

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ČREDNEGA VEDENJA NA IMPULZIVNE NAKUPNE
ODLOČITVE GENERACIJE Y**

Ljubljana, september 2024

VALERIJA OBLAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Valerija Oblak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv črednega vedenja na impulzivne nakupne odločitve generacije Y, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	NAKUPNI PROCES	2
2.1	Opredelitev nakupnih navad	3
2.2	Koraki v procesu nakupnega odločanja	3
2.2.1	Prepoznavanje potrebe.....	5
2.2.2	Zbiranje informacij	5
2.2.3	Ovrednotenje možnosti.....	6
2.2.4	Odločitev za nakup	7
2.2.5	Ponakupno vrednotenje	7
2.3	Vpliv dejavnikov pri nakupnem odločanju	8
2.3.1	Vpliv kulturnih dejavnikov.....	9
2.3.2	Vpliv družbenih dejavnikov	10
2.3.3	Vpliv osebnih dejavnikov	11
2.3.4	Vpliv psiholoških dejavnikov	11
2.4	Emocionalni vpliv na nakupne odločitve	12
3	IMPULZIVNE NAKUPNE ODLOČITVE.....	13
3.1	Opredelitev impulzivnih nakupov	14
3.2	Vpliv dejavnikov na impulzivne nakupne odločitve	16
3.2.1	Zunanji dejavniki.....	16
3.2.2	Notranji dejavniki	17
3.2.3	Situacijski dejavniki in dejavniki povezavi z izdelkom	17
3.2.4	Demografski in družbeno-kulturni dejavniki	18
3.3	Impulzivno nakupovanje v spletnih trgovinah	19
4	ČREDNO VEDENJE.....	19
4.1	Opredelitev črednega vedenja	20
4.2	Koncepti, sorodni črednemu vedenju	23
4.2.1	Informacijske kaskade	23
4.2.2	Učinek vagona	24
4.2.3	Teorija družbenega učenja.....	24
4.2.4	Pritisk vrstnikov.....	25

4.3	Razlika med racionalnim in iracionalnim črednim vedenjem	26
4.4	Vloga črednega vedenja pri impulzivnem nakupovanju	27
5	OPREDELITEV GENERACIJE Y	29
5.1	Definiranje pojma »generacija«	29
5.2	Značilnosti generacije Y oziroma milenijcev	30
5.3	Razlikovanje med ostalimi generacijami.....	33
6	EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU ČREDNEGA VEDENJA NA IMPULZIVNE NAKUPNE ODLOČITVE GENERACIJE Y.....	33
6.1	Namen in cilj kvantitativne raziskave	34
6.2	Metodologija kvantitativne raziskave.....	37
6.3	Analiza rezultatov kvantitativne raziskave.....	39
6.3.1	Značilnosti vzorca kvantitativne raziskave	39
6.3.2	Opisna statistika / analiza po vprašanjih	40
6.3.3	Preverjanje raziskovalnih hipotez	48
6.4	Interpretacija rezultatov raziskave.....	52
6.5	Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	55
6.6	Implikacije za blagovne znamke	56
7	SKLEP	57
	LITERATURA IN VIRI.....	59
	PRILOGE	67

KAZALO TABEL

Tabela 1: Maslowa hierarhija potreb in impulzivno nakupovanje	28
Tabela 2: T-test za tradicionalno in spletno nakupovanje pripadnikov generacije Y	51
Tabela 3: T-test nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja glede na spol	52
Tabela 4: Povzetek preverjanja hipotez	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega procesa.....	4
Slika 2: Identifikacija potrebe in priložnosti	5
Slika 3: Model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika	9

Slika 4: Strinjanje s trditvami v povezavi z nakupnimi odločitvami, sprejetimi zaradi črednega vedenja	41
Slika 5: Strinjanje s trditvami v povezavi z impulzivnimi nakupnimi odločitvami	42
Slika 6: Strinjanje s trditvami o impulzivnih nakupnih odločitvah zaradi črednega vedenja	43
Slika 7: Primerjava izbire lokacije nakupovanja	44
Slika 8: Stališča do tradicionalnega nakupovanja v primerjavi s spletnim	44
Slika 9: Stališča do spletnega načina nakupovanja	45
Slika 10: Stališča do spletnega načina nakupovanja	45
Slika 11: Stališča o samopodobi	46
Slika 12: Stališča o javni podobi	47
Slika 13: Stališča o potrebi po pripadnosti	47

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Socio-demografski podatki anketirancev	10
Priloga 3: Opisna statistika	13
Priloga 4: Rezultati analiz za preverjanje hipotez	18

1 UVOD

Celovito razumevanje nakupnega procesa in poglobljeno poznavanje strank, vključno z njihovimi potrebami, željami ter vedenjem pri nakupovanju, so bistveni elementi za doseganje poslovnega uspeha in predstavljajo ključen izziv za tržnike po vsem svetu (Ahmed in drugi, 2023). Kar še posebno velja za generacijo Y, saj gre za številčnejšo in finančno bolj situirano generacijo (Reeves in Oh, 2008). Poleg tega zanje velja, da so veliko bolj potrošniško naravnani, sofisticirani in zahtevni porabniki kot generacije pred njimi, ki stremijo k trendovski družbeni podobi (Eisner, 2005). Gre za porabnike, ki naj bi bili pozorni na to, kako jih dojema okolica oziroma skupina, ki ji pripadajo ali bi ji želeli pripadati, kar se kaže tudi na podlagi nakupnih odločitev, ki jih sprejemajo. Nakupi z visoko vpletenostjo zanje predstavljajo povezavo s statusnim simbolom in osebno identiteto (Parment, 2013). Tovrstno nakupovanje izdelkov je še posebej značilen za porabnike, ki so nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju (Dittmar in drugi, 1996). Za generacijo Y je prav tako značilno, da na njihove nakupne odločitve vplivajo občutek pripadnosti, družbene norme ter interakcija z drugimi (Noble in drugi, 2009). Opiranje na informacije drugih, sledenje drugim in posnemanje nakupnih odločitev pa opisuje pojem črednega vedenja, pri čemer porabniki sledijo skupinskim odločitvam, saj te prevladajo nad njihovimi osebnimi preferencami ali informacijami (Hotar, 2020). Ker pa so bili pripadniki generacije Y rojeni v času ekspanzivnega tehnološkega napredka in odraščali z vzponom informacijske tehnologije, so bolj digitalno pismeni kot pretekle generacije (Martin in Tulgan, 2001). Zanje naj bi tako veljalo, da opravijo največ nakupov prav na spletu (Dhanapal in drugi, 2015). Obravnavano temo magistrskega dela sem izbrala ravno zato, ker me je vse od začetka študija zanimalo področje trženja, trženjskih dražljajev, trendov in vplivov na nakupne odločitve porabnikov. Prav tako gre za aktualno temo, ki v času napredne informacijske tehnologije in dostopnosti spletnega nakupovanja predstavlja velik potencial za trženjske implikacije podjetij.

Namen magistrskega dela je pridobiti podrobnejši vpogled v impulzivne nakupe odločitve, ki jih spodbudi čredno vedenje pri generaciji Y ter podrobneje preučiti ključne dejavnike, ki spodbudijo porabnike k impulzivni, nenačrtovani potrošnji, ki izhaja iz posnemanja skupinskih vzorcev. Glavni **cilj** magistrskega dela je na podlagi obstoječe literature in empirične raziskave preučiti nakupne navade generacije Y in impulzivne nakupne odločitve, ki jih spodbudi čredno vedenje. Cilj je torej teoretično raziskati znanstveno literaturo ter empirično preveriti, kateri porabniki so bolj podvrženi impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja, znotraj generacije Y in zakaj, oziroma preveriti, ali so potrebe po pripadnosti, samopodobi in ugledu ključni motivatorji pri takšnem vedenju.

V teoretičnem delu magistrskega dela podrobneje predstavim ključne pojme preučevanja. V prvem delu predstavim splošni vpogled v nakupni proces z opredelitvijo nakupnih navad, korake odločanja ter oris dejavnikov in čustvenih vplivov na nakupne odločitve. Sledi mu

podrobnejši vpogled v impulzivne nakupne odločitve ter dejavnike, ki vplivajo nanje in kakšen vpliv ponujajo spletne trgovine na impulzivne odločitve. V tretjem delu opišem koncept črednega vedenja, njemu sorodne koncepte ter vlogo na impulzivne nakupne odločitve. V zadnjem teoretičnem delu predstavim generacijo Y in njene značilnosti. V empiričnem delu s pomočjo kvantitativne raziskave preverim hipoteze, ki so osnovane na podlagi preučene literature, in predstavim rezultate raziskave, njene omejitve ter implikacije za podjetja oziroma tržnike, ki jim sledi sklep.

2 NAKUPNI PROCES

Za doseganje poslovnega uspeha je ključnega pomena celovito razumevanje strank, kar zahteva poglobljanje v njihove značilnosti, potrebe, želje in nakupne procese, ki sooblikujejo njihove odločitve. To razumevanje mora upoštevati različne dejavnike, vključno z vedenjskimi, kulturnimi, okoljskimi in gospodarskimi razmerami, ki vplivajo na fizične, miselne in čustvene procese porabnikov (Ahmed in drugi, 2023). Raziskave porabnikov predstavljajo pomembno vlogo pri razumevanju njihovega vedenja in ne obsegajo zgolj analize nakupnega procesa in navad. Koncept vedenja porabnikov vključuje različna področja v potrošnikovem nakupnem procesu, vključno z nakupovanjem, uporabo in spreminjanjem izdelkov ter storitev (Holbrook, 1995).

Nakupni proces je neposredno povezan s porabnikovimi navadami in ga lahko definiramo kot postopek odločanja o nakupu s ciljem odpravljanja porabnikovih težav (Možina in drugi, 2012). Ker pa so porabniki vsakodnevno izpostavljeni neštetim odločitvam in izbiram, so nevede kontinuirano vpleteni v postopek odločanja, ki se definira kot selekcija med dvema ali več izbirami. Porabnik tako ni primoran izbrati določenega izdelka in se zaradi raznolikega nabora izdelkov lahko odloči avtonomno (Kline in Ule, 1996). Za postopek odločanja so značilne skrbno načrtovane in namerne odločitve, katerih namen je izpolniti porabnikove potrebe, ki so lahko racionalne ali pa tudi iracionalne (Možina in drugi, 2012).

Za razumevanje nakupnega procesa je treba analizirati tudi druge dejavnike znotraj vedenja porabnikov, kot so denar, čas, fizični napor ter miselni napor, ki vplivajo na porabnikovo odločitev (Stern, 1962). Kotler in Keller (2022) nakupni proces opredelita kot preplet postopka izbora primernih karakteristik izdelka ali storitve, s katero bodo potešili svoje zahteve in težnje. Porabniki pa v postopku nakupa pogosto obravnavajo naslednja vprašanja: kaj kupiti, kje kupiti, kdaj kupiti, koliko kupiti in kako pogosto kupiti.

Izveden nakup je na koncu odvisen od skupka želja porabnikov, zaznane vrednosti izdelka ali storitve in navsezadnje po nakupnega zadovoljstva. Za uspešen in kontinuiran nakupni proces pa so ključni uspešni odnosi z zadovoljnimi strankami, ki se ustvarjajo na podlagi niza posameznih nakupnih izkušenj. Pri tem pa je pomembno identificirati vse, ki bi lahko sodelovali; tudi tiste porabnike, ki bi lahko sodelovali pri trenutni odločitvi (Holbrook, 1995). Nakupni proces torej ni zgolj izmenjava finančnih sredstev za blago ali storitev,

vendar celotni proces, ki se odraža v usklajenem delovanju več dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in odločitev porabnika pred, med in po končanem sklenjenem poslu (Možina in drugi, 2012).

2.1 Opredelitev nakupnih navad

Neal in drugi (2012) navade opisujejo kot porabnikova psihološka nagnjenja k ponavljanju preteklega vedenja. Obnovljeno zanimanje temelji na razumevanju, kako človekovi cilji, nameni in dispozicije (npr. stališča, osebnost) vplivajo na oblikovanje navad in na kognitivne asociacije, ki sprožijo doslednost ponavljajočega se vedenja. Kar pomeni, da porabniki, ki ponavljajo dejanje oziroma določeno vedenje v podobnih situacijah (z zadovoljivim izidom) postanejo čez čas kognitivno naravnani na dosledno ponavljanje enakega vedenja v isti ali zelo podobni situaciji, kar predstavlja oblikovanje navad.

Večina raziskav se osredotoča na potrebo po "cilju" in podpiranju "zavestnih namer" za začetek dejanja, ki vodijo do neke oblike nagrajevanja ali pozitivnega izida, kar posledično služi kot spodbuda za večkratno izvajanje istega vedenja v podobnem kontekstu. Z drugimi besedami, zavestne namere in cilj so bistveni za začetek vedenja. Vendar pa so študije psihologov pokazale, da čeprav so namere pomembne v zgodnjih fazah oblikovanja navade, pa je po tem, ko je navada oblikovana, vpliv namer na vedenje med dejanjem šibek ali sploh ne obstaja (Verplanken in Aarts, 1999).

V svoji raziskavi Ji in Wood (2007), ki je vključevala vzorec 233 Ameriških študentov psihologije, ugotavljata, da se pri porabnikih, ne glede na svoje izrecne namere, ponavljajo običajna vedenja, tudi če so imeli namen storiti drugače. Raziskava je namreč pokazala, da namenske odločitve v večini primerov prednjačijo le v odsotnosti močnih navad. Visoka stopnja ponavljanja ni očitna le na potrošniških področjih, tudi v vsakdanjem življenju naj bi večino časa počeli tisto, kar smo navajeni početi večino časa.

Pri nakupnih navadah gre predvsem za to, kaj ljudje kupujejo, kje najpogosteje opravljajo nakupe, kateri motivi jih vodijo pri nakupu, in koliko sredstev namenijo za nakup izdelkov ali storitev. Te navade se lahko čez čas spreminjajo, glede na individualne potrebe ali spremembe na ravni družbe (Kotler in Keller, 2022). Nakupovalno in potrošniško vedenje se v vsakdanjem življenju pogosto ponavlja in izvaja na ponavljajočih se mestih, zaradi česar se pri porabnikih razvijejo navade. Ko so navade oblikovane, lahko namigi iz okolja aktivirajo priučene odzive v odsotnosti zavestnega sprejemanja odločitev (Ji in Wood, 2007).

2.2 Koraki v procesu nakupnega odločanja

Na oblikovanje nakupnih navad vpliva tudi proces odločanja, ki je odvisen predvsem od stopnje intenzitete posameznega nakupa (Mumel, 2001). Ko porabnik ni seznanjen z izdelkom in ga še ne pozna, se navadno proces odločanja podaljša. Ko pa je nakup del navade

in gre za ponavljajoči se postopek, porabnik za sprejetje odločitve porabi manj časa (Možina in drugi, 2012). Nakupne odločitve se med seboj razlikujejo tudi po stopnji pomembnosti, zato pri nekaterih odločitvah porabniki porabijo več časa za raziskovanje in vrednotenje nakupne odločitve. Pri nakupih z nižjo stopnjo vpletenosti se porabniki odločajo bolj samodejno in za odločitev porabijo manj energije ter časa. Pri nakupih z višjo stopnjo vpletenosti pa za sprejem odločitve porabnik potrebuje več informacij in časa, da se zanj odloči (Solomon in drugi, 2019).

Procese odločanja lahko razvrstimo po stopnji vpletenosti, in sicer kot nizko vpletenost, kjer gre za nakupe, ki so za porabnika manj pomembni in ne predstavljajo velikih tveganj. V tem primeru porabnik ne bo porabil veliko energije ali časa za primerjavo posameznih drugih možnosti ali raziskovanje dodatnih informacij. Povsem nasprotno pa je v primeru visoke nakupne vpletenosti. Za te nakupe so značilna višja tveganja in pomembnost, ki jo porabnik pripisuje samemu nakupu ali izdelku z vidika finančnih, družbenih ali osebnih dejavnikov. V povezavi z nakupi visoke stopnje vpletenosti bo porabnik poiskal veliko informacij, nakup pretehtal in poskusil poiskati najbolj optimalno rešitev (Hanna in Wozniak, 2001).

Porabnikovo odločanje med nakupnim procesom tako določa široka paleta dejavnikov, ki segajo od notranjih motivacij do zunanjih ekonomskih in družbenih vplivov. V nekaterih primerih temelji odločanje na racionalnih merilih, kjer porabnik sistematično analizira praktične lastnosti izdelka. Vendar pa se v večini primerov porabniki znajdejo pod vplivom simbolnih lastnosti izdelka, ki se odražajo v čustvenih odzivih, zadovoljstvu, sanjarjenju in estetskem razmišljanju. Proces racionalnega odločanja zahteva skrbno zbiranje informacij, premišljeno analizo prednosti in slabosti izdelka ali storitve, kar porabniku omogoča, da sprejme informirano odločitev o nakupu (Možina in drugi 2012).

Proces oziroma korake v postopku nakupnega odločanja avtorji pojasnjujejo podobno. Pri večini je izhodišče petstopenski model procesa nakupnega odločanja, ki je predstavljen na sliki 1. Začne se s korakom prepoznavanja potrebe porabnika, ko porabnik ugotovi, da njegovo trenutno stanje ni povsem zadovoljivo, kar izzove motivacijo za spremembo in odločanje. Sledi mu korak zbiranja informacij, čemur sledi ovrednotenje možnosti ter odločitev za nakup, ki ga spremlja tudi po nakupno vrednotenje (Kotler in drugi, 2022).

Slika 1: Petstopenski model nakupnega procesa



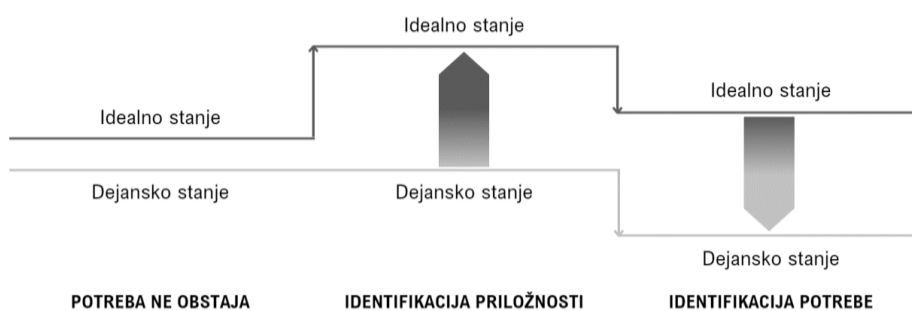
Vir: prirejeno po Kotler (2004, str. 204).

2.2.1 Prepoznavanje potrebe

Začetni korak se začne z opažanjem stanja neugodja, napetosti in nezadovoljstva s trenutno situacijo, ki se kaže kot odstopanje od trenutnega in želenega stanja, in tako v porabniku vzbudi motivacijo za raziskovanje ponudbe (Assael, 2004). Identifikacijo potreb lahko povzročijo notranji ali zunanji vplivi, ki spodbudijo odkrivanje želja (Kotler in drugi, 2024).

Solomon in drugi (2019) pojasnjujejo, da se lahko potrebe pojavijo na različne načine, kot je prikazano na sliki 2. Najbolj pogosta je identifikacija potrebe, kjer gre za opažanje neskladja med trenutnim in želenim stanjem. Običajno se identifikacija potrebe pripeti, ko porabniku določen izdelek poide ali pa ta ne rešuje več problema. Kadar je neskladje opaženo zaradi želje po prehodu na višjo raven oziroma doseganje višjega želenega stanja, pa govorimo o identifikaciji priložnosti. Identifikacija priložnosti je lahko opažena zaradi opažanja novih in bolj kakovostnih izdelkov ali storitev, s katerimi uporabnik predvideva, da bodo njegove potrebe zadovoljene bolje, kot jih zadovoljuje trenutni izdelek.

Slika 2: Identifikacija potrebe in priložnosti



Vir: prirejeno po Solomon in drugi (2019).

2.2.2 Zbiranje informacij

Po identifikaciji problema porabnik začne preučevati potencialne možnosti za doseganje želenega stanja. Porabnik začne raziskovanje in zbiranje informacij za izvršitev svoje odločitve (Solomon in drugi, 2019). Informacije so lahko pridobljene skozi iskanje notranjih informacij, z brskanjem po dosedanjih izkušnjah oziroma spominih ali na podlagi zunanjega iskanja, pri čemer zbira in raziskuje informacije iz okolja (Možina in drugi, 2012).

Tu se porajajo bistvena vprašanja, kot so; načini in lokacije, kjer bodo porabniki iskali želene informacije ter zakaj prav tam. Razlogi namreč lahko variirajo vse od motivacije za nakup, želene kapacitete informacij, dosedanjih izkušenj in zahtevnosti dosega teh (Kotler in drugi, 2024). Kotler in drugi (2022) poudarjajo, da so pri tem ključni tudi viri, preko katerih porabnik pridobi informacije, in jih lahko razdelimo na štiri sklope: osebni viri (sorodniki, prijatelji, znanci ipd.), poslovni viri (trženjske kampanje, prodajalci, etikete ipd.), javni viri

(družbena omrežja, tisk, javni mediji ipd.) ter dosedanje izkušnje (uporabniška izkušnja, testiranje izdelkov ipd.).

Postopek zbiranja informacij obsega več stopenj: prisotnost informacij, ki obkrožajo porabnika in ga stimulirajo k razmisleku, pozornost, ki je odvisna od predvidene stopnje koristnosti, ki jo ima izdelek za porabnika. Ker so porabniki izpostavljeni vedno večjim količinam informacij in dražljajev, se nanje lahko odzovejo selektivno in spregledajo koristi izdelkov. Kljub uspešni izpostavljenosti izdelka pa mora porabnik njegove karakteristike tudi pravilno interpretirati in dojeti njegovo vrednost ter sporočilo. V naslednjem koraku se porabnik odloči, ali jih bo vzel v ozir ali pa so zanj nepomembne. V zadnji stopnji si porabnik informacije zapomni in jih lahko uporabi v prihodnjih odločanjih (Blackwell in drugi, 2006).

Ključni smisel zbiranja in preučevanja informacij je ozaveščanje o izdelkih, ki so na voljo, in primerjava alternativ v posamezni kategoriji. Preučevanje je pomembno za ocenitev vseh možnih izbir in učinkov, v primeru odločitve za posamezni izdelek. Razpon iskanja je odvisen tudi od možnih alternativ, ki so na voljo, porabnikove potrebe po izdelku ter stopnje vpletenosti (Hanna in Wozniak, 2001).

2.2.3 Ovrednotenje možnosti

Dandanes so porabniki na vsakem koraku obkroženi s širokim naborom možnosti in izbire alternativ, ki so lahko mogoča rešitev njegovega problema. Alternative na trgu tvorijo nabor ponujenih možnosti, med katerimi lahko porabnik izbira, navadno pa ta nabor porabniki na podlagi različnih meril izdelkov omejijo na zadovoljivo število izbir, med katerimi izvedejo končno odločitev za nakup (Belch in Belch, 2001). Porabnik se torej v tem koraku loti ovrednotenja ponujenih možnosti in naslovi dileme, kot so pregled vseh možnosti, ki jih ima na voljo ter posledično, katera od njih je zanj najbolj ustrezna (Blackwell in drugi, 2006).

Za izbor ustreznega izdelka porabnik preuči in ovrednoti značilnosti razpoložljivih alternativ z namenom selekcije, da bo najučinkoviteje in najbolj uspešno prišel do končnega izbora (Solomon in drugi, 2019). Za ocenjevanje alternativ mora porabnik ovrednotiti tudi, katere karakteristike so zanj pomembne, na osnovni katerih bo izvršil primerjavo izdelkov. Za to je dobro vedeti, katere karakteristike mu pri odločitvi predstavljajo večji pomen. Na podlagi predstave izdelka, ki bo rešil njegov problem, lahko porabnik sklepa, katera od ponujenih možnosti mu bo najbolj pomagala preiti iz trenutnega v zeleno stanje (Assael, 2004).

Blackwell in drugi (2006) navajajo, da lahko karakteristike ločimo na bistvene attribute in dopolnilne. Slednje so karakteristike, ki ne vplivajo bistveno na funkcionalnost izdelka, kot so njegov videz, status, trend ipd. Pogosto se zgodi, da so te karakteristike za veliko porabnikov manj pomembne, vendar se izkažejo za ključne, v primeru podobnih bistvenih atributov ponujenih izdelkov. Bistveni atributi pa predstavljajo karakteristike, ki so z vidika porabnika pogoj za nakup, torej jih izdelek, ne glede na ostale lastnosti, preprosto mora vsebovati, v nasprotnem primeru izdelek ni uvrščen v ožji izbor primerjave.

2.2.4 Odločitev za nakup

V postopku odločitve porabnik navadno pridobi odgovore na vprašanja, ki na koncu pretehtajo odločitev o nakupu. Pri zapletenejših nakupih so vprašanja, kot so kupiti ali ne, kdaj, kje in način izvedbe transakcije, še toliko bolj pomembna, zato lahko sam postopek odločitve za nakup poteka dlje časa (Belch in Belch, 2001). Korak odločitve opredeljujejo tri aktivnosti, ki jih porabnik izvede: nakup izdelka, vrednotenje ob uporabi ter shranjevanje pridobljenih informacij po sami uporabi za prihodnje vrednotenje odločitev (Assael, 2004).

Pri izvedbi nakupa pa se porabnik opredeli tudi o posameznih pododločitvah, ki so prav tako pomembne pri nakupni odločitvi in lahko pozitivno ali negativno vplivajo na nakupno izkušnjo. To so odločitve o izbiri blagovne znamke, poslovalnice, kjer bodo opravili nakup, številu kupljenih izdelkov, terminu nakupa in načinu izvedbe transakcije. Pri nakupu z nižjo stopnjo vpletenosti ali ponavljajočih se nakupih, porabniki tem karakteristikam posvetijo manj pozornosti oziroma je nakup izveden povsem samodejno (Kotler in drugi, 2022).

Porabnik ima na vsaki točki procesa izbiri prekinitev nakupa in se lahko odloči ne izvesti transakcije. Dejavniki, ki vplivajo na odlok odločitve, so lahko sprememba porabnikov želja, motivacije za nakup, dodatne informacije ali dosegljivost alternativ (Kline in Ule, 1996). Kotler in drugi (2022) pravijo, da porabnik v fazi ovrednotenja možnosti sicer definira razpon karakteristik in njihovo vrednotenje, njegovo mnenje pa se lahko pred izvedbo nakupa, ne glede na predhodno opredelitev, zaradi mnenja drugih ali nepredvidenih okoliščin, spremeni. Intenziteta upoštevanja mnenj in stališč drugih pa je odvisna od moči izraženega mnenja za ali proti izdelku ter stopnji podrejenosti porabnika k upoštevanju mnenj drugih. Velikokrat opazimo takšen učinek pri t. i. mnenjskih voditeljih, ki na podlagi svojih stališč predstavijo prednosti ali slabosti določenega izdelka in tako vplivajo na njegovo zaznavanje. Dandanes je to pogost pojav na družbenih omrežjih. Nepredvidene okoliščine pa so v veliki meri vezane na porabnikovo situacijo, ki je praviloma povezana s finančnim stanjem v katerem je ali, ki se pojavi v trenutku nakupne odločitve.

2.2.5 Ponakupno vrednotenje

Pri ponakupnem vedenju porabnik oceni izkušnjo uporabe izdelka ali storitve, na podlagi zadovoljstva z želenim stanjem, ki ga je želel doseči. Ponakupno vrednotenje je vezano na uporabo izdelka ter nakupno izkušnjo, ki jo je imel pri nakupu (Možina in drugi, 2012).

Za tržnike je pomembno vedeti tudi, da porabnik z uporabo izdelka prejme vtis o izdelku, ga spozna podrobneje in si tako oblikuje mnenje o njem, ki posledično vpliva na nadaljnje nakupne odločitve. Če je porabnik z nakupom zadovoljil svoje potrebe in bil navdušen nad izdelkom ali storitvijo, je možnost za ponovni nakup visoka. Če nakup ni izpolnil porabnikovih pričakovanj, je možnost za vnovičen nakup negotova, ali pa se celo odloči za njegovo menjavo (Kotler in drugi 2022). Uporaba izdelka po opravljenem nakupu predstavlja pomembno aktivnost v nakupnem procesu, saj oblikovanega mnenja porabnik ne

hrani le za prihodnje nakupne odločitve, temveč deli tudi z drugimi porabniki. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo vpliva na verjetnost ponovnega nakupa, ne le pri dotičnem porabniku, temveč pri porabnikih, s katerim je delil svojo izkušnjo (Možina in drugi, 2012). Na podlagi pričakovanj, oblikovanih med procesom, porabnik po nakupu oceni svoje zadovoljstvo. Izid je lahko porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, če pričakovanja niso bila izpolnjena (Kotler in drugi, 2022).

Lahko se pripeti, da se kupec odloči za nakup izdelka, zaradi oblikovanja pozitivnih stališč do izdelka, vendar o njem, po opravljenem nakupu, prejme slaba mnenja. Nastanku konflikta med stališčem porabnika in zunanjimi predsodki pravimo disonanca (Assael, 2004). Blackwell in drugi (2006) pravijo, da, lahko ponakupna disonanca konkretno učinkuje na nakupno zadovoljstvo. Ta lahko med uporabo izdelka izzveni in kupec odmisli pomisleke ter dvome glede izbranega izdelka in se nad njim navduši. Če pa disonanca pri porabniku vztraja, lahko to vodi v obžalovanje nakupa in se za nakup v prihodnje ne bo odločil. Svoje obžalovanje bo porabnik praviloma delil tudi z drugimi.

Ob predpostavljajanju porabnikovega prehajanja med vsemi petimi stopnjami modela, Assael (2004) poudarja, da morajo za izdelek ali storitev veljati tudi določene opredelitve oziroma dejavniki, saj je v nasprotnem primeru malo verjetno, da posamezni kupec preide vse faze. Kot prvi dejavnik, ki vpliva na porabnikovo preučevanje izdelka, je vrednotenje (vrednost, raven tveganja, zapletenost izdelka ter korelacija s porabnikovim egom). Naslednji dejavnik je časovna komponenta, porabnik mora imeti namreč na razpolago dovolj časa za izpolnitev vseh korakov procesa. Zadnji dejavnik je razpoložljivost kredibilnih informacij, na podlagi katerih porabnik sprejme odločitev. Če jih ni dovolj, se lahko postopek odloži.

Za dobro poznavanje porabnika torej ne zadostuje zgolj poznavanje njegovih navad oziroma tipičnega vedenja pri potrošnji na trgu, vendar je treba preučiti njegove vzorce in vpliv dejavnikov, ki sooblikujejo tovrstno vedenje v dotočnih okoliščinah in kaj vodi tovrstno vedenje. Pri tem ne smemo zanemariti, da na porabnikovo vedenje, postopek obdelave informacij in na odločitev vplivajo različni motivi, vse od vplivov okolice do notranjih osebnostnih in čustvenih vzgibov (Možina in drugi, 2012).

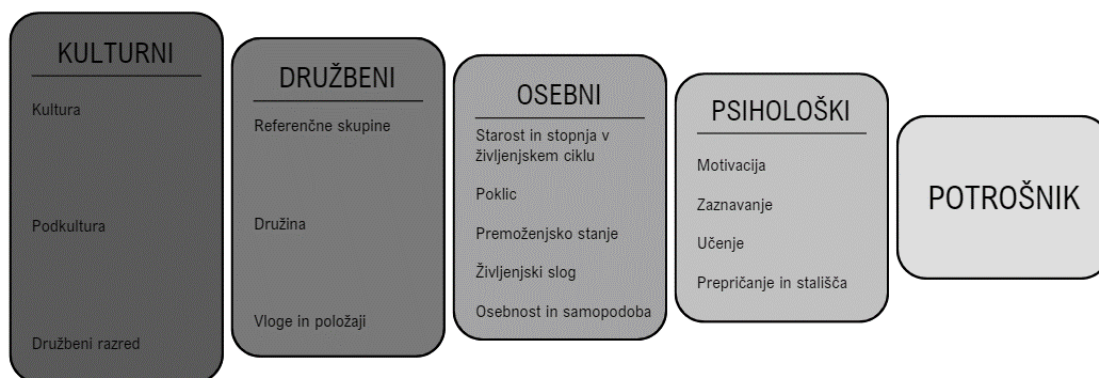
2.3 Vpliv dejavnikov pri nakupnem odločanju

Proces oblikovanja nakupnih odločitev vključuje prepoznavanje potreb porabnikov, zbiranje informacij, ocenjevanje različnih možnosti ter končno odločitev za nakup. Vse faze pa so pod vplivom psiholoških in gospodarskih dejavnikov, ki so v veliki meri odvisni od okolijskih dejavnikov, kot so kulturne in družbene vrednote. Dejavniki, kot so spol, starost, narodna pripadnost, vera, osebne preference, življenjske navade in drugi, imajo pomemben vpliv na oblikovanje nakupnih navad. Prepoznavanje in razumevanje različnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupne navade, je torej ključno za uspešno prilagajanje trženjskih strategij ter izpolnjevanje pričakovanj porabnikov v spreminjajočem se okolju (Kotler in drugi 2022).

Vedenje porabnikov je kompleksen koncept, ki je skupek tako notranjih kot tudi zunanjih dejavnikov, ki porabnike vodijo pri nakupnih odločitvah. Notranje dejavnike definiramo kot psihološke, osebne karakteristike porabnika, med katere spada motivacija, opazovanje, izobraževanje ter mnenja. Pod zunanje pa razumemo družbeni razred, kulturo, mnenjske voditelje ter sorodstvo (Kline in Ule, 1996).

Habjanič in Ušaj (1998) dejavnike, ki pomembno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, delita na psihološke dejavnike in vključujejo potrebe porabnikov, motivacijo, psihološke dejavnike, osebne karakteristike porabnika in njegovo samopodobo. Naslednji so osebni dejavniki, kot so starost, poklic in življenjski stil porabnika. Med sociološke dejavnike štejeta kulturo, v kateri porabnik biva, vrednote, sorodstvene vezi ter mnenjske voditelje. Med ekonomske dejavnike všteta prihodek ter finančno vrednost izdelka ali storitve. Poleg tega dodajata tudi ne cenovne dejavnike izdelka, kot so kakovost, blagovna znamka, promocija, embalaža ter poprodajne storitve, kot je garancija. Vključujeta tudi situacijske dejavnike, ki so povezani z lokacijo ter časovnim okvirjem potrošnje, porabnikovim počutjem ter vplivom nakupa izdelka na porabnikovo zadovoljstvo. Kotler (2004) dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika deli na štiri skupine: kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki, ki so predstavljeni na sliki 3.

Slika 3: Model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika



Vir: prirejeno po Kotler (2004, str. 174).

2.3.1 Vpliv kulturnih dejavnikov

Kotler (2004) pravi, da naj bi kultura predstavljala najbolj poglobljeno komponento, ki vpliva na oblikovanje vrednot, želja in vedenja porabnikov. Pri tem poudarja, da so kulture sestavljene iz več podkultur, ki locirano vplivajo na mnenja njenih pripadnikov ter jim omogočajo podporo pri oblikovanju vzorcev in prepričanj. Poznamo več podkultur, kot so narodnost, verska pripadnost, rasa, geografska lokacija in podobno. Habjanič in Ušaj (1998) dodajata, da je kultura sam življenjski slog in zajema kompetence, znanost, umetnost, religijo, etične norme, običaje, načela, funkcije porabnikov in družbeno razporeditev.

Kultura je spremenljiv dejavnik, saj se nenehno prilagaja in dopolnjuje. Pod kulturo štejemo tudi kulturno dediščino, ki predstavlja tradicijo, običaje in vrednote. Z razvojem in oblikovanjem jezika, slovnice, načinov vedenja ter trendov se tako nenehno oblikujejo nove norme, ki vplivajo na vedenje vseh njenih pripadnikov. Kultura neformalno zapoveduje in postavlja pravila za življenje v družbi ter odzive na okoliščine (Možina in drugi, 2012).

V vsaki kulturi se njeni porabniki delijo tudi na podlagi oblikovanih družbenih razredov, ki so praviloma razmeroma enotno in hierarhično razdeljeni sloji, opredeljeni na podlagi poklica, finančnega statusa, prihodka in stopnje izobrazbe. Običajno imajo porabniki, ki pripadajo določenemu družbenemu sloju, podobno mišljenje in vedenje (Kotler in drugi 2022).

Ule in Kline (1996) družbene razrede opredeljujeta kot enormne socialne združbe pripadnikov, ki imajo podobne ekonomske in politične interese, mišljenja, kognitivne motive, vedenja in življenjski slog. Pravita, da so lahko razlike med njimi neenakomerne in se dinamično preoblikujejo. Zanje je značilno, da vsebujejo pripadnike vseh generacij in obeh spolov, porabniki pa se lahko med njimi pomikajo.

Kultura naj bi obsegala vse, kar ima neposredni učinek na kognitivne procese njenih pripadnikov. V današnji družbi velja tudi, da ni nujno, da so kulturne vrednote razumljivo skladne in poenotene, saj se zaradi pogostih sprememb ustvarjajo napetosti med nasprotujočimi se vrednotami (Mumel, 2001). Nadaljevanje kulturnih vrednot na potomce lahko opredelimo tudi kot prenos tradicij iz roda v rod, saj jo razumemo kot sestav navad, običajev in religioznih prepričanj. Pri nakupnem vedenju se vpliv tradicije velikokrat kaže ob vpeljavi novega izdelka ali storitve na trg, saj praviloma porabniki, ki imajo zakoreninjena tradicionalna prepričanja, novosti ne sprejmejo nemudoma (Habjanič in Ušaj, 1998).

2.3.2 Vpliv družbenih dejavnikov

Med vplive družbenih dejavnikov sodijo referenčne skupine, družina ter vloge in položaji, ki skupno oblikujejo porabnikovo mišljenje in nakupno vedenje (Kotler in drugi, 2022). Ko govorimo o referenčnih skupinah, se te praviloma nanašajo na skupine porabnikov, ki jim porabnik zaupa, se po njih zgleduje, identificira, odobrava njihova načela, norme, pravila in vedenje. Referenčne skupine so pomemben dejavnik z vidika družbenih dejavnikov, ne pa nujno, da je porabnik del te skupine, dovolj je zgolj, da ima dotična referenčna skupina učinek na njegovo mišljenje, vedenje in sprejete odločitve (Habjanič in Ušaj, 1998).

Referenčne skupine v grobem delimo na primarne in sekundarne, pri teh govorimo o bolj formalno oblikovanih skupinah, kot so religiozne skupine, karierno povezana združenja ali sindikati, s katerimi porabnik redkeje naveže stik. Pri primarnih referenčnih skupinah gre za neformalno oblikovane skupnosti, s katerimi ima porabnik pogostejši stik, kot so družinski člani, prijatelji in sodelavci (Kotler in drugi, 2022).

Zelo pomemben vpliv znotraj družbenih dejavnikov velja vpliv družine in sorodstva, pri čemer moramo v ozir vzeti dve družini; primarna družina in družina, ki si jo oblikuje porabnik. V rojstni družini imajo največji vpliv na nakupne odločitve sorodstvo, torej starši, bratje in sestre. Ustvarjena družina pa je oblikovana v sožitju s partnerjem ter njunimi otroki. Pri ustvarjeni družini je v ospredju praviloma kolektivno odločanje (Kotler in drugi 2022). Znotraj družinskih dinamik se vloge, ki jih ima posamezen član, razlikujejo, od njih pa je odvisno, na koga se je treba najbolj osredotočiti pri pripravi na nakup. Ker med kulturami vloge v družini variirajo, jih moramo raziskovati ločeno (Kotler in drugi, 2022).

Vsi porabniki so hkrati pripadniki različnih skupin, kjer imajo tudi drugačne vloge, glede na njegov položaj ter status. Porabniki navadno izbirajo izdelke tudi v skladu s svojim statusom oziroma položajem, ki ga imajo v družbi. Velikokrat nakup izdelka predstavlja tudi statusni simbol, ki ga želi porabnik prikazati v družbi (Kotler in drugi, 2022).

2.3.3 Vpliv osebnih dejavnikov

Vpliv osebnih dejavnikov je pogojen in povezan s karakteristikami porabnika, kot so starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, finančno stanje, življenjski stil ter osebnost in samopodoba porabnika (Kotler in drugi, 2022). Osebnost je eden izmed pomembnejših osebnih dejavnikov pri vedenju porabnikov. Praviloma se spreminja na podlagi vpliva družbenih, kulturnih in okoljskih dejavnikov, ki ga obkrožajo. Osebnost je edinstvena identifikacija osebe, pri čemer se porabnik razlikuje od drugih, ne le v fizičnih vidikih, temveč tudi po psiholoških karakteristikah. Je eden od dejavnikov, ki vpliva na vedenje porabnika in njegove karakteristike, kot so, kdaj se odloča za nakupe, kakšni so ti nakupi ter kako vpliva na ostale porabnike na trgu (Sarker in drugi, 2013).

2.3.4 Vpliv psiholoških dejavnikov

Kotler in drugi (2022) psihološke dejavnike delijo na motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Vsi ti dejavniki so med seboj prepleteni in povezani. Začetna faza motivacije oblikuje potrebo po raziskovanju in razmisleku o pridobivanju informacij za nakup določenega izdelka. Izzovejo jo biološke, fizične ali psihološke potrebe, ki vodijo porabnika k reševanju problemov ter zadovoljevanju potreb (Blackwell in drugi, 2006). Ključno je, da ima izražena potreba dovolj veliko težo za porabnika in tako sproži motivacijo za njeno reševanje. Motiv lahko opredelimo tudi kot dovolj izstopajočo potrebo, zaradi katere se porabnik odloči odzvati in izzove ravnanje (Kotler in drugi, 2022).

Pri zaznavanju gre za oblikovanje mnenja o izdelku na podlagi pridobljenih informacij. Zaznavanje je posebno izraženo na točki, kjer porabnik v svojem nakupnem procesu preučuje možnosti za nakup in raziskuje alternative. Zaznavanje se deli na selektivno pozornost, kjer porabnik iz kopice impulzov, ki ga obkrožajo, selekcionira zanj pomembne dražljaje. Naslednje je selektivno izkrivljanje, pri čemer porabnik preoblikuje pridobljene

informacije, da ustrezajo njegovim stališčem. Za selektivno ohranitev pa je značilno pomnjenje informacij, ki mu služijo oziroma si jih želi zapomniti (Kotler in drugi 2022).

Pri fazi učenja gre za učinek preoblikovanja in dopolnjevanja porabnikovega delovanja in navad, ki izvirajo iz individualnih spoznanj ter dosedanjih izkušenj. Te so lahko za posamezne izdelke ali storitve dobre ali slabe, kar lahko vpliva na porabnikovo zaznavanje celotnega podjetja oziroma blagovne znamke. Vpliv izkušnje na porabnikovo zaznavanje opredelimo tudi kot posplošitev, ki je bistvena za zvestobo blagovni znamki (Kotler in drugi 2022). Učenje porabnikov o izdelku je neposredno povezano z vpletenostjo v nakup. Če gre za visoko vpletenost, je tudi želja po učenju o njem in razumevanje informacij pomembno za porabnika, v primeru nizke vpletenosti pa je lahko želja po učenju majhna ali neobstoječa (Mumel, 2001). Izid učenja je prilagoditev porabnikovega vedenja in mišljenja o izdelku. Bistveno pa je, da kar se je porabnik naučil, pomni dolgoročno (Blackwell in drugi, 2006).

Prepričanja so porabnikova predpostavljena ideja o neki stvari. Med tem, ko se stališča nanašajo na porabnikovo definiranje mnenja o posamezni stvari, ki mu lahko ustreza ali pa ne. Stališče lahko definiramo tudi kot privrženost, vrednotenje, odnos in željo do neke stvari. Stališča so naučeni predpostavljeni odzivi porabnika na določen objekt. Kupci imajo lahko oblikovana stališča do različnih karakteristik, ki so za tržnika pomembni. Stališča teoretično povzemajo tudi oceno porabnika, ki si jo ustvari o izdelku, in predstavljajo pozitivna in negativna čustva ter vedenjske tendence. Povezava med stališčem in vedenjem ni nujno vedno povezana, saj na vedenje vpliva tudi veliko drugih dejavnikov. Porabnikovo stališče sestavlja njegov miselni set, ki vpliva na to, kako bo izdelek videl in kakšno mnenje si bo o izdelku ustvaril (Kotler in drugi, 2022).

2.4 Emocionalni vpliv na nakupne odločitve

Ule in Kline (1996) pravita, da so čustva pomemben stimulativni dejavnik, ko se porabnik odloča za nakup, pri čemer naj bi bila prav čustva pristojna za oblikovanje stališč in mnenja o stvari in velikokrat vplivajo na izbor porabnika. Čustveno tendenco lahko pripišemo tudi oblikovanju želja in iskanju motivacije, saj porabnik neravnovesje ali pomanjkanje označi kot nekaj neprijetnega. Strokovnjaki pravijo tudi, da so čustva ključna za uspeh nakupne izkušnje, hkrati pa se strinjajo o pomembnosti odnosov med spremenljivkami, povezanimi s čustvi, obdelavo informacij porabnikov in vedenjskimi nameni (Petty in Briñol, 2008).

Porabnikovo čustveno stanje lahko pomembno vpliva na odločanje. Isen in drugi (1982) so raziskovali odločanje in ugotovili, da so ljudje v bolj pozitivnem čustvenem stanju, nagnjeni k zmanjšanju kompleksnosti odločitev, in se odločajo hitreje. Za tržnike je znanje o tem, kako na nakupovalno vedenje potencialnih kupcev vpliva njihovo čustveno stanje, zelo pomembno. Študije na področju vedenja porabnikov potrjujejo, da imajo tisti, ki imajo dober občutek o izdelku, tudi bolj pozitiven odnos do njega. Čustveni odzivi pa se pri porabnikih ustvarijo tudi po nakupni izkušnji, pri čemer čustveno zadovoljstvo izhaja iz celotne ocene

kakovosti storitev. Poleg tega čustveno zadovoljstvo vpliva na priporočilo, zvestobo in pripravljenost plačati več (Ladhari, 2009).

3 IMPULZIVNE NAKUPNE ODLOČITVE

Nekateri raziskovalci pravijo, da je impulz sinonim za nenačrtovano dejanje (Dittmar in drugi, 1996). Impulzi so instinktivni vzgibi, ki izzovejo reakcijo v telesu in zahtevajo neposreden odziv. Spodbudijo jih dražljaji, katerih sprožilci so lahko psihološki ali biokemični, in vplivajo na odločitve porabnika takoj, ko ta pride v stik z dražljajem. Izzovejo instantno, neustavljivo željo po odzivu (Rook, 1987).

Impulzom se porabniki težko uprejo, saj jih navadno identificirajo s prijetnimi izkustvi. Psihoanalitiki pa upiranje impulzom pozdravljajo in opredeljujejo kot pozitivno, saj menijo, da se porabniki pod vplivom impulza odločajo manj racionalno (Rook, 1987). Rook in Fisher (1995) prav tako ugotavljata, da je impulzivno vedenje zgodovinsko povezano z nezrelostjo, primitivizmom, pomanjkanjem volje, nižjo inteligenco in družbeno deviantnostjo. Kljub temu je impulzivno vedenje preučevano kot temeljna značilnost porabnikov, ki je razmeroma predvidljiva (Verplanken in Herabadi, 2001).

V skladu s tradicionalno finančno teorijo se domneva, da so trgi učinkoviti in da se porabniki pri svojih finančnih nakupnih odločitvah vedejo racionalno. Študije pa so pokazale, da se porabniki v svojem procesu odločanja velikokrat oprejo na čustvene in psihološke težnje, kar lahko privede do iracionalnega odločanja. Dejavniki, kot so osebne značilnosti, psihološki vzgibi, demografski in socialno-ekonomski vplivi, imajo pomembno vlogo pri vedenju porabnikov in njihovem sprejemanju nakupnih odločitev (Başarir in Yilmaz, 2019).

Fenomen impulzivnega nakupovanja je predmet raziskav na področju trženja že od poznih tridesetih let prejšnjega stoletja (Ahmed in drugi, 2023). Točna definicija impulzivnega nakupovanja se med raziskovalci razlikuje, večina pa nanj gleda kot na obliko nenačrtovanega nakupovalnega vedenja. Za impulzivno nakupovalno vedenje so značilne tudi nekatere karakteristike, ki ga ločijo od drugih vrst nakupov. Te značilnosti vključujejo nenačrtovano, nenamerno, narejeno hitro in na kraju samem, motivirano s hedonizmom, nepremišljeno in nereflektirano reakcijo na dražljaje (Abdelsalam in drugi, 2020).

Za razumevanje impulzivnih nakupnih odločitev sta Kollat in Willett (1967) definirala tipologijo načrtovanja pred nakupom v petih fazah, na podlagi stopnje namere pred vstopom v trgovino. Prva stopnja je, ko porabnik pred nakupom načrtuje izbor izdelka in blagovno znamko, naslednja je izbrana kategorija izdelka, sledi stopnja, kjer porabnik pred nakupom načrtuje nakup razreda izdelka. Predzadnja stopnja je zavedanje potrebe, ki ji sledi stopnja popolnega ne zaznavanja potrebe in ne načrtovanja nakupa. Če se ne načrtovanje pred nakupom zaključi z odločitvijo in izvedenim nakupom, lahko takšno vedenje obravnavamo kot impulzivni nakup. Tudi, če je potreba prepoznana šele v trgovini, je dejanje lahko

racionalno, vendar lahko nepričakovanost okolja, ki ponuja rešitev za nezavedno ali neartikulirano potrebo, povzroči šok, ki zmoti kupčevo čustveno stanje ravnovesja.

3.1 Opredelitev impulzivnih nakupov

Pri običajnem nakupovanju se porabniki za izdelek odločijo na podlagi karakteristik in prednosti, ki jih izdelek nudi, pri čemer upoštevajo tudi morebitne stranske učinke. Navedeno pa ni značilno za impulzivne nakupne odločitve, kjer sta praviloma dražljaj, ki spodbudi impulz, in je nakupna odločitev neposredno povezana (Rook, 1987). Pri impulzivnih nakupnih odločitvah informacije o izdelku niso pridobljene sistematično in niso podrobno raziskane, saj porabnike v efektu, izdelek celostno prevzame. V ospredju je čustveni vidik in instinktivna nakupna odločitev, ki pretehta racionalno odločanje (Thompson in drugi, 1990).

Impulzivno vedenje in nakupovanje velja za obliko hedonistične potrebe, katere pobudni motiv je zadovoljitev potreb višjega reda na podlagi Maslowe hierarhije potreb. Prizadevanja za zadovoljitev teh potreb so lahko različne impulzivne odločitve porabnikov. Impulzivni nakup je kategoriziran kot hedonistično vedenje, ki je povezano z občutki in psihosocialnimi motivacijami namesto z razmišljanjem in funkcionalnimi koristmi (Hausman, 2000).

Impulzivno nakupovanje je na splošno definirano kot porabnikov nenačrtovani nakup (Kollat in Willett, 1967). Bayley in Nancarrow (1998) sta impulzivno nakupovanje opredelila kot nenadno, prepričljivo, hedonično zapleteno nakupovalno vedenje, pri katerem hitrost impulzivnega odločitvenega procesa onemogoča premišljeno in namerno upoštevanje alternativnih informacij in izbir. Hedonistično vedenje je zaznamovano z užitkom; v nasprotju z utilitarističnim vedenjem, kjer kupci iščejo funkcionalne koristi in ekonomsko vrednost v nakupovalnem procesu.

Rook (1987) opisuje impulzivno nakupovanje kot intenzivni nenadni občutek, da mora porabnik izdelek kupiti takoj brez razmisleka o morebitnih negativnih posledicah, ki bi ga nakup lahko imel. Navdušenje nad izdelkom lahko meji tudi na evforijo, ki lahko vodi do internega konflikta med nadzorom in popuščanjem, kar nakazuje, da čustva prevladajo nad racionalnim vedenjem in premišljenimi odločitvami. Rook in Fisher (1995) sta opredelila lastnost nakupne impulzivnosti kot nagnjenost porabnika k spontanemu nakupovanju, brez razmišljanja in nenadno. Dittmar in drugi (1996) opisujejo čisti impulzivni nakup kot novost ali pobeg. Pravijo, da tovrstni nakup krši običajen vzorec nakupovanja ter ugotavljajo, da obstaja pozitivna povezanost med vplivom impulzivnega nakupa na človekovo razpoloženje in možnost, da se nekateri impulzivni nakupi izvedejo zgolj za izboljšanje porabnikovega razpoloženja. Impulziven nakup je tako izguba samonadzora oziroma vdajanje skušnjavi. Impulzom, posebno nakupnim, pa naj bi se porabnik lahko zoperstavil (Baumeister, 2002).

Klasifikacija nakupa kot načrtovanega ali impulzivnega se je začela s študijo, ki jo je izvedel Stern (1962), kjer je oblikoval osnovni model impulznega nakupovanja tako, da je nakupno

vedenje kategoriziral kot načrtovano, nenačrtovano ali impulzivno. Pri načrtovanih nakupih gre za dolgotrajno iskanje informacij z racionalnim odločanjem, pri nenačrtovanih nakupih pa za nakupne odločitve brez predhodnega načrtovanja. V nadaljevanju je impulzivni nakup od nenačrtovanega ločil s komponento hitrosti nakupne odločitve, saj se slednji izvede hitro in nemudoma. Poleg tega, da je impulzivni nakup nenačrtovan, vključuje tudi doživetje nenadne, močne in neustavljive želje po nakupu.

Han in drugi (1991) so nadgradili klasifikacijo, ki jo je oblikoval Stern (1962), kot mešanico impulzivnih nakupov v kontekstu modnih izdelkov in impulzivno nakupovanje razdelili na štiri vrste impulznega nakupovanja: načrtovani impulzivni nakup, opomnjeni impulzivni nakup, sugestivni ali modno usmerjen impulzivni nakup in popolnoma impulzivni nakup.

Načrtovani impulzivni nakupi naj bi bili delno načrtovani, vendar kupec vnaprej ne določi specifik ali izbrane kategorije izdelka. Do nakupa pride na podlagi različnih prodajnih akcij znotraj trgovine. Opomnjeni impulzivni nakup se zgodi, ko je kupec opozorjen na potrebo po izdelku, ki ga opazi v trgovini (Han in drugi, 1991). Stern (1962) je koncept sugestivnega ali modno usmerjenega impulzivnega nakupa definiral kot nakup novega izdelka na podlagi sugestije, brez predhodnega znanja o njem. Pri popolnoma impulzivnem nakupu pa gre za izdelek, ki ga porabnik sreča prvič, lahko predstavlja tudi nakup v begu in z njim kupec prekine trend običajnega nakupovanja (Han in drugi, 1991).

Čeprav naj bi impulzivno nakupovanje vodila čustvena in ne racionalna izkušnja, tega ne bi smeli razumeti kot nakazovanje, da je porabnik, ki opravi impulziven nakup, iracionalen. Na impulzivni nakup lahko gledamo kot na dejanje svobodne odločitve, ki se pojavi v situaciji. Impulzivni nakup, ki ga porabnik doživi kot svobodno odločitev za nakup izdelka, mu omogoča, da ostane zvest svojim željam in se ne odloča na podlagi zunanjih omejitev. V tem smislu je dejanje impulzivnega nakupa sredstvo, da porabnikov ne obvladujejo določitve, kako bi morali živeti in kaj kupovati (Thompson in drugi, 1990).

Rook in Fisher (1995) pravita, da obstaja razlika med impulzivno željo po nakupu (spontana in nenadna želja, ki se pojavi ob srečanju s predmetom) in vedenjem, ki izhaja iz zadovoljitve tega nagona. Njune ugotovitve kažejo, da imajo porabniki, kadar je impulzivno vedenje družbeno primerno, večjo impulzivno željo po nakupu in večjo verjetnost, da bodo to storili.

Porabniki, ki so nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju, naj bi praviloma kupovali izdelke ali storitve, ki jim ponujajo materialne simbole osebne in družbene identitete. Prav zato je bolj verjetno, da bodo oblačila kupljena impulzivno, kot na primer osnovna kuhinjska oprema. Nagnjenost k impulzivnemu nakupu naj bi bila najmočnejša, ko porabnik zazna neskladje med dejanskim jazom in idealnim jazom, glede porabniku najbolj pomembna področja. Simbolna potrošnja ali materializem naj bi bila kompenzatorja mehanizma, ki porabniku pomagata odpraviti neskladje med dejanskim in idealnim jazom (Dittmar in drugi, 1996). Rook in Fisher (1995), menita, da ljudje z visoko impulzivnostjo navado pogosteje

kupujejo impulzivno kot drugi. Impulzivna tendenca naj bi bila namreč močno povezana z impulzivnim nakupovalnim vedenjem, ne glede na kategorijo.

3.2 Vpliv dejavnikov na impulzivne nakupne odločitve

Večina raziskovalcev dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupovalno vedenje, razvršča v kategorijo notranjih in zunanjih dejavnikov. Zunanji dejavniki impulzivnega nakupovanja se praviloma nanašajo na zunanje, trženjske dražljaje, ki jih oblikujejo podjetja, z namenom pritegnitve porabnikov k nakupnemu vedenju (Youn in Faber, 2000). Notranji dejavniki pa so praviloma povezani z osebnostjo porabnika, in ne z nakupovalnim okoljem ali dražljaji. Notranji dejavniki impulzivnega nakupa označujejo porabnikove karakteristike in značilnosti, zaradi katerih se odloči za impulzivni nakup (Muruganantham in Bhakat, 2013).

Na podlagi preteklih raziskovanj sta Muruganantham in Bhakat (2013) oblikovala model delitve dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno vedenje porabnikov, in sicer kot štiri skupine dejavnikov: dejavniki, ki so povezani z (1) nakupovalnim okoljem – zunanji dejavnik, (2) osebnimi lastnostmi kupca – notranji dejavniki, (3) s situacijo in značilnostmi izdelka ter (4) demografske in družbeno-kulturne dejavnike.

3.2.1 Zunanji dejavniki

Zunanji dražljaji so praviloma povezani z nakupovalnim in tržnim okoljem. Nakupovalno okolje vključuje velikost trgovine, ambient, dizajn in formate, medtem ko tržno okolje predstavljajo različne prodajne in oglaševalske aktivnosti. Nakupni impulzi se lahko sprožijo, ko porabnik naleti na ustrezen vizualni dražljaj v maloprodajnem okolju ali nekatere promocijske dražljaje (Piron, 1991).

Različni dražljaji znotraj trgovine neposredno ali posredno vplivajo na stranko. Na vzdušje v trgovini vplivajo lastnosti, kot so osvetlitev, postavitve, predstavitve blaga, napeljave, talne obloge, barve, zvoki, vonjave ter obleka in vedenje prodajnega in strežnega osebja. Porabniki, ki so imeli bolj pozitivne, čustvene odzive na maloprodajno okolje, bodo bolj verjetno opravili impulzivne nakupe (Xu, 2007).

Rook in Hoch (1985) sta poudarila, da se nakupovalni impulzi dejansko začnejo s porabnikovim občutkom in zaznavo, ki jo vodi zunanji dražljaj, sledi pa jim nenadna želja po nakupu (vidim in želim kupiti). Zelo stimulativno in prijetno trgovinsko okolje hitreje vodi k močnejšemu impulzu in posledično k impulzivnemu nakupu. Baumeister (2002) trdi, da visoka vzbujenost in čezmerna stimulacija zmanjšujeta samoregulacijo ljudi in zmanjšujeta njihovo sposobnost, da razmišljajo o svojih dejanjih, kar bi lahko dodatno povečalo možnosti impulzivnega nakupa.

3.2.2 Notranji dejavniki

Notranji simptomi vključujejo afektivno in kognitivno stanje porabnika. Duševno stanje, razpoloženje in misli osebe lahko označimo kot afektivno stanje osebe. Porabnik afektivno in/ali kognitivno zazna notranje dražljaje, ki prispevajo k impulzivnim ali neimpulzivnim dejanjem. Čustvena moč vključuje neustavljivo željo po nakupu, pozitivne nakupovalne občutke in upravljanje razpoloženja takoj ob stiku z izdelkom (Youn in Faber, 2000).

Avtorja Rook in Hoch (1985) v svoji raziskavi poudarjata, da so ljudje in ne izdelek tisti, zaradi katerih porabnik doživlja impulze med nakupovanjem. Notranji dejavniki so torej povezani s porabnikom samim, kot sta nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju in razpoloženje pred nakupom. Potrošniška impulzivnost je lahko lastnost življenjskega sloga, ki jo je mogoče povezati z materializmom, iskanjem občutkov in rekreativnimi vidiki nakupovanja (Rook, 1987). Youn in Faber (2000) sta prav tako poudarila, da lahko impulzivni nakup izvira iz potrošniških lastnosti, kot so impulzivnost in optimalna stopnja stimulacije, uživanje v nakupovanju ali pomanjkanje samonadzora.

Notranji dejavniki se velikokrat pojavijo sami od sebe v obliki fantazij ali iluzij in nastanejo kot odgovor na nedosegljive želje ter usmerjajo porabnika k odkritju do zdaj nezne potrebe in ga pripeljejo do impulzivne potrošne odločitve (Piron, 1991). Impulzivno vedenje se tako pogosto povezuje tudi s psihološkimi zaznavami porabnikov, kot so nizka samopodoba, negativni občutki ali razpoloženje, od katerih porabniki z impulzivnimi nakupi želijo pobegniti (Verplanken in Herabadi, 2001).

3.2.3 Situacijski dejavniki in dejavniki povezavi z izdelkom

Dejavnike, kot so denar, čas in prisotnost drugih, raziskovalci navajajo kot ločeno kategorijo dejavnikov, ki se imenujejo situacijski dejavniki (Muruganantham in Bhakat, 2013). Situacijski napovedovalci impulzivnega nakupovanja vključujejo tudi maloprodajno lokacijo, čas nakupovanja, sezone in nakupovalne navade. Razmerje med okoljem trgovine in impulzivnim razpoloženjem porabnika ublažijo situacijski dejavniki, kot je časovni pritisk (Xu, 2007). Rook in Fisher (1995) navajata tudi, da se lahko vmešajo tudi druge okoliščine, kot so na primer pomanjkanje časa ali finančnih sredstev, ki zaustavijo delovanje impulza in posledično preprečijo impulzivno nakupno odločitev.

Poleg tega je pri impulzivnem nakupnem vedenju pomembna tudi stopnja vpletenosti uporabnika, ki je odraz porabnikove preference do posameznega izdelka ali do storitve. V posamezne nakupne odločitve porabniki vložijo več truda kot v druge, kar je odvisno od pomembnosti izdelka za porabnika (Ule in Kline, 1996). Vpletenost pa je razvidna preko motivacije, ki jo porabnik izraža za pridobivanje informacij o izdelku. Nižja kot je vpletenost, manj informacij in truda porabnik vложи za sprejetje odločitve in obratno pri višji vpletenosti (Solomon in drugi, 2019). Visoka vpletenost ima lahko neposreden učinek na impulzivno potrošnjo in motivacijo porabnika, da nakup izpelje. Vpliva namreč na

kognitivni del in zagotovi odgovor na potrebo, ki se vzbudi v porabniku ob stiku z izdelkom (Rook, 1987).

Sumetha in Vasanthi (2016) ugotavljata, da imajo porabniki zaradi rasti spletnega nakupovanja ogromno možnosti, da se vključijo v spletno impulzivno nakupovanje. Kreditne kartice in njihova spodbuda za dodatno nakupovanje omogočajo spletnim porabnikom, da pogosto obiskujejo spletne maloprodajne trgovine, kar lahko povzroči povečano impulzivno nakupovanje.

3.2.4 Demografski in družbeno-kulturni dejavniki

Razlike v impulzivnem nakupovanju je mogoče opaziti tudi med spoloma, moški se praviloma nagibajo k impulzivnemu nakupovanju pripomočkov in predmetov za prosti čas, kar projicira njihovo neodvisnost in aktivnost. Ženske po navadi kupujejo simbolične in samoizražalne dobrine, ki so povezane z njihovim videzom in čustvenimi vidiki sebe (Dittmar in drugi, 1996).

Zajonc (1965) pravi, da lahko prisotnost drugih poveča katero koli vedenjsko dispozicijo, ki obstaja predhodno. Ta učinek se lahko pojavi ne glede na to, ali gre za vrstnike ali družinske člane. Porabniki namreč lahko verjamejo, da so mnenja in vedenje drugih verodostojni. Na odločitev o nakupu lahko vpliva tudi prisotnost drugih oseb v okoliščinah nakupa, v nekaterih primerih zadostuje zgolj navzočnost ključnega porabnika ali skupine ljudi. Druga možnost pa je, da nakupovalno vedenje drugih jemljejo kot opravičilo za svoje, s čimer se sprostijo zavore glede nakupovanja. Končno lahko posnemajo vedenje drugih in njihove nakupe kot vidne kazalce družbeno zaželenih dejavnosti.

Pozitivno povezana sta tudi splošno družbeno odobravanje izdelka ali trgovine in verjetnost odločitve porabnika za impulzivni nakup, kar je še posebej opazno v okolju družbenih omrežij. Večja kot je nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju, močnejši je pozitiven vpliv drugih porabnikov na impulzivno nakupovalno vedenje (Zhang in Shi, 2022).

Prav tako je bilo ugotovljeno, da družbeni dejavniki (npr. prijaznost zaposlenih) neposredno vplivajo na impulzivno nakupovanje. Pohvale drugih, na primer prodajalca, prijateljev med nakupovanjem ipd., lahko povečajo možnosti impulzivnega nakupa (Yu in Bastin 2010). Učinki prisotnosti drugih bodo verjetno večji, če je skupina, ki ji pripadajo (vrstniki ali družina), bolj kohezivna. Skupinska povezanost ne povzroči le jasnejšega normativnega pričakovanja, ampak tudi poveča motivacijo za izpolnitev. Če torej norme vrstniške skupine spodbujajo impulzivno nakupovanje, potem bi morala težnja po takšnem vedenju v prisotnosti vrstnikov naraščati (Bearden in Etzel, 1982).

Pogosto lahko ima za porabnike ključno vlogo, v kolikšni meri je njegova nakupna odločitev opazna. Če gre za dobrino, ki je v družbi negativno sprejeta ali pa ima impulzivno nakupovanje negativno konotacijo, bo porabnik lahko od impulzivnega nakupa takšnega

izdelka odvrnjen ob prisotnosti drugih porabnikov. Če pa je porabniku omogočeno, da nakup opravi brez vednosti drugih oziroma prikrito družbi, kot je na primer s pomočjo interneta, se možnost za izvedbo impulzivnega nakupa povečala (Rook in Fischer, 1995).

Družbene norme in standardi velikokrat posežejo tudi kot blažilec impulzivnega vedenja, ne le kot spodbuda. Znotraj družb velikokrat namreč obstajajo predhodno opredeljeni standardi in meje, znotraj katerih so impulzivni nakupi dobrodošli oziroma sprejemljivi. Porabniki se velikokrat namreč orientirajo na podlagi družbenih norm, ki kot nekakšna samoregulativa služijo za racionalizacijo porabnikovega impulzivnega nagnjenja in zatrejo, ali spodbudijo izvršitev dejanja (Rook in Fischer, 1995).

3.3 Impulzivno nakupovanje v spletnih trgovinah

Internet je zelo priročen in ekonomičen medij za promocijske akcije tržnikov in zagotavlja živahno platformo za kupce, da kupujejo stvari s pomočjo spleta. Spletno nakupovanje porabnikom ponuja številne prednosti, vključno s prihranki stroškov, neposredno dostavo izdelkov na dom, prenosljivimi plačili in konkurenčnimi cenami, poleg tega pa porabnikom omogoča pregled celotnega izbora izdelkov (Zhang in Shi, 2022).

Spletno nakupovanje je postalo priljubljeno zaradi obsežne integracije platform družbenih medijev z mobilnimi napravami, ki so spremenile način nakupovanja mladih. Maloprodaja s pomočjo družbenih omrežij daje strankam izjemno izkušnjo, saj omogoča poglobljene ocene in primerjave zelenega blaga in storitev s konkurenčnimi. Uporabniki izboljšajo svoj proces odločanja z uporabo obilice vnosa ostalih porabnikov. To dinamiko dodatno krepijo spletne skupnosti, ki omogočajo izmenjavo in sprejemanje širokega nabora nakupovalnih izkušenj. Stranke lahko zdaj sprejemajo odločitve na podlagi dobrih informacij in se počutijo bolj vpletene v skupnost, zahvaljujoč temu omrežnemu okolju, zaradi česar je spletno nakupovanje tudi bolj socialno in participativno (Ebrahimi in drugi, 2023).

Porabnikom je postalo lažje izbirati izdelke po spletu, saj jim omogoča instantno izmenjavo mnenj, preprostejšo primerjavo in hitrejši dostop do zelenih izdelkov. Kakovost, znanje in kompleksne podrobnosti spletnega mesta so pomembni dejavniki, ki vplivajo na stranke. Poleg tega na spletno nakupovalno izkušnjo močno vplivajo elementi, kot so enostavna uporaba, čustveni odzivi in dobro oblikovana spletna mesta. V povezavi s hedonističnim življenjskim slogom in brskanjem pa udobnost spletnega nakupovanja pozitivno vpliva na impulzivne nakupne odločitve (Ebrahimi in drugi, 2023).

4 ČREDNO VEDENJE

Ključni uvid pri spremljanju in poznavanju človeške narave ter družbe kot same je predpostavka, da porabniki, ki konsistentno komunicirajo med seboj, razmišljajo na soroden način (Shiller, 2005). Človeška težnja je, kot so navedli Pham in drugi (2023), odvisna od

predlogov, priporočil, ocen in informacij, pridobljenih prek različnih virov, kot primarna podlaga za porabnikove odločitve. Ocene ostalih porabnikov so tako bistven vir informacij, ki vplivajo na odločitve o nakupu porabnikov preko sprejemanja izkušenj drugih porabnikov na trgu. Porabniki s temi pregledi zmanjšajo negotovost in posledično sprejmejo odločitve hitreje.

Informacije so tako eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na čredno vedenje porabnikov in so bile vedno bistven del življenja. Porabnik, ki jih prejme, pa čuti potrebo in nujnost, da raziše in preizkusi točnost, zanesljivost in vir informacij, preden jih vzame za svoje. Kar seveda vpliva na nakupno namero (Mena, 2020). Psihološki vpliv sprejemanja informacij vključuje čustva in razpoloženja, ki lahko povzročijo veselje ali tesnobo, odvisno od vsebine podatkov. Tako je sprejemanje informacij opredeljeno kot sprejemanje in uporaba podatkov za vplivanje na določen vedenjski izid porabnika (Pham in drugi, 2023). Nakupna namera je pogosto odraz črednega vedenja, na katerega vpliva tudi sprejemanje informacij. Na primer, če nameravajo porabniki kupiti izdelek in opazijo, da mu verjamejo tudi ostali porabniki, bodo bolj dosledni pri svoji nakupni nameri (Ali in drugi, 2021).

Družbene vplive lahko razdelimo na dve vrsti: normativni družbeni vpliv in informativni družbeni vpliv. Normativni družbeni vpliv se kaže v prilagajanju pričakovanjem drugih, medtem ko se informativni družbeni vpliv kaže v sprejemanju informacij od drugih kot dokazov resničnosti (Deutsch in Gerard, 1955). Normativni vpliv lahko vpliva na informativni družbeni vpliv. Pritisk, da so del skupine, lahko člane skupine prisili, da prilagodijo svoje odzive in da sprejmejo odločitev, ki jo odobri skupina (Rook, 2006). Informacije, ki izhajajo iz skupinske presoje, se lahko štejejo za bolj verodostojne, zato lahko porabnik sprejme informacije družbe kot pravilne. Normativni družbeni vpliv ne deluje nujno ločeno od informativnega družbenega vpliva (Deutsch in Gerard, 1955).

Fenomen črednega vedenja je ena od prvih tem, ki jih proučuje socialna psihologija. V zgodnjih 1900-ih so nekateri ekonomisti in socialni psihologi uporabili čredno vedenje, da bi razložili nenadne spremembe (moda itn.) v vedenju porabnikov, pri čemer se področje ekonomije osredotoča na dolgoročne učinke, da bi razkrili koristi in motive porabnikov za pridružitve čredi (Rook, 2006). Glavna ideja črednega vedenja sloni na prepričanju, da porabnik prezre lastne informacije in se opre na informacije, pridobljene na podlagi spremljanja vedenja ter sprejetih odločitev s strani ostalih porabnikov, ki razmišljajo podobno kot on sam. Tako bi lahko rekli, da na porabnike vedno vplivajo ljudje okoli njih, zato lahko podjetja in tržniki izkoristijo čredno vedenje, da spodbudijo zanimanje porabnikov in jih prisilijo k nakupu izdelkov. Čredno vedenje se torej nanaša na pojav osebe, ki sledi dejanjem drugih (Pham in drugi, 2023).

4.1 Opredelitev črednega vedenja

Definiranje črednega vedenja različni avtorji opredeljujejo drugače, vsem pa so skupne nekatere karakteristike, s katerimi opisujejo takšno vedenje. Čredno vedenje je definirano

kot pojav, kjer porabniki počnejo, kar počnejo vsi drugi, tudi če njihovi zasebni podatki kažejo, da bi morali početi ali storiti nekaj povsem drugega (Banerjee, 1992). Sun (2013) je nakazal, da smo lahko vsi priča in udeleženci situacij, v katerih ima to, kar ljudje okoli nas počnejo, močan vpliv na naše odločitve.

Prvi je tovrstno vedenje porabnikov izpostavil Becker (1991) in predpostavil pozitivno korelacijo med povpraševanjem tipičnega individualnega porabnika in količinskim povpraševanjem ostalih porabnikov. Na tak način je poskusil pojasniti uganko o postavljanju cen podjetij ter zakaj se tudi kljub povečani ponudbi presežno povpraševanje na trgu ne zniža. Porabnikovo čredno vedenje je v nadaljevanju formalno analiziral Banerjee (1992) in ga opredeli kot vedenje, za katero so značilne lastnosti, kot sta opazovanje ter posnemanje dejanj ostalih ljudi iz okolice s prepričanjem, da so ostali porabniki v družbi bolj in kvalitetnejše informirani ter imajo več izkušenj s podobno situacijo kot porabnik sam. Kot hipotezo o črednem vedenju je predstavil primer modela zaporedne igre odločanja. Po njegovih ugotovitvah naj bi se, takoj po tem, ko se dva igralca odločita za enako dejanja, za to dejanje odločili tudi vsi naslednji igralci, ne glede na njihove osebne informacije.

Socionomija pravi, da se je čreda razvila evolucijsko z namenom povečanja preživetja skupine in posledično porabnikov. Na podlagi evolucije utemeljuje, da imajo ljudje neke vrste prirojeno potrebo po prilagajanju, kar posebno velja za družbene situacije. Pri reševanju ekonomskih izzivov sledimo mehaničnim vzrokom in posledicam, na strani družbenih dilem in odločitev pa se lahko porabniki zaradi negotovosti podredijo večini in vedejo kot čreda. Ljudje, v primeru negotovosti, prevzamejo čredni impulz, saj menijo, da drugi porabniki vedo bolje od njih (Parker in Prechet, 2005).

Po navedbah Kameda in drugi (2014) naj bi bila čreda robusten pojav, ki opredeljuje široko paleto družbenih vedenj v našem življenju in dodajajo, da je posnemanje drugih ena izmed bistvenih človeških dejavnosti. Nadaljujejo, da naj bi bila razlaga za tovrstno vedenje skupek različnih vzgibov, nevronskih, psiholoških ter socioloških mehanizmov, ki vplivajo na naše vedenje in povzročajo učinek čred. Čredno vedenje velja za vedenjsko težnjo, ki ima pomemben vpliv na proces odločanja porabnikov o nakupu. Empirični dokazi o takšnem črednem vedenju v psihologiji dokazujejo, da smo ljudje opremljeni z nevrološkimi, psihološkimi in vedenjskimi mehanizmi, ki podpirajo sposobnost absorbiranja informacij, učenja in vplivanja na vedenje drugih. Kritični dejavnik za čredno vedenje je temeljna značilnost človeškega uma, ki jo lahko označimo kot soglasje ali dovzetnost za družbene norme (Kameda in Hastie, 2015).

Čredno vedenje je lahko pojasnjeno tudi kot individualno kopiranje in posnemanje nakupnih odločitev ostalih porabnikov, ki so nakup opravili pred njim. V socialni psihologiji je čredno vedenje opredeljeno kot porabniki, ki sledijo skupinskim odločitvam, pri čemer te prevladajo nad njihovimi preferencami (Hotar, 2020). Ko porabniki niso prepričani glede odločitve, ki jo bodo sprejeli, postane verjetnost za čredno vedenje porabnikov večje (Bikhchandani in Sharma, 2000). Ariely (2010) je čredno vedenje razložil s pomočjo primera, ki ugotavlja, da

porabnik sprejme odločitev na podlagi svojih ustvarjenih prepričanj, ki jih je pridobil in oblikoval med spremljanjem obnašanja drugih porabnikov. V času spremljanja obnašanja porabnikov si ustvari mnenje, ali je stvar koristna ali ne ter tako izvede odločitev. Predpogoj, da se odločitev o naložbi sprejme kot čredno vedenje, je, da potrošnik sprejme odločitev o naložbi ali nakupu v skladu z odločitvijo drugih kupcev.

Čredno vedenje se lahko razlikuje tudi zaradi stopnje vpletenosti porabnika v nakupno odločitev, kar vpliva na intenziteto pridobivanja informacij o izdelku. Ko porabniki sledijo drugim zaradi nizke motivacije za zbiranje informacij, to kaže na čredno vedenje, ki se večinoma nanaša na izdelke z nizko vpletenostjo. Vendar pa se na splošno verjame, da čreda poteka v pogojih asimetrije informacij, kar vodi v visoko zaznano negotovost in visoko tveganje, kar pogosto sovпада z izdelki z visoko vpletenostjo (Komalasari, 2016). Raziskovalci pa niso enotni ali se ljudje združujejo oziroma vedejo čredno zaradi nizke motivacije za zbiranje informacij ali zaradi visoke negotovosti in slabega poznavanja izdelka. Zato je treba pojav črede nadalje raziskati v izdelkih z visoko in nizko vpletenostjo, da bi razumeli osnovne dejavnike, ki pojasnjujejo čredno vedenje (Ali in drugi, 2021).

Čredno vedenje je prav tako povezano s tem, kako porabniki pri sprejemanju odločitev vključujejo tako lastna prepričanja kot tudi opažanja dejanj drugih (Sun, 2013). Posledično samopodoba porabnikov in potreba po pripadnosti (zunanji potrditvi) določata njihovo čredno vedenje. Študija, ki so jo izvedli Chen in drugi (2023) se osredotoča na vplive odločitev porabnikov, ki jih vodita notranje in zunanje samozavedanje. Notranje vplive opredeljujejo s karakteristikami samopodobe in zunanje s karakteristikami potrebe po soglasju in upoštevanju družbenih norm. Nielsen (2017) navaja, da obstajata dve vrsti človekovega zavedanja oziroma lastne podobe, in sicer samopodoba, ki predstavlja samozavedanje, usmerjeno navznoter k sebi in potreba po pripadnosti ali družbeno zavedanje, ki je usmerjeno navzven proti okolju. Samozavedanje predstavlja splošne občutke in misli porabnika do samega sebe (Rosenberg, 1986). Zasebna samopodoba torej odraža pozornost do notranjih občutkov in standardov porabnika, medtem ko javna samopodoba odraža težnjo po usmerjanju sebe kot družbenega objekta (Nielsen, 2017).

Prentice-Dunn in Rogers (1982) sta opredelila, da javna samopodoba vključuje skrbi glede lastnega videza in vtisa, ki ga naredimo v družbenih situacijah. Po drugi strani pa se zasebna samopodoba nanaša na osredotočenost na osebne, bolj prikrit vidike samega sebe, kot so zaznave, misli in občutki. Ljudje z visoko zasebno samopodobo in samozavedanjem so po navadi odvisni od lastnih zaznavnih izkušenj namesto od zunanjih vplivov (Froming in Carver, 1981). Pri čemer lahko porabniki z večjim samozavedanjem izkoriščajo svoje osebne značilnosti za usmerjanje svojega vedenja in vedenja drugih (Goukens in drugi, 2009).

Froming in Carver (1981) trdita, da lahko višja zasebna samopodoba služi kot lastnost, ki je povezana z nižjo stopnjo potrebe po skladnosti z ostalimi porabniki. Po drugi strani pa lahko visoka javna samopodoba vodi do zatiranja vedenja, ker se porabniki čutijo odgovorne, da upoštevajo norme svojega družbenega okolja (Uhrich in Tombs, 2014). Prav tako sta

Froming in Carver (1981) ugotovila, da je višja javna samopodoba povezana z večjo potrebo po skladnosti z okolico. Tako zasebna kot javna samopodoba lahko vplivata na človeško vedenje, pri čemer lahko delujeta neodvisno ali pa sočasno vplivata na porabnikovo vedenje (Kim in drugi, 2019). Po eni strani je porabnik odvisen od notranjih vrednot in standardov (zasebnega jaza), da oceni svoje trenutno vedenje. Če med notranjimi vrednotami in vedenjem obstajajo neskladja, lahko porabniki spremenijo svoje vedenje, da bi dosegli novo ravnovesje (Froming in Carver, 1981).

Podatki raziskave Chena in drugih (2023) odkrivajo, da zasebno samozavedanje oziroma samopodoba negativno vplivajo na zavračanje lastnih informacij in posnemanje drugih. Javno samozavedanje oziroma potreba po pripadnosti in ugledu pa pozitivno vpliva na posnemanje drugih, ne vpliva pa na omalovaževanje lastnih informacij. Ko so porabniki pozorni na svoj javni jaz, lahko prilagodijo svoje vedenje, da bo skladno s standardi, ki jih sprejemajo drugi člani, kar podpira dognanja, ki so jih osnovali Froming in drugi (1982). Zato je ena od možnih razlag ta, da si ljudje z visoko stopnjo javnega samozavedanja in željo po ugledu pogosto prizadevajo ustvariti ugodno družbeno podobo tako, da ostajajo dosledni vedenju okolice, in v danih okoliščinah ne posvečajo pozornosti svojim prepričanjem (Scheier, 1980). Z drugimi besedami, porabnikova notranja stališča in prepričanja so manj upoštevana, če imajo visoko stopnjo javnega samozavedanja oziroma visoko potrebo po ugledu in pripadnosti. Slednje sta v svoji raziskavi odkrila tudi Uhrich in Tombs (2014), ki sta prišla do ugotovitev, da porabniki težijo k sledenju vedenja drugih zaradi potrebe po ohranjanju svojega javnega jaza in zaradi identifikacije z družbo. Zato porabnike z višjo javno samozavestjo oziroma potrebo po ugledu skrbi, kakšen vtis bodo naredili na drugih.

4.2 Koncepti, sorodni črednemu vedenju

Za definiranje črednega vedenja avtorji uporabljajo različne opredelitve, ki lahko spominjajo tudi na druge koncepte, ki posedujejo primerljive karakteristike. Konceptov, ki so v nekaterih vzgibih podobni črednemu vedenju, je veliko, na primer: koncept informacijskih kaskad, skupinsko razmišljanje (angl. groupthinking), učinek vagona (angl. bandwagon effect), teorija družbenega učenja (angl. social learning theory), pritisk vrstnikov (angl. peer pressure), sociodinamika (angl. sociodynamics), vedenjska ekonomija (angl. behavioral economics), muhe in trendi (angl. fads and trends), odmevne komore (angl. echo chambers), dinamika skupinskega odločanja (angl. group decision dynamics) in drugi. Za potrebe magistrskega dela bodo v nadaljevanju predstavljeni nekateri od omenjenih konceptov, ki so črednemu vedenju najbolj podobni.

4.2.1 Informacijske kaskade

Pri tako imenovanih informacijskih kaskadah gre za individualne zasebne signale, ki jih porabniki, ki preučujejo določeno področje delovanja, analizirajo in na podlagi opaženih rezultatov do zdaj sprejetih odločitev oblikujejo napovedi za odločanje. Do informacijskih

kaskad tako pride, ko začetne odločitve sovpadajo tako, da je na ravni porabnika smotrno zanemariti njegove osebne sugestije in slediti ustaljenemu, v naprej predvidenemu vzorcu. Ko več porabnikov zaporedoma na podlagi napovedi sprejme podobno odločitev, se pojavi učinek informacijske kaskade (Anderson in Holt, 1997).

Pri razlagi informacijskih kaskad je Shiller (2005) informacijsko kaskado razložil s pomočjo primera restavracije. Pri tem je pod drobnogled vzel primer dveh porabnikov in dveh restavracij, v nobeni od njih pa ni prisotnih gostov. Prvi porabnik je odločitve, katero restavracijo naj izbere, prepustil metu kovanca, med tem, ko pa ima drugi porabnik na voljo nekaj več informacij, na podlagi katerih lahko sprejme odločitev. Lahko se zaneša na lastno presojo ali pa si pomaga s pomočjo preference prvega porabnika, čeprav ne ve, s pomočjo katerih informacij je ta prišel do odločitve. Če upošteva informacijo prvega porabnika, bo izbral isto restavracijo, kar lahko vodi v zapolnitev ene od restavracij, medtem ko druga ostane povsem brez gostov. Lahko bi torej rekli, da gre pri informacijskih kaskadah za nekakšen sprožilec črednega vedenja kot dinamiko širjenja govoric, tržne kampanj, bolezni in podobno, ki postopoma zajamejo oziroma se širijo v velike dele družbe ali na posamezna področja delovanja.

4.2.2 Učinek vagona

Učinek vagona (angl. bandwagon) je prvi konceptualiziral ekonomist Leibenstein (1950), ki je tovrstni učinek opredelil kot pozitivno povezavo s povečanjem splošne porabe izdelka, ki ga ustvarijo porabniki na podlagi preference do njega. Učinek opiše kot povečanje povpraševanja s strani porabnikov po določenem izdelku, zaradi dejstva, da ga uporabljajo tudi drugi v družbi. Predpogoj za obstoj učinka vagona oziroma pridruževanja množici je, da osebe sprejmejo zunanja prepričanja, saj le ta presegajo delovanje njihovih osebnih izkušenj in jih zato ne morejo jemati kot referenčna izhodišča za sprejemanje lastnih individualnih odločitev ter tako njihove preference postanejo plod projekcije mnenj ostalih porabnikov. Velikokrat ta učinek posebno izstopi pri volitvah in splošni distribuciji mnenj (Schmitt-Beck, 2015).

4.2.3 Teorija družbenega učenja

O procesu družbenega učenja govorimo, ko porabniki pridobijo informacije o stvareh, ki jih zanimajo na podlagi znanja in izkušenj, ki so jih o tej dotični stvari pridobili ostali porabniki (Huang in Benyoucef, 2013). Teorija družbenega učenja opozarja na pomen družbenih dejavnikov pri sprejemanju odločitev porabnikov. Poudarja, da se lahko ljudje naučijo novih informacij in vedenja z opazovanjem drugih ljudi. Tako uporaba učenja z opazovanjem, posnemanjem ali modeliranjem pojasnjuje široko paleto človeškega vedenja z uporabo teorije in pristopa družbenega učenja (Chen in drugi, 2017).

Porabniki se z opazovanjem in posnemanjem drugih naučijo, katera vedenja so sprejemljiva in/ali nesprejemljiva. Posnemanje je funkcija uspešnega modeliranja, vedenje, ki ga porabnik lahko hitro reproducira. Na modeliranje pa se lahko gleda kot na sredstvo za razpršitev vrednot, odnosov in vedenja družbenega konteksta in je učinkovito, ko so porabniki sposobni uporabiti modelirano vedenje v situaciji (O'Fallon in Butterfield, 2012).

Vsako učenje vključuje integracijo dveh zelo različnih procesov: zunanji interakcijski proces med učencem in njegovim družbenim, kulturnim ali materialnim okoljem ter notranji psihološki proces pridobivanja in izpopolnjevanja. Zunanji interakcijski proces je družbena razsežnost, kot so udeležba, komunikacija in sodelovanje. Služi osebemu vključevanju v skupnost in družbo ter s tem gradi tudi socialnost učenca. Notranji psihološki proces je proces integriranega medsebojnega delovanja dveh enakovrednih psiholoških funkcij, ki sta vpleteni v vsako učenje, in sicer funkcije kognicije, ki obravnava učno vsebino, in čustvene ali psihodinamične funkcije, ki zagotavlja potrebno mentalno energijo procesa (Illeris, 2003).

4.2.4 Pritisk vrstnikov

Ko govorimo o pojavu učinka oziroma pritiska vrstnikov govorimo o situacijah, v katerih na vedenje porabnika vpliva vedenje skupine, pri čemer se porabniki nagibajo k temu, da sledijo istemu vedenjskemu vzorcu (Beugnot in drugi, 2019). V kontekstu pritiska vrstnikov teorija skladnosti pomaga razložiti, kako lahko na porabnike vplivajo njihovi vrstniki, da se prilagodijo določenemu vedenju ali prepričanju. Ta vpliv je lahko subtilen ali ekspliciten in se lahko pojavi v različnih korporativnih okoljih, kot so finance, menedžment, kultura ali družbene skupine (Johnson in drugi, 2016).

Študije o učinkih vrstnikov so pokazale, da ljudje sprejemajo odločitve na primerjalni način in nanje močno vplivajo izbire njihovih vrstnikov. Poleg tega so študije pokazale, da ima odnos med vplivnežem in porabnikom ključno vlogo pri določanju prepričljivosti vrstniškega vpliva. Na primer, informacije imajo lahko močnejši vpliv, če prihajajo od bolj poznanega vira informacij, zaradi zanesljivosti in verodostojnosti slednjega (Petty in Cacioppo, 2012).

Zhang in Godes (2018) ugotavljata, da so informacije vrstnika z močnimi vezmi bolj prepričljive kot informacije vrstnika s šibkimi vezmi zaradi večjega poznavanja in zaznane zanesljivosti vira informacij. Poleg tega je večja verjetnost, da bodo vrstniki z močnimi vezmi izmenjali informacije, ki so pomembne za porabnika, in domneva se, da imajo takšne informacije večji pomen zanj. Z drugimi besedami, porabniki z močnimi vezmi pogosto veljajo za bolj prepričljive vire informacij kot porabniki s šibkimi vezmi.

4.3 Razlika med racionalnim in iracionalnim črednim vedenjem

Hipoteza učinkovitega trga, ena najpomembnejših teorij na finančnih trgih, je predmet zanimanja v osrednji ekonomski literaturi v okviru predpostavk o naključnih in racionalnih pričakovanjih že od poznih petdesetih let. Gre za trg, kjer si številni racionalni porabniki prizadevajo povečati dobičke, skušajo s tekmovanjem predvideti prihodnje vrednosti vrednostnih papirjev in kjer si pomembne informacije delijo vsi udeleženci (Jensen, 1978). Čredno vedenje pa naj bi bila ena od teorij, ki se na kapitalskih trgih uporablja za razlago neracionalnega vedenja porabnikov (Başarir in Yilmaz, 2019).

Devenow in Welch (1996) sta prva poudarila, da je treba čredno vedenje za opisovanje vedenja vlagateljev deliti na racionalno in iracionalno. Racionalno čredno vedenje je, ko se racionalni vlagatelji s podobnimi delnicami odzovejo enako na podobne informacije o značilnostih in osnovah podjetja, in je vedenje, ki temelji na integrirani analizi informacij. Na primer, ko se tržne obrestne mere znižajo, postanejo delnice boljša naložba in vlagatelji bodo poskušali kupiti več delnic, kar je racionalno čredno vedenje. Iracionalno čredno vedenje pa se nanaša na ravnanje vlagateljev z neustrezno obveščenostjo in oceno tveganja, ki ignorirajo svoje informacije in slepo sledijo drugim vlagateljem. Na primer, ko pride do velikih nihanj na delniškem trgu, bodo nekateri vlagatelji kupili in prodali veliko število delnic, drugi vlagatelji, ki jih vodi čredna miselnost, pa bodo sledili brez razmišljanja. Nepopolnost informacij je torej ključni vzrok za neracionalno čredno vedenje. Ti dve vrsti črednega vedenja imata lahko zelo različne učinke na borzo. Iracionalno čredno vedenje lahko zmanjša preglednost informacij na kapitalskem trgu, resno poslabša učinkovitost oblikovanja cen in točnost napovedi ter poveča krhkost finančnega sistema, ki ne prispeva k stabilnemu delovanju trga. Po drugi strani pa bo racionalno čredno vedenje pospešilo prenos tržnih informacij, povečalo hitrost absorpcije informacij s strani tečajev delnic in s tem izboljšalo učinkovitost trga (Chang in drugi, 2000).

Racionalno čredno vedenje se deli na: čredno vedenje, ki temelji na informacijah, čredno vedenje, ki temelji na ugledu in čredno vedenje, ki temelji na nadomestilu. Slednje vedenje je največkrat prisotno na trgih vrednostnih papirjev, kjer imajo vlagatelji lahko neposredno korist (Başarir in Yilmaz, 2019). Pri črednem vedenju, ki izvira iz informacij pridobljenih preko ostalih porabnikov oziroma opazovanja trga, gre za ocenjevanje in preučevanje informacij o nakupu izdelka, ki je dolgotrajno in zahtevno, zato se v nekaterih primerih porabniki odločijo zaupati informacijam ostalih kupcev (Bikhchandani in drugi, 1998). Čredno vedenje, ki temelji na ugledu, pa izhaja iz miselnosti porabnikov, da bo, v primeru ne delovanja v skladu z večino, to škodilo njihovem ugledu (Başarir in Yilmaz, 2019).

Nasprotno je za iracionalno čredno vedenje značilna asimetrija informacij, neustrezna ocena temeljnih tveganj in slepo sledenje preferencam drugih porabnikov (Kumari, 2019). Iracionalno čredno vedenje lahko razložimo tudi na podlagi osebnostnih karakteristik porabnikov in psihološkega pristopa, pri čemer porabnike vodijo odločitve ostalih

porabnikov na trgu. Pri tem naj bi porabniki občutili stabilnost in varnost ob sprejeti odločitvi, ker so tako ravnali tudi drugi (Devenow in Welch, 1996).

4.4 Vloga črednega vedenja pri impulzivnem nakupovanju

Povezavo črednega vedenja in impulzivnega nakupovanja lahko opazimo na podlagi Maslowe hierarhije potreb, ki je najbolj znana teorija o motivacijskih dejavnikih in predstavlja vodilo za razlago potreb porabnikov. Prvi dve ravni se nanašata na potrebo po preživetju in varnosti. Ko sta prvi dve potrebi izpolnjeni, postanejo motivator socialne potrebe, kot so družabnost, pripadnost, odnosi, timske dejavnosti in občutek povezanