi večjo zaznano popularnost blagovne znamke na spletu (tj. število sledilcev, všečkov, komentarjev in delitev objav). Tudi v Sloveniji smo lahko v zadnjih letih opazili številne blagovne znamke, ki z omenjenimi metodami na kratki in dolgi rok poskušajo pridobiti večjo prepoznavnost in zaznano popularnost blagovne znamke. Tak primer so recimo blagovne znamke Lelosi, BAM (Moja čokolada), Dedoles, equa, SWY, ipd.

7 OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE

V sklopu tega magistrskega dela ugotavljam omejitve, ki raziskavi onemogočajo posploševanje na populacijo in hkrati ponujajo priložnosti za izboljšave v prihodnje. Predstavljam jih v nadaljevanju.

Vzorčenje z metodo snežne kepe spada pod neverjetnostne metode, kar pomeni, da – v nasprotju z verjetnostnimi metodami – ne poznamo verjetnosti, s katero so enote izbrane v vzorec in tudi ne moremo trditi, da verjetnost za določene enote v populaciji ni ničelna

oz. da je verjetnost za vse enote enaka. Zaradi tega moj vzorec ni reprezentativen in vzorčnih podatkov ne morem uporabiti za sklepanje o populaciji.

Pristranskost vzorca se je dobro pokazala pri demografskih dejavnikih, kjer ugotavljam, da razen pri dohodku, ki precej enakomerno zastopa različne podskupine anketirancev, ostali demografski dejavniki nimajo enakomerno zastopanih podskupin. Tako recimo v vzorcu močno prevladujejo osebe, ki so stare med 21 in 30 let, precej slabše pa so zastopane osebe, stare do 20 let, in starejši od 51 let, torej najmlajši in najstarejši. V vzorcu poleg tega močno prevladujejo ženske in osebe z višjo, visoko oz. univerzitetno izobrazbo, zelo slabo pa so zastopane osebe z osnovnošolsko izobrazbo ali manj in osebe z doktoratom, torej najmanj in najbolj izobražene osebe.

Dodatno omejitev predstavlja uporaba **retrospektivne metod**e priklica izkušnje. Anketiranci se morajo namreč spomniti čustev in dogodka, ki so se zgodili že nekaj časa nazaj, zato njihovi odgovori niso več nujno točni, saj so lahko del izkušnje že pozabili. V mojem primeru je tretjina anketirancev nakup opravila več kot 1 leto nazaj, več kot pol leta nazaj pa skoraj polovica anketirancev. Tako se recimo kar 50,5 % anketirancev ni spomnilo blagovne znamke izdelka, ki so ga kupili, in domnevam, da je to lahko vplivalo na rezultate o vplivih dejavnikov blagovne znamke na preučevane konstrukte.

Zaradi **obsežnosti konceptov** tega magistrskega dela sem se nadalje morala omejiti pri tem, katere vplive sem preučevala, zato nisem naredila vseh analiz, ki bi prinesle globlji vpogled v pridobljene podatke. Tako sem recimo le za negativno spletno komunikacijo od ust do ust naredila moderirani regresijski analizi, vendar pa nisem naredila še enostavnih linearnih regresij, ki bi preverile neposreden vpliv identifikacije kupca z blagovno znamko in popularnosti blagovne znamke na to obliko po-nakupnega vedenja. Hkrati pa sem za namen ponovnega nakupa naredila le običajni linearni regresiji z omenjenima dejavnikoma blagovne znamke in ne tudi moderirane regresijske analize. Moderacijski vpliv dejavnikov blagovnih znamk sem preverjala v odnosu med po-nakupnim obžalovanjem in po-nakupnim vedenjem.

Za pridobitev **uravnoteženega pogleda na preučevano tematiko** bi bilo smiselno v vzorec zajeti vse osebe, ki so opravile impulziven nakup – ne glede na to, ali so ga obžalovale ali ne, ter hkrati preveriti, kako pogosto anketiranci impulzivno nakupujejo in obžalujejo oz. ne obžalujejo takšnega nakupa. Na ta način bi dobili vpogled v to, kakšna je pogostost obžalovanja oz. neobžalovanja impulzivnih nakupov, hkrati pa bi rezultate med skupinama lahko primerjali in preverili, kako močno se za vsako skupino vplivi določenih spremenljivk razlikujejo ali pa se ne. V tem magistrskem delu sem se namreč bolj osredotočila na po-nakupno obžalovanje in negativne posledice impulzivnega nakupovanja za kupce in za podjetja, smiselno pa bi bilo preučiti tudi pozitivne izkušnje in njihove posledice.

V prihodnje bi bilo zanimivo raziskati tudi **vpliv kategorije izdelka** na preučevane konstrukte, saj bi s tem dobili bolj uporabne rezultate. Nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju, ki je vezana na specifično kategorijo izdelkov, načeloma bolje pojasni dejanske impulzivne nakupe kot splošna nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju, ki v obzir vzame vse kategorije izdelkov (Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003). Moji rezultati kažejo, da med nekaterimi preučevanimi spremenljivkami ni povezave ali pa da je, vendar je samo šibka ali zmerna, in morda so takšni rezultati posledica tega, da so v vzorec vključene vse kategorije izdelkov, med katerimi pa se rezultati lahko precej razlikujejo. Če bi gledala vsako kategorijo ločeno, bi morda ugotovila, da povezava je, ni ali pa da je močnejša ali šibkejša od pokazane.

Pomembno bi bilo tudi preučiti **okoljsko škodo**, ki jo povzročajo impulzivni nakupi, saj se kupljeni izdelki pogosto ne uporabljajo ali pa za kupca niso bili potrebni. Z njihovo proizvodnjo se namreč porabljajo dragocene surovine in energija, nastajajo toplogredni plini, po njihovi uporabi pa nastane odpad, ki je bolj ali manj razgradljiv. Za začetek bi se te raziskave lahko izvedle v kategorijah, kjer se takšni nakupi najpogosteje pojavljajo (npr. oblačila, obutev) ali v kategorijah, kjer je ocenjena največja škoda za okolje. V mojem vzorcu kar 39,8 % anketirancev trdi, da nakup obžalujejo zato, ker izdelek ni v uporabi ali pa zato, ker izdelka niso potrebovali. Še dodatnih 21,6 % pa jih nakup obžaluje zato, ker je bil njihov nakup nepremišljen ali pa zato, ker je izdelek slabe kakovosti.

Zanimiv bi bil tudi vpogled v to, kaj je **kupce spodbudilo v impulziven nakup**. To bi morda prineslo ugotovitev, katere oblike spodbujanja impulzivnih nakupov prinesejo več obžalovanih nakupov in so za kupce, okolje in za podjetje posledično bolj škodljive.

SKLEP

Podjetja in blagovne znamke se danes močno trudijo za pozornost kupcev, tako v fizičnem kot v virtualnem svetu, in nas z različnimi trženjskimi taktikami (npr. časovno omejene ponudbe, omejene zaloge, intenzivno oglaševanje) tudi skušajo prepričati v impulzivno nakupovanje. Ker je nakupna odločitev pri takšnih nakupih sprejeta zelo hitro, ne premislimo o vseh alternativah in informacijah za nakup ter pogosto ignoriramo potencialne negativne posledice nakupa, saj pri odločitvi prevladajo čustva (Rook, 1987; Kacen & Lee, 2002).

Impulzivni nakupi zato pogosto vodijo v po-nakupno obžalovanje, kar pa ima lahko negativne posledice za podjetja, pa tudi za okolje, saj takšni izdelki pogosto ostanejo neuporabljeni. Ker pa smo kot ljudje in kot kupci obžalovanju nenaklonjeni, v prihodnje zato lahko spremenimo sprejemanje nakupnih odločitev in nakupno vedenje, kar vpliva na podjetja oz. blagovne znamke (Zeelenberg & Pieters, 2006, str. 210–229).

V tem magistrskem delu sem s pomočjo literature in empirične raziskave preučevala, kako impulzivno nakupovanje vpliva na po-nakupno obžalovanje in na po-nakupno

vedenje kupcev (tj. negativna spletna komunikacija od ust do ust, namen ponovnega nakupa) in kateri drugi dejavniki še vplivajo na preučevane konstrukte. Hkrati me je zanimalo tudi, ali identifikacija kupca z blagovno znamko in popularnost blagovne znamke lahko omilita posledice obžalovanih impulzivnih nakupov.

V sklopu empirične raziskave sem v vzorec vključila osebe, ki so v preteklosti opravile impulziven nakup in ga obžalovale. Z uporabo retrospektivne metode so anketiranci na podlagi svoje izkušnje odgovarjali na vprašanja v vprašalniku.

Čeprav podatki opravljene raziskave kažejo, da so bili nakupi anketirancev v povprečju impulzivni in da so jih obžalovali srednje močno do močno, nisem mogla pokazati povezave med impulzivnim nakupovanjem in po-nakupnim obžalovanjem. Sem pa pokazala, da je večje po-nakupno obžalovanje povezano z več negativne spletne komunikacije od ust do ust ter z manjšim namenom ponovnega nakupa, kar je škodljivo za podjetja. Pokazala sem tudi, da se je kar 12,4 % anketirancev posluževalo negativne spletne komunikacije od ust do ust in da je bila večina teh komunikacij javna in dostopna večjemu številu ljudi, kar je lahko zelo škodljivo za podjetja oz. blagovne znamke.

Rezultati so nadalje pokazali, da je večja identifikacija kupca z blagovno znamko v povprečju povezana z manjšim po-nakupnim obžalovanjem, zato so blagovne znamke, katerih kupci se z njimi močneje identificirajo, v povprečju nekoliko bolj zaščitene pred po-nakupnim obžalovanjem kot blagovne znamke, katerih kupci se z znamko ne identificirajo. Podobnega nisem mogla pokazati za popularnost blagovne znamke.

V nadaljevanju sem pokazala, da večja popularnost blagovne znamke v povprečju nakazuje na manj negativne spletne komunikacije od ust do ust in na večji namen ponovnega nakupa. To je v prid podjetjem in kaže na pomembnost dela na zaznani popularnosti blagovne znamke.

Nisem pa mogla potrditi, da identifikacija kupca z blagovno znamko ali popularnost blagovne znamke moderirata odnos med po-nakupnim obžalovanjem in negativno spletno komunikacijo od ust do ust in da posredno ublažita to posledico po-nakupnega obžalovanja. Tako kot za namen ponovnega nakupa, pa zaradi obsežnosti analiz neposrednega vpliva teh dejavnikov blagovne znamke na negativno spletno komunikacijo od ust do ust nisem preverjala.

Rezultati tega magistrskega dela torej kažejo, da imajo impulzivni nakupi negativne posledice za kupce, podjetja in okolje. Za kupce so v povprečju prinesli srednje močno do močno obžalovanje nakupa, obžalovanje nakupa zaradi neuporabe izdelka, nepremišljenosti nakupa slabe kvalitete izdelka ali nepotrebne izgube denarja, za podjetja pa so te nakupi prinesli zmanjšan namen ponovnega nakupa in negativno spletno komunikacijo od ust do ust, ki je vidna večjemu številu drugih kupcev. Poleg tega sem pokazala, da kar 39,8 % anketirancev trdi, da izdelek ni v uporabi ali da izdelka niso potrebovali, kar kaže na nepotrebno koriščenje virov in nepotrebne škodljive učinke za

okolje v smislu odpada in emisij toplogrednih plinov. Glede na omenjene posledice impulzivnih nakupov za kupce, podjetja in za okolje in glede na vedno večjo usmerjenost družbe k trajnosti zaradi podnebnih sprememb bo v prihodnje zanimivo videti, ali bodo nekatere taktike za spodbujanje impulzivnih nakupov (npr. časovni pritisk) tarča državnih regulacij oz. ali bodo podjetja ter blagovne znamke že prej kot del svoje družbene odgovornosti prepoznale večjo pomembnost spodbujanja premišljenih in ne impulzivnih nakupov.

LITERATURA IN VIRI

1. Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z. & Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, *36*(1), 73–90.
2. Aragoncillo, L. & Orus, C. (2018), Impulse buying behavior: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, *22*(1), 42–62.
3. Awan, A. G. & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Pakistan. *European Journal of Business and Management*, *7*(22), 96–105.
4. Badgaiyan, A. J. & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour – Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 537–549.
5. Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *1*(2), 99–114.
6. Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169–191.
7. Bougie, R., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back. *Journal of Academy of Marketing Science*, *31*, 377–393.
8. Buchanan, J., Summerville, A., Lehmann, J. & Reb, J. (2016). The regret elements scale: Distinguishing the affective and cognitive components of regret. *Judgment and Decision Making*, *11*(3), 275–286.
9. Bui, M., Krishen, A. S. & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, *45*(7/8), 1068–1090.
10. Chen, W. K.. Chen, C. W. & Lin, Y. C. (2020). *Understanding the influence of impulse buying toward consumers post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites*. Pridobljeno 20. novembra 2022 iz https://www.researchgate.net/publication/349703569_Understanding_the_influence_of_impulse_buying_toward_consumers'_post-purchase_dissonance_and_return_intention_an_empirical_investigation_of_apparel_websites

11. Kim, C. K., Han D. & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research, 43*(4), 195–206.
12. Ciunova-Shuleska, A. (2012). The impact of situational, demographic, and socioeconomic factors on impulse buying in the Republic of Macedonia. *Journal of East-West Business, 18*(3), 208–230.
13. Coelho, P. S., Rita, P. & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*, 101–110.
14. Çelik, I. K., Eru, O. & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience – BRAIN, 10*(3), 124–138.
15. Cornish, S. L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(1), 36–46.
16. Das, N. & Kerr, A. H. (2010). "Woulda, Coulda, Shoulda": A conceptual examination of the sources of post-purchase regret. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 18*(2), 171–180.
17. Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research, 80*, 218–227.
18. Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2018). "Should I have bought the other one?" Experiencing regret in global versus local brand purchase decisions. *Journal of International Marketing, 26*(2), 1–21.
19. Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising, 28*(3), 1–12.
20. Del Rio, A. B., Vazquez R. & Iglesias V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing, 18*(5), 410–425.
21. Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica, 93*(1-3), 187–206.
22. Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S. & Chatzopoulou, E. (2018). A cultural approach to brand equity: the role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management, 26*(4), 376–394.
23. Floh, A. & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(6), 425–439.
24. Gabler, C. B., Myles Landers, V., & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research, 76*, 201–208.

25. Gamboa, A. M. & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, *57*(6), 709–717.
26. Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, *17*(1), 31–46.
27. Hejase, H. J., Skaff, Y., Skaff, D. E. & Hejase, A. E. (2018). Effect of education and emotional intelligence on consumers' impulsive buying behavior. *International Review of Management and Business Research*, *7*(3), 732–757.
28. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800.
29. Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M. & Kenning, P. (2013). Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging. *Psychology & Marketing*, *30*(10), 861–873.
30. Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, *7*(1), 92–107.
31. Inman, J. J. & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, *29*(1), 116–128.
32. Isen, A. M. & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social Cognition*, *2*(1), 18–31.
33. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. K. & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*, 384–404.
34. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, *56*(7), 505–511.
35. Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176.
36. Kung, F. Y. H., Kwok, N. & Brown, D. J. (2017). *Are Attention Check Questions a Threat to Scale Validity?* Pridobljeno 22. januarja 2023 iz https://iaap-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/apps.12108
37. Kacen, J. J., Hess, J. D. & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(6), 578–588.
38. Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management*, *2*(4), 174–181.
39. Keaveney, S. M., Huber, F. & Herrmann, A. (2007). A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel. *Journal of Business Research*, *60*(12), 1207–1215.
40. Kim, C. K. & Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: An empirical study. *Journal of International Business Studies*, *28*(2), 361–386.
41. Kim, J. & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(1), 33–56.

42. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. izd.). New Jersey: Pearson Education.
43. Kuenzel, S. & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*, *17*(5), 293–304.
44. Kujur, F. & Singh, S. (2016). Social networking sites as a multimedia tool for brand popularity – An exploratory study. *Indian Journal of Science and Technology*, *9*(45), 1–7.
45. Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A. & Mishra, P. (2020). Impulse buying and post-purchase regret: A study of shopping behavior for the purchase of grocery products. *International Journal of Management*, *11*(12), 614–624.
46. Le, A. N. H. & Ho, H. X. (2019). The behavioral consequences of regret, anger, and frustration in service settings. *Journal of Global Marketing*, *33*(2), 84–102.
47. Lee, Y. G. & Lown, J. M. (2012). Effects of financial education and impulsive buying on saving behavior of Korean college students. *International Journal of Human Ecology*, *13*(1), 159–169.
48. Lee, S. H. & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, *36*, 456–462.
49. Lim, S. H., Lee, S. & Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, *34*(1), 85–100.
50. Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, *55*(3), 829–837.
51. Lou, C. & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital conent marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, *40*(2), 1-27.
52. Luan, J., Shan, W., Wang, Y. & Xiao, J. (2019). How easy-to-process information influences consumers over time: Online review vs. brand popularity. *Computers in Human Behavior*, *97*, 193–201.
53. Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, *15*(4), 288–294.
54. Magnini, V. P., Karande, K., Singal, M. & Kim, D. (2013). The effect of brand popularity statements on consumers' purchase intentions: The role of instrumental attitudes toward the act. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 160–168.
55. Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, *47*(10), 1711–1732.
56. Murase, H. & Bojanic, D. (2004). An examination of the differences in restaurant brand personality across cultures. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *11*(2-3), 97–113.

57. Van Noort, G. & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(3), 131–140.
58. O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 147–157.
59. Olaru, D., Purchase, S. & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *23*(8), 554–565.
60. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33–44.
61. Ozer, L & Gultekin, B. (2015). Pre and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 71–76.
62. Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S. & Sahay, V. (2019). Role of in-store atmospherics and impulse buying tendency on post-purchase regret. *Journal of Business and Management*, *25*(1), 1–24.
63. Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 117–128.
64. Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, *18*, 509–514.
65. Roese, N. J., Epstude, K., Fessel, F., Morrison, M., Smallman, R., Summerville, A., Galinsky, A. D. & Segerstrom, S. (2009). Repetitive regret, depression, and anxiety: Findings from a nationally representative survey. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *28*(6), 671–688.
66. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199.
67. Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305–313.
68. Rosenzweig, E. & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(2), 215–223.
69. Saleh, M. A. E. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(4), 106–120.
70. Sameeni, M. S., Ahmad, W. & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research*, *141*(2), 137–150.
71. Sánchez-García, I. & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, *32*(6), 1397–1406.
72. Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(4), 332–348.

73. Shen, B. & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, *19*(5), 629–651.
74. Siu, N. Y., Zhang, T. J. & Kwan, H. (2014). Effect of corporate social responsibility, customer attribution and prior expectation on post-recovery satisfaction. International *Journal of Hospitality Management*, *43*, 87–97.
75. Skelton, A. & Allwood, J. M. (2017). Questioning demand: A study of regretted purchases in Great Britain. *Ecological Economics*, *131*, 499–509.
76. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, *26*(2), 59–62.
77. Suh, M., Greene, H., Israilov, B. & Rho, T. (2015). The impact of customer education on customer loyalty through service quality. *Services Marketing Quaterly*, *36*(3), 261–280.
78. Yi, S. & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, *32*(3), 458–467.
79. Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, *21*(3), 176–182.
80. Sokić, K., Horvat, Đ. & Gutić Martinčić, S. (2020). How Impulsivity influences the post- purchase consumer regret? *Business Systems Research Journal*, *11*(3), 14–29.
81. Statista. (2014). *Consumers who have regretted an impulse purchase*. Pridobljeno 16. novembra 2022 iz https://www.statista.com/statistics/469693/consumers-who-have-regretted-an-impulse-purchase-by-gender-us/
82. Statista. (2019). *Black Friday: items purchased on impulse by U.S. consumers 2018, by age group*. Pridobljeno 16. novembra 2022 iz https://www.statista.com/statistics/640207/black-friday-impluse-purchases-by-age-group/
83. Statista. (2020a). *Share of purchases bought on impulse by age in the United States as of 2018*. Pridobljeno 16. novembra 2022 iz https://www.statista.com/statistics/826442/share-of-purchases-bought-on-impulse-by-age-us
84. Statista. (2020b). *Distribution of planned and impulse purchases in Denmark*. Pridobljeno 16. novembra 2022 iz https://www.statista.com/statistics/560347/distribution-of-planned-and-impulse-online-purchases-in-denmark/
85. Statista. (2020c). *Black Friday impulse purchases by community type*. Pridobljeno 16. novembra 2023 iz https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/640212/black-friday-impluse-purchases-by-community-type/
86. Statista. (2021). *South Korea – Categories of impulse purchases*. Pridobljeno 16. novembra 2022 iz https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1005212/south-korea-categories-for-impulse-purchases/

87. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 406–418.
88. Togawa, T., Ishii, H., Onzo, N. & Roy, R. (2020). Effects of consumers' construal levels on post-impulse purchase emotions. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(3), 269–282.
89. Towers, A., Williams, M. N., Hill, S. R., Philipp, M. C. & Flett, R. (2016). What makes for the most intense regrets? Comparing the effects of several theoretical predictors of regret intensity. *Frontiers in Psychology*, *7*, 1–8.
90. Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, *26*(4), 401–417.
91. Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, *66*(1), 53–59.
92. Tuyet, M., Nguye, T., Jung, K., Lantz, G. & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in vietnam. *Journal of International Marketing*, *11*(2), 13–35.
93. Tzeng, S. Y. & Shiu, J. Y. (2019). Regret type matters. Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics*, *31*(5), 1466–1485.
94. Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, *48*(8), 320–327.
95. Verhagen, T., Nauta, A. & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1430–1440.
96. Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(S1), S71–S83.
97. Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, *34*(2), 197-210.
98. Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, *10*(1), 43–57.
99. Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, *57*(4), 445–455.
100. Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2006). Looking backward with an eye on the future: Propositions toward a theory of regret regulation. L. J. Sanna & E. C. Chang (ur.), *Judgements over time: The interplay of thoughts, feelings, and behavior* (str. 210–229). Oxford: Oxford University Press.
101. Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(1), 3–18.
102. Zhao, Z., Du, X., Liang, F. & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *2*(2), 137–154.

103. Zulkarnain, E. D. J. G., Novliadi, F. & Siahaan, S. (2019). Outcome or process regret in online purchasing: Consequences of brand trust to consumer purchase regret. *International Journal of Supply Chain Management*, *8*(6), 75–80.
104. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, *19*(3), 295–320.
105. Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J. & Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, *58*(1), 1–33.
106. Yalin, L. (2015). Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality*, *43*(2), 339–351.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik.

Pozdravljeni!

Sem Lejla Harbaš, študentka magistrskega študija Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, in pripravljam magistrsko nalogo, ki obravnava porabnikovo zaznavanje blagovnih znamk. K reševanju vabim vse osebe, ki so kadarkoli opravile impulziven nakup (tj. hiter, nepremišljen, nenačrtovan nakup) in ga obžalovale.

Reševanje vprašalnika vam bo vzelo približno 6-10 min, s tem pa boste zelo pomagali odgovoriti na pomembna raziskovalna vprašanja, s katerimi bom zaključila svoj študij.

Vaši odgovori so popolnoma anonimni, zbrane podatke pa bom uporabila strogo zaupno in le za namen magistrske naloge.

Za vsa vprašanja, komentarje in težave pri reševanju sem na voljo na elektronskem naslovu lejlaharbas[at]gmail.com.

Za sodelovanje v raziskavi se vam najlepše zahvaljujem!

Lejla

Q1 - Ali ste kdaj v preteklosti opravili impulziven nakup, ki ste ga obžalovali?

○ Da

○ Ne

Q2 - Spodnje trditve se nanašajo na vas. Na lestvici od 1–5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s trditvami (1 – Nikakor se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – Strinjam se, 5 – Popolnoma se strinjam).

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Pogosto stvari kupim spontano.					
"Kar kupi" je trditev, ki opisuje moj način nakupovanja.					
Pogosto stvari kupim brez razmisleka.					
"Če nekaj vidim, to kupim," je trditev, ki me opisuje.					

“Kupi sedaj, razmišljaj o tem kasneje,” je trditev, ki me opisuje.					
Včasih si želim stvari kupiti na hitro.					
Stvari kupujem glede na to, kako se počutim v tistem trenutku.					
Previdno načrtujem večino svojih nakupov.					

Q3 - Spomnite se dogodka, ko ste opravili impulziven nakup, ki ste ga obžalovali. Nakup je bil lahko opravljen na spletu ali pa v fizični trgovini. Na podlagi tega impulzivnega nakupa, ki ste ga obžalovali, vas prosim, da odgovorite na vprašanja v nadaljevanju.

Q4 - Kateri izdelek ste kupili impulzivno?

_____ (vprašanje odprtega tipa)

Q5 - V katero kategorijo proizvodov spada izdelek, ki ste ga kupili impulzivno?

○ Hrana in pijača

○ Oblačila

○ Obutev

○ Modni dodatki

○ Izdelki za osebno nego in kozmetika

○ Športni pripomočki

○ Elektronske naprave

○ Video igrice in filmi

○ Otroške igrače

○ Knjige

○ Časopisi in revije

○ Izdelki za dom

○ Izdelki za prosti čas

○ Drugo: _____

Q6 - Katere blagovne znamke je izdelek, ki ste ga kupili impulzivno?

○ Se ne spomnim

○ Blagovna znamka izdelka: _____

Q7 - Koliko časa nazaj ste kupili ta izdelek (v dnevih)? Če ste izdelek kupili pred meseci ali leti, število dni približno ocenite. Lahko si pomagate s kalkulatorjem oz. računalom.

_____ dni nazaj

Q8 - Kje ste kupili ta izdelek?

○ V fizični trgovini

○ V spletni trgovini

Q9 - Kakšna je bila cena izdelka? (Če se ne spomnite dejanskega zneska, ga približno ocenite).

_____ €

Q10 - Prosimo vas, da na podlagi impulzivnega nakupa, ki ste ga obžalovali, na lestvici od 1–5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Moj nakup je bil spontan.					
Moj nakup je bil nenačrtovan.					
Pred nakupovanjem nisem nameraval/a opraviti tega nakupa.					
Preden sem obiskal/a (fizično ali spletno) trgovino, nisem imel/a namena opraviti tega nakupa.					
Nisem se mogel/mogla upreti temu nakupu.					

Q11 - Na lestvici od 1–5 ocenite, kako velik je vaš občutek obžalovanja tega impulzivnega nakupa.

	1 Zelo malo obžalujem	**2**	**3**	**4**	**5 Zelo močno obžalujem**
Kako velik je vaš občutek obžalovanja tega impulzivnega nakupa?					

Q12 - Na podlagi impulzivnega nakupa, ki ste ga obžalovali, odgovarjajte na spodnje trditve. Na lestvici od 1–5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Obžalujem svoj nakup, ker mi izdelek ni tako pomemben, kot sem mislil/a, da mi bo.					
Obžalujem, da sem kupil/a izdelek, ker je sedaj zame neuporaben.					
Obžalujem svoj nakup, ker izdelek ni nikoli služil svojemu namenu.					
Obžalujem svoj nakup, ker izdelka nisem potreboval/a.					

Q13 - Prosimo vas, da tudi tokrat na podlagi impulzivnega nakupa, ki ste ga obžalovali, na lestvici od 1–5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Moral/a bi izbrati drug izdelek namesto tega, ki sem ga kupil/a.					
Obžalujem svojo izbiro izdelka.					
Sedaj se zavedam, koliko boljše so bile moje ostale možnosti izbire.					
Če bi lahko šel/šla nazaj v času, bi se odločila za nakup česa drugega.					

Q14 - Kaj je največji razlog, da obžalujete ta impulziven nakup?

_____ (vprašanje odprtega tipa)

Q15 - Odlično vam gre!

Z naslednjim vprašanjem preverjamo vašo pozornost. Prosimo, izberite odgovor "Popolnoma se strinjam".

○ Nikakor se ne strinjam.

○ Se ne strinjam.

○ Niti se ne strinjam, niti se strinjam.

○ Strinjam se.

○ Popolnoma se strinjam.

Q16 - Prosimo vas, da odgovorite na naslednja vprašanja. Na lestvici od 1–5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. (Če se blagovne znamke izdelka ne spomnite, odgovore navezujte na vašo navedeno izkušnjo s to blagovno znamko.)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Zelo je verjetno, da bom v prihodnosti ponovno kupil/a izdelke te blagovne znamke.					
Ko bom naslednjič potreboval/a izdelek iz te kategorije izdelkov, bom kupil/a izdelek te blagovne znamke.					
V prihodnosti bom zagotovo ponovno poskusil/a izdelke te blagovne znamke.					

Q17 - Na lestvici od 1–5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Ljudem na spletu ali na družabnih omrežjih govorim negativne stvari o izdelku te blagovne znamke.					
Če me kdo na spletu ali na družabnih omrežjih vpraša za nasvet, odsvetujem nakup izdelka te blagovne znamke.					

Prijatelje in sorodnike v naši komunikaciji na spletu ali na družabnih omrežjih odvračam od nakupa izdelka te blagovne znamke.					

Q18 - Pomislite na blagovno znamko izdelka, ki ste jo navedli. Če se blagovne znamke izdelka ne spomnite, odgovore navezujte na vašo navedeno izkušnjo s to blagovno znamko. Na lestvici od 1–5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Čutim močan občutek pripadnosti tej blagovni znamki.					
Močno se identificiram s to blagovno znamko.					
Ta blagovna znamka pooseblja to, v kar verjamem.					
Ta blagovna znamka je kot del mene.					
Ta blagovna znamka ima zame velik osebni pomen.					

Q19 - Tudi naslednje trditve se nanašajo na blagovno znamko izdelka, ki ste ga kupili impulzivno in njegov nakup obžalovali. Na lestvici od 1–5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Blagovna znamka tega izdelka je v Sloveniji popularna.					
Blagovna znamka tega izdelka je dobro znana.					
Veliko ljudi v Sloveniji kupuje izdelke te blagovne znamke.					
Večina mojih prijateljev si lasti izdelek te blagovne znamke.					

Q20 - Ali ste se na katerem od spodaj naštetih spletnih kanalov zaradi vaše izkušnje poslužili negativne spletne komunikacije od ust do ust? (To pomeni, da ste oddali negativen komentar ali oceno, komunicirali ali objavili lastno slabo izkušnjo ipd.)

☐ Možnih je več odgovorov.

☐ Spletni forumi

☐ Spletni blogi

☐ Spletna trgovina, kjer ste kupili izdelek

☐ Lasten profil na družabnih omrežjih

☐ Spletne klepetalnice (npr. Messenger, WhatsApp)

☐ Skupine na družabnih omrežjih (npr. Facebook skupine)

☐ Spletne strani za ocenjevanje izdelkov (npr. Trustpilot)

☐ Drugo: _____

☐ Nisem se posluževal/a negativne spletne komunikacije od ust do ust

Q21 - Katerega spola ste?

○ Moški

○ Ženski

○ Ne želim odgovoriti

Q22 - Koliko ste stari?

_____ let

Q23 - Katera je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

○ Osnovnošolska izobrazba ali manj

○ Srednješolska izobrazba

○ Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba (dodiplomski študij)

○ Magisterij (podiplomski študij)

○ Doktorat

Q24 - Kakšen je vaš okvirni mesečni dohodek? (Prosimo, vnesite neto znesek - tj. znesek, ki ga dobite na bančni račun. Vsi odgovori v anketi so anonimni.)

_____ €

Priloga 2: Uporabljene merske lestvice.

Tabela 1: Uporabljene merske lestvice in njihovi avtorji

Merska lestvica	Avtorji
Nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju	Rook & Fisher (1995)
Impulzivnost nakupa	Verhagen & Dolen (2011)
Intenziteta obžalovanja	Towers, Williams, Hill, Philipp & Flett (2016)
Obžalovanje zaradi spremembe v pomembnosti izdelka za kupca	Lee & Cotte (2009)
Po-nakupno obžalovanje zaradi neizbranih alternativ (v nadaljevanju: Po-nakupno obžalovanje)	Lee & Cotte (2009)
Negativna spletna komunikacija od ust do ust	Bougie, Pieters & Zeelenberg (2003)
Namen ponovnega nakupa	Putrevu & Lord (1994)
Identifikacija kupca z blagovno znamko	Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen (2012)
Popularnost blagovne znamke	Filieri, Lin, D'Antone & Chatzopoulou (2018)

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Notranja veljavnost merskih lestvic in mera vzorčne ustreznosti

Tabela 2: Cronbach alfa in KMO vrednosti za sestavljene spremenljivke (merske lestvice)

Faktor	Cronbach alfa	KMO
Nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju (NAG_IMP)	0,884	0,919
Impulzivno nakupovanje (IMP_NAK)	0,817	0,797
Obžalovanje zaradi spremembe v pomembnosti (OBŽ_SPR_POM)	0,729	0,611
Obžalovanje zaradi neizbranih alternativ (OBŽ_NEIZB_ALT)	0,840	0,811
Namen ponovnega nakupa (NAM_PON_NAK)	0,877	0,728
Negativna spletna komunikacija od ust do ust (NEG_EWOM)	0,892	0,734
Identifikacija z blagovno znamko (IDENTIF_BZ)	0,951	0,869
Popularnost blagovne znamke (POP_BZ)	0,915	0,831

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Ključni izpisi iz faktorskih analiz za posamezne sestavljene spremenljivke

Tabela 3: Faktorske uteži, lastne vrednosti in pojasnjene variance (%)

Faktor	Spremenljivke	Faktorske uteži	Lastna vrednost	Pojasnjena varianca (%)
Nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju (NAG_IMP)	NAG_IMP_1	0,833	4,464	55,798
	NAG_IMP_2	0,828		
	NAG_IMP_3	0,768		
	NAG_IMP_4	0,765		
	NAG_IMP_5	0,757		
	NAG_IMP_6	0,720		
	NAG_IMP_7	0,693		
	NAG_IMP_8	0,581		
Impulzivno nakupovanje (IMP_NAK)	IMP_NAK_1	0,868	2,939	58,773
	IMP_NAK_2	0,854		
	IMP_NAK_3	0,814		
	IMP_NAK_4	0,751		
	IMP_NAK_5	0,480		
Obžalovanje zaradi spremembe v pomembnosti (OBŽ_SPR_POM)	OBŽ_SPR_POM_1	0,790	2,212	55,305
	OBŽ_SPR_POM_2	0,762		
	OBŽ_SPR_POM_3	0,722		
	OBŽ_SPR_POM_4	0,697		

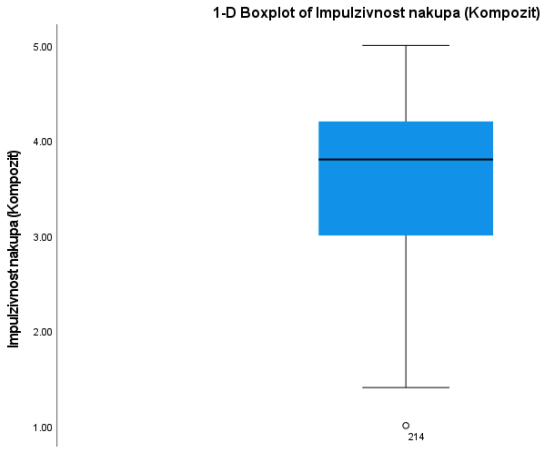
se nadaljuje

Tabela 3: Faktorske uteži, lastne vrednosti in pojasnjene variance (%) (nad.)

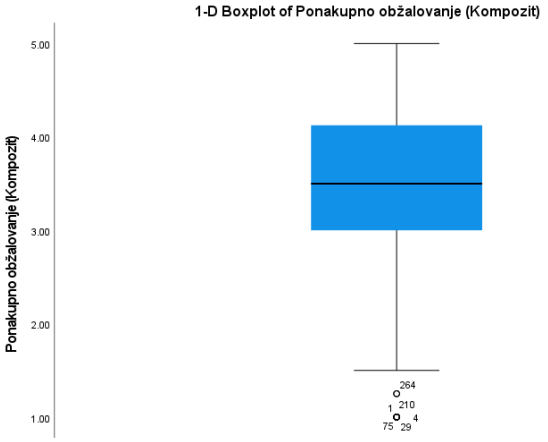
Obžalovanje zaradi neizbranih alternativ (OBŽ_NEIZB_ALT)	OBŽ_NEIZB_ALT_1	0,840	2,709	67,731
	OBŽ_NEIZB_ALT_2	0,837		
	OBŽ_NEIZB_ALT_3	0,833		
	OBŽ_NEIZB_ALT_4	0,780		
Namen ponovnega nakupa (NAM_PON_NAK)	NAM_PON_NAK_1	0,920	2,409	80,286
	NAM_PON_NAK_2	0,884		
	NAM_PON_NAK_3	0,883		
Negativna spletna komunikacija od ust do ust (NEG_EWOM)	NEG_EWOM_1	0,935	2,501	83,362
	NEG_EWOM_2	0,915		
	NEG_EWOM_3	0,889		
Identifikacija z blagovno znamko (IDENTIF_BZ)	IDENTIF_BZ_1	0,945	4,201	84,018
	IDENTIF_BZ_2	0,928		
	IDENTIF_BZ_3	0,916		
	IDENTIF_BZ_4	0,897		
	IDENTIF_BZ_5	0,896		
Popularnost blagovne znamke (POP_BZ)	POP_BZ_1	0,932	3,198	79,953
	POP_BZ_2	0,924		
	POP_BZ_3	0,871		
	POP_BZ_4	0,847		

Vir: lastno delo.

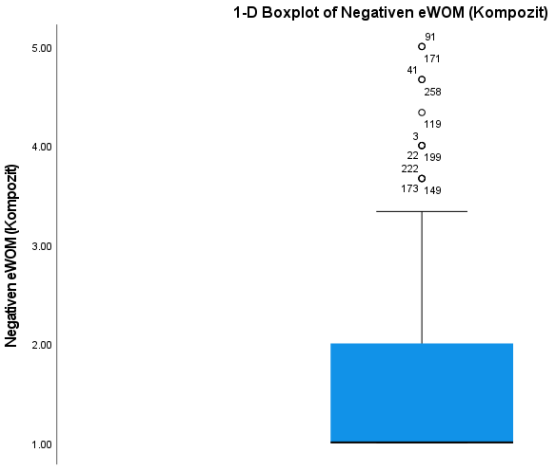
Priloga 5: Preverjanje prisotnosti osamelcev v podatkih (za preučevane spremenljivke)



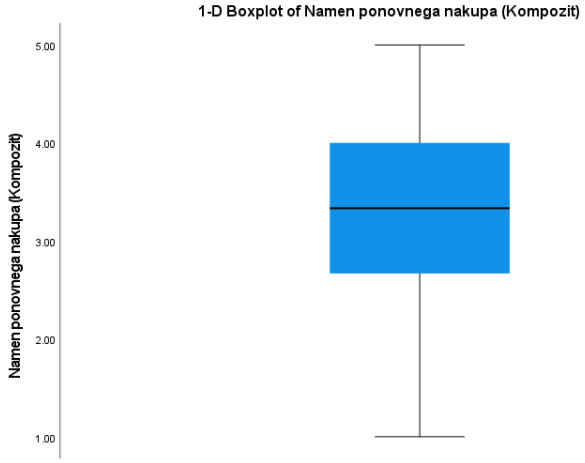
Osamelci (enote): 214



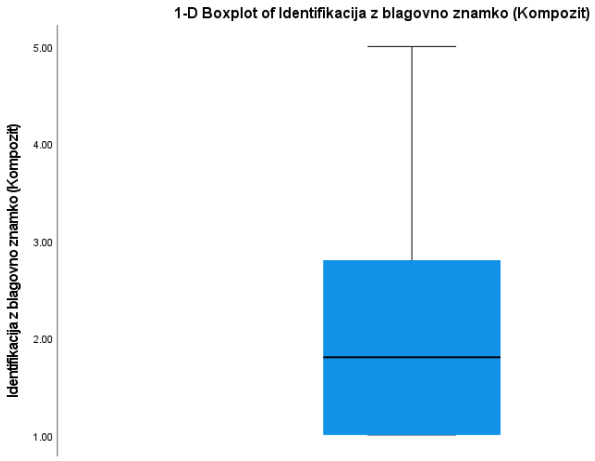
Osamelci (enote): 264, 210, 1, 4, 75, 29



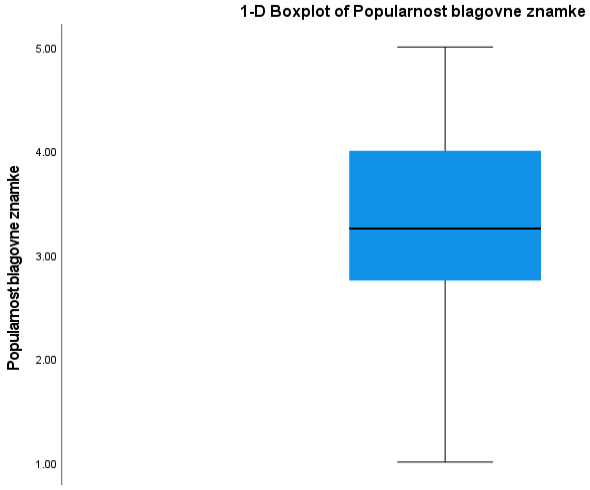
Osamelci (enote): 149, 173, 222, 22, 199, 3, 199, 258, 41, 171, 91



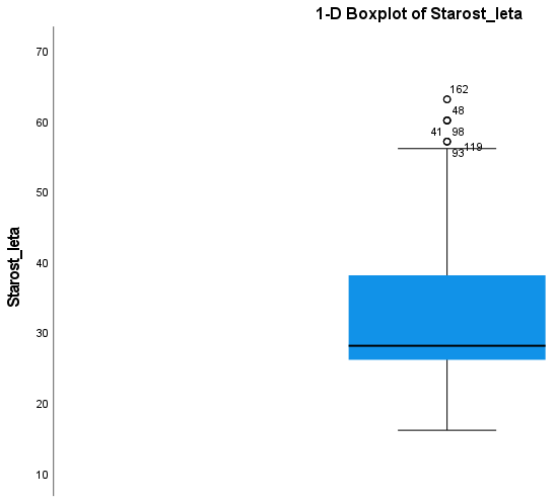
Osamelci (enote): /



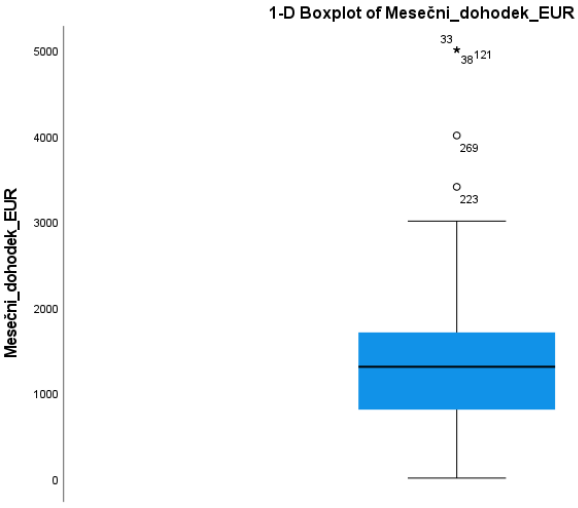
Osamelci (enote): /



Osamelci (enote): /



Osamelci (enote): 93, 119, 98, 41, 48, 162



Osamelci (enote): 223, 269, 38, 121

Ekstremna vrednost: 33

Priloga 6: Odgovori na vprašanje Q4

Tabela 4: Primeri impulzivno kupljenih izdelkov po kategorijah

Kategorija izdelka	**Primeri izdelkov**
Oblačilo	Obleka, majica, hlače, bunda, pulover, jopica, jakna, nogavice, spodnje perilo, plašč, pajkice, bluza, trenirka, krilo, poslovna oblačila, srajca
Obutev	Superge, čevlji, škornji, pohodni čevlji, čevlji z visoko peto, gležnjarji
Elektronska naprava	Video kamera, slušalke, ipad, ipod, iphone, miška, chipolo, tipkovnica, telefon, rabljen hladilnik, VR očala, tablica, komponenta za računalnik, laptop, PlayStation 5, fotoaparat s tiskalnikom, pametni vmesnik za avtomobil, procesor za računalnik
Izdelki za dom	Kuhinjski aparat blender, sesalec, sesalec za globinsko čiščenje, kavni avtomat, sesalec na paro
Izdelek za osebno nego ali kozmetika	Maska za obraz, komplet za nohte, wc papir, krema, lasni podaljški, izdelki za nego las, lak za nohte, epilator, palet kozmetike, cleanser, električna krtača za lase
Hrana in pijača	Roglji̇ček, sir, sladkarije, mini prigrizki ob blagajni, prehransko dopolnilo
Izdelek za prosti čas	Volna, skateboard, kitara, miselna uganka, puzzle, čopič, napihljiv kajak, masažni aparat, masažna blazina, ojačevalec za električno kitaro, orodje, hoverboard rolka
Športni pripomoček	Kolo, debela elastika za telovadbo, športna ura, športna jakna, smučarska oblačila, pohodne hlače, dereze, čelada, drsalke, rolerji
Modni dodatek	Zapestnica, torbica, nahrbtnik, nakit, sončna očala, uhani
Drugo	Spletno izobraževanje, masažna naprava za vene, letalska karta brez možnosti vračila, izdelek za čiščenje avta, notranje senčilo za vetrobransko steklo avtomobila, avto, merilec kisika v krvi, kripto valuta, online tečaj, frekvenčni obliži, koloidno srebro, opora za koleno

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Odgovori na vprašanje Q6

Tabela 5: Primeri blagovnih znamk kupljenih izdelkov

Kategorija izdelka	**Primeri blagovnih znamk**
Oblačilo	Jack & Jones, McKinley, Reversed, Gymshark, Lacoste, Mango, Shein, H&M, Colmar, Guess, Hugo Boss, Benetton, Swy, Boggi Milano, Lindex, Reformation, Rugwear, C&A, Zara, Orsay, Only, Decathlon, Adidas, Moja Moja, Marella, Bershka, Esprit
Obutev	Dechatlon Quechua, Kennel Schmenger, Jordan, Ugg, Adidas, Geox, Nike, Timberland, Boggi Milano, Asics, Geoss, Sorel, Michael Kors, Alpina, Tamaris, Lacoste, Mammut, Marc Tozzi, Sam Edelman, On cloud, Mass
Elektronska naprava	Apple, Belkin, JBL, Logitech, Chipolo, Asus, Oculus, Acer Predator, Sony, Marshall, Samsung, Canon, Xiaomi, AMD, COSRX, Volkswagen
Izdelki za dom	Ikea, Knauf Insulation, Shamrock, Gorenje, Veleda
Izdelek za osebno nego ali kozmetika	Afrodita, Cosrx, Spar, Philip Martin´s, Lush, Bourjois, Rilastil, Paloma
Hrana in pijača	Hofer, Carnium Botanicals (Eko Škrnicl)
Izdelek za prosti čas	Tedi, Educa, Robbo, Bosch, Marshall
Športni pripomoček	Grivel, 6D, Mammut, Polar, Roces, Peach Booty Plan, Dechatlon
Modni dodatek	Guess, Tommy Hillfiger, Meller, Pandora, H&M
Knjige	Felix
Video igra ali film	/
Časopisi in revije	/
Otroške igrače	/
Drugo	Sanitas, Lufthansa, Renault, Volvo, BioFieldCare

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Upoštevanje predpostavk linearnega modela za hipoteze H1-H7 ter izpisi moderiranih regresijskih analiz za hipotezi H8 in H9

a) Upoštevanje predpostavk modela H1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.517	1	.517	.527	.469[b]
	Residual	267.938	273	.981		
	Total	268.455	274			

a. Dependent Variable: Ponakupno obžalovanje (Kompozit)

b. Predictors: (Constant), Impulzivnost nakupa (Kompozit)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.044[a]	.002	-.002	.99069	.002	.527	1	273	.469	1.950

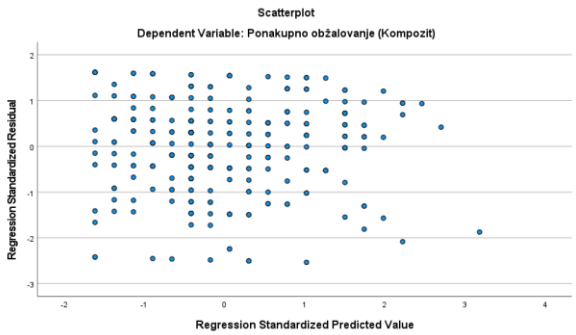
a. Predictors: (Constant), Impulzivnost nakupa (Kompozit)

b. Dependent Variable: Ponakupno obžalovanje (Kompozit)

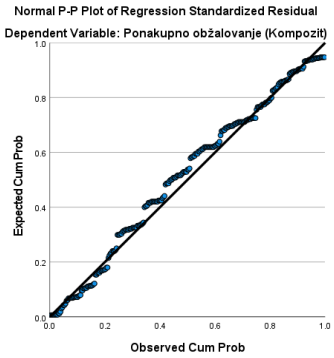
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.658	.269		13.597	.000	3.128	4.187			
	Impulzivnost nakupa (Kompozit)	-.052	.072	-.044	-.726	.469	-.193	.089	-.044	-.044	-.044

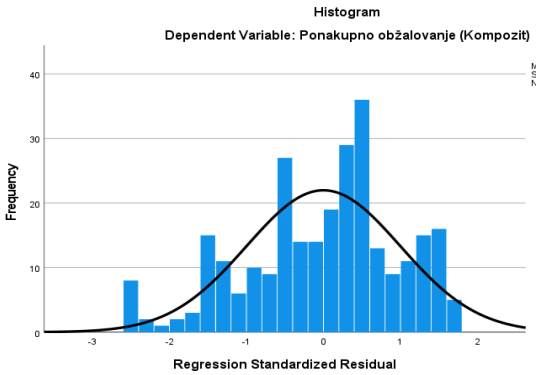
a. Dependent Variable: Ponakupno obžalovanje (Kompozit)



Homoskedastičnost



Dokaj normalna porazdelitev vzorčnih napak



Dokaj normalna porazdelitev vzorčnih napak

b) Upoštevanje predpostavk modela H2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.738	1	8.738	9.185	.003[b]
	Residual	259.717	273	.951		
	Total	268.455	274			

a. Dependent Variable: Ponakupno obžalovanje (Kompozit)

b. Predictors: (Constant), Identifikacija z blagovno znamko (Kompozit)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.180[a]	.033	.029	.97537	.033	9.185	1	273	.003	2.021

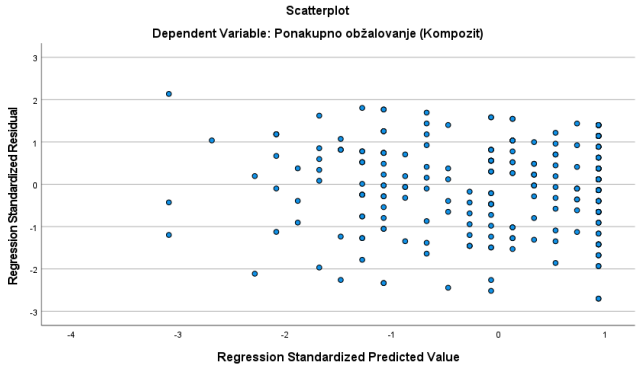
a. Predictors: (Constant), Identifikacija z blagovno znamko (Kompozit)

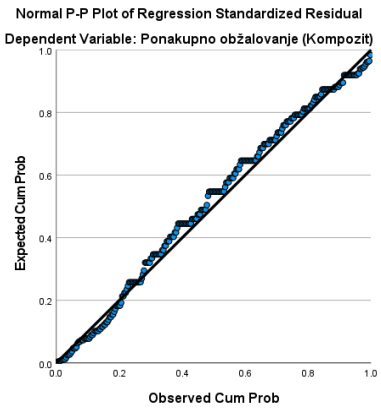
b. Dependent Variable: Ponakupno obžalovanje (Kompozit)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.814	.129		29.642	.000	3.561	4.067			
	Identifikacija z blagovno znamko (Kompozit)	-.180	.059	-.180	-3.031	.003	-.296	-.063	-.180	-.180	-.180

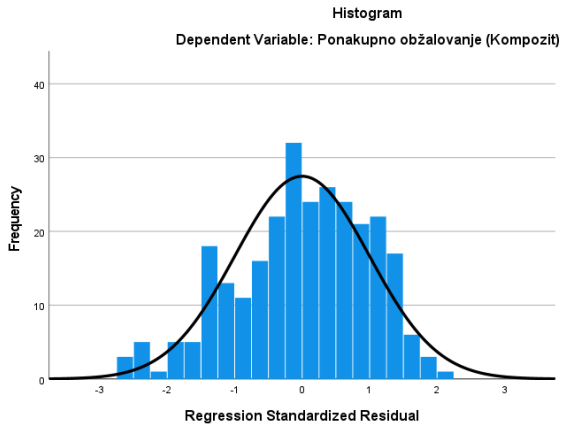
a. Dependent Variable: Ponakupno obžalovanje (Kompozit)





Homoskedastičnost

Normalna porazdelitev vzorčnih napak



Normalna in linearna porazdelitev vzorčnih napak

c) Upoštevanje predpostavk modela H3

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.400	1	.400	.408	.524[b]
	Residual	268.055	273	.982		
	Total	268.455	274			

a. Dependent Variable: Ponakupno obžalovanje (Kompozit)

b. Predictors: (Constant), Popularnost blagovne znamke

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.039[a]	.001	-.002	.99090	.001	.408	1	273	.524	1.957

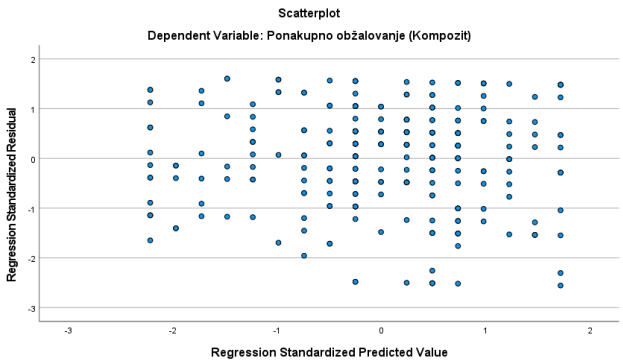
a. Predictors: (Constant), Popularnost blagovne znamke

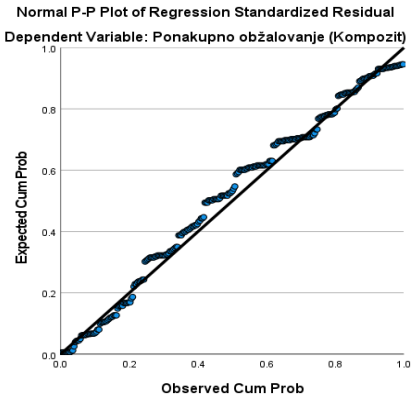
b. Dependent Variable: Ponakupno obžalovanje (Kompozit)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.345	.201		16.679	.000	2.950	3.740			
	Popularnost blagovne znamke	.038	.059	.039	.639	.524	-.078	.153	.039	.039	.039

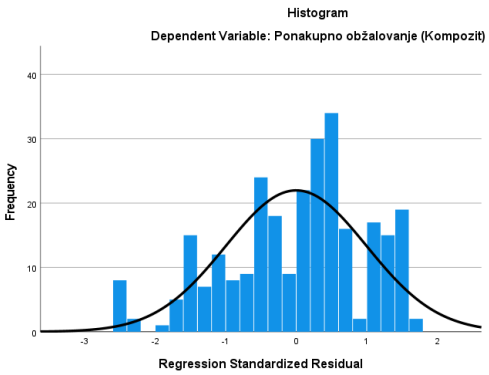
a. Dependent Variable: Ponakupno obžalovanje (Kompozit)





Homoskedastičnost

Dokaj normalna porazdelitev vzorčnih napak



Dokaj normalna porazdelitev vzorčnih napak

d) Upoštevanje predpostavk modela H4

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.116	1	16.116	23.192	.000[b]
	Residual	189.705	273	.695		
	Total	205.821	274			

a. Dependent Variable: Negativen eWOM (Kompozit)

b. Predictors: (Constant), Ponakupno občalovanje (Kompozit)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.280[a]	.078	.075	.83360	.078	23.192	1	273	.000	2.184

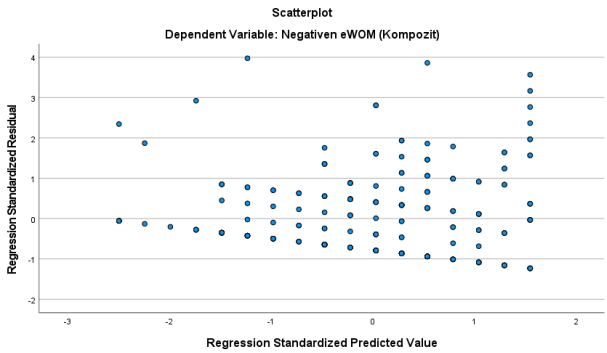
a. Predictors: (Constant), Ponakupno občalovanje (Kompozit)

b. Dependent Variable: Negativen eWOM (Kompozit)

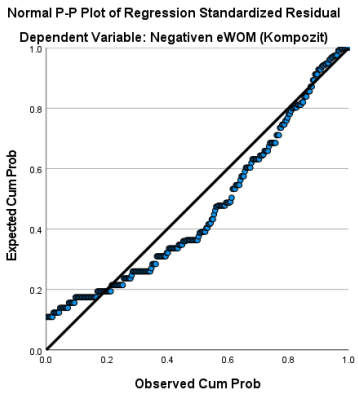
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.801	.183		4.369	.000	.440	1.162			
	Ponakupno občalovanje (Kompozit)	.245	.051	.280	4.816	.000	.145	.345	.280	.280	.280

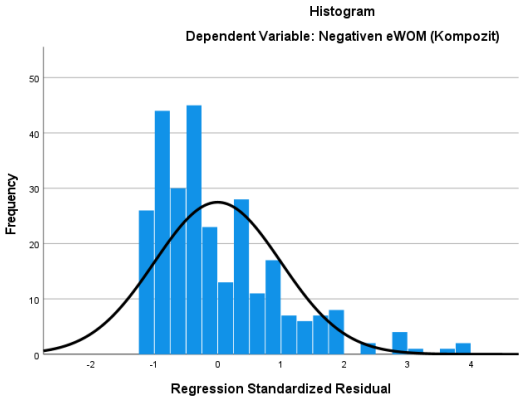
a. Dependent Variable: Negativen eWOM (Kompozit)



Heteroskedastičnost



Porazdelitev vzorčnih napak ni normalna



Porazdelitev vzorčnih napak ni normalna

e) Upoštevanje predpostavk modela H5

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.374	1	18.374	18.975	.000[b]
	Residual	264.356	273	.968		
	Total	282.730	274			

a. Dependent Variable: Namen ponovnega nakupa (Kompozit)

b. Predictors: (Constant), Ponakupno obžalovanje (Kompozit)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.255[a]	.065	.062	.98404	.065	18.975	1	273	.000	1.840

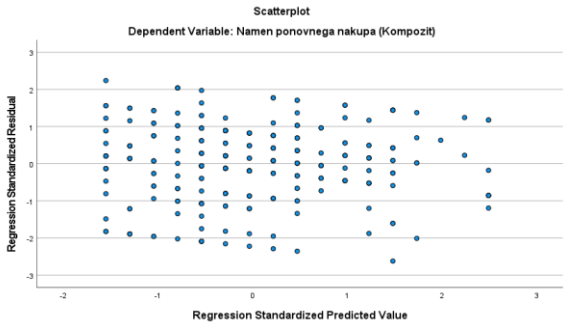
a. Predictors: (Constant), Ponakupno obžalovanje (Kompozit)

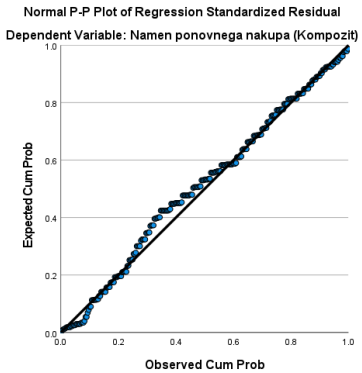
b. Dependent Variable: Namen ponovnega nakupa (Kompozit)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.103	.217		18.951	.000	3.677	4.530			
	Ponakupno obžalovanje (Kompozit)	-.262	.060	-.255	-4.356	.000	-.380	-.143	-.255	-.255	-.255

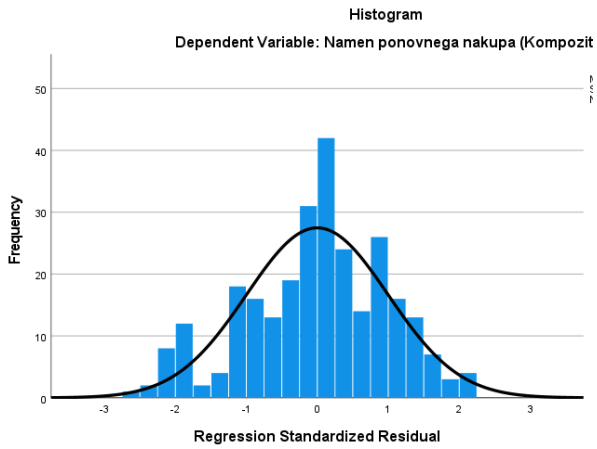
a. Dependent Variable: Namen ponovnega nakupa (Kompozit)





Homoskedastičnost

Normalna porazdelitev vzorčnih napak



Normalna porazdelitev vzorčnih napak

f) Upoštevanje predpostavk modela H6

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.842	1	74.842	98.284	.000[b]
	Residual	207.887	273	.761		
	Total	282.730	274			

a. Dependent Variable: Namen ponovnega nakupa (Kompozit)

b. Predictors: (Constant), Identifikacija z blagovno znamko (Kompozit)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.515[a]	.265	.262	.87264	.265	98.284	1	273	.000	1.874

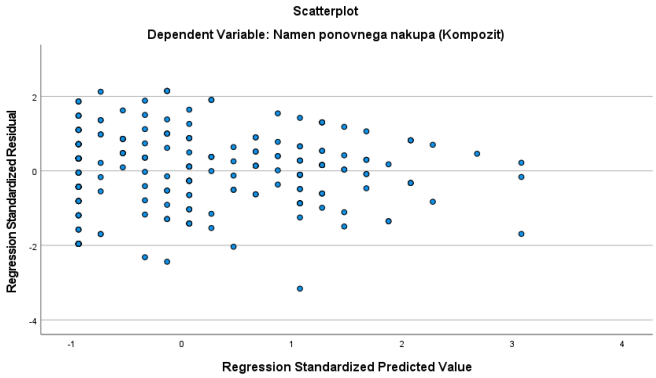
a. Predictors: (Constant), Identifikacija z blagovno znamko (Kompozit)

b. Dependent Variable: Namen ponovnega nakupa (Kompozit)

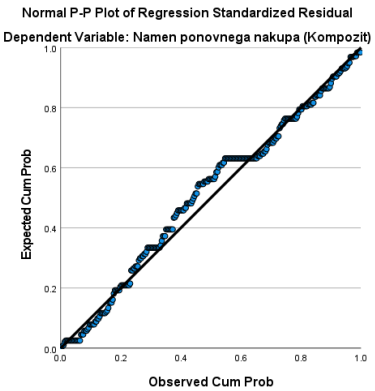
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.181	.115		18.948	.000	1.955	2.408			
	Identifikacija z blagovno znamko (Kompozit)	.525	.053	.515	9.914	.000	.421	.630	.515	.515	.515

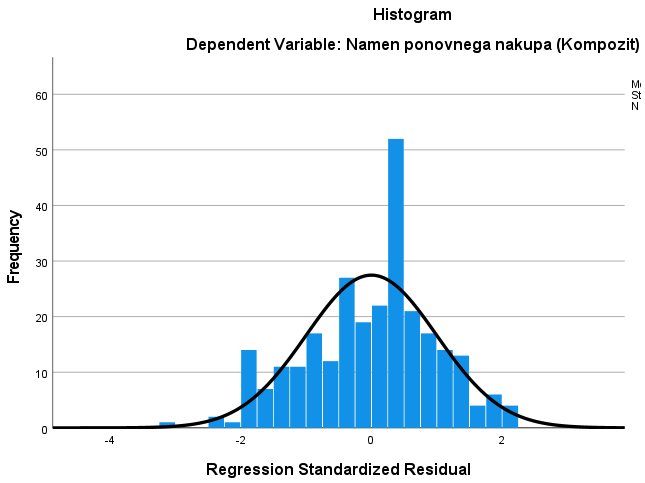
a. Dependent Variable: Namen ponovnega nakupa (Kompozit)



Heteroskedastičnost



Dokaj normalna porazdelitev vzorčnih napak



Dokaj normalna porazdelitev vzorčnih napak

g) Upoštevanje predpostavk modela H7

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.277	1	49.277	57.625	.000[b]
	Residual	233.453	273	.855		
	Total	282.730	274			

a. Dependent Variable: Namen ponovnega nakupa (Kompozit)

b. Predictors: (Constant), Popularnost blagovne znamke

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.417[a]	.174	.171	.92474	.174	57.625	1	273	.000	1.830

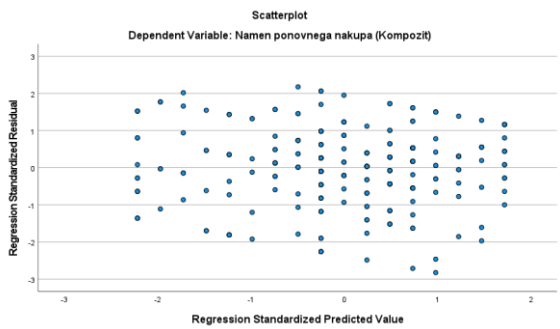
a. Predictors: (Constant), Popularnost blagovne znamke

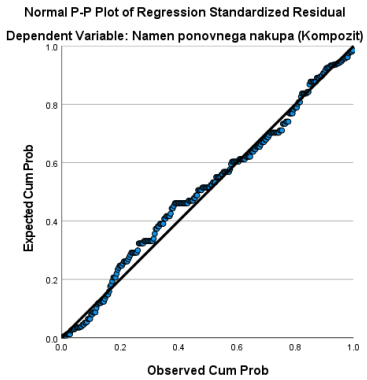
b. Dependent Variable: Namen ponovnega nakupa (Kompozit)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.840	.187		9.832	.000	1.472	2.209			
	Popularnost blagovne znamke	.417	.055	.417	7.591	.000	.309	.525	.417	.417	.417

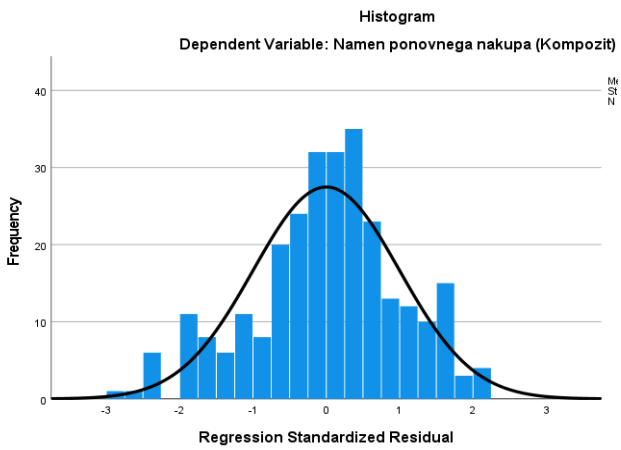
a. Dependent Variable: Namen ponovnega nakupa (Kompozit)





Homoskedastičnost

Normalna porazdelitev vzorčnih napak



Normalna porazdelitev vzorčnih napak

h) Izpis rezultatov modela 8

PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
****
Model : 1
Y : NEG E-WOM
X : PONAK_OBŽ
W : IDENTIF_BZ

Sample Size: 275

****
OUTCOME VARIABLE:
NEG E-WOM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2836	,0805	,6984	7,9039	3,0000	271,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9016	,4167	2,1635	,0314	,0812	1,7220
PONAOBŽ	,1991	,1126	1,7676	,0783	-,0227	,4209
IDENTBZ	-,0542	,1737	-,3120	,7552	-,3962	,2878
Int_1	,0251	,0487	,5160	,6063	-,0707	,1209

Product terms key:
Int_1 : PONAK_OBŽ x IDENTIF_BZ

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0009	,2662	1,0000	271,0000	,6063

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

i) Izpis rezultatov modela 9

PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
****
Model : 1
Y : NEG E-WOM
X : PONAK_OBŽ
W : POP_BZ

Sample Size: 275

****
OUTCOME VARIABLE:
NEG E-WOM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2864	,0821	,6972	8,0745	3,0000	271,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2907	,5956	2,1668	,0311	,1180	2,4633
PONAOBŽ	,0842	,1689	,4985	,6185	-,2483	,4166
POP_BZ	-,1438	,1691	-,8504	,3958	-,4767	,1891
Int_1	,0474	,0476	,9949	,3207	-,0464	,1411

Product terms key:
Int_1 : PONAK_OBŽ x POP_BZ

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0034	,9898	1,0000	271,0000	,3207

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000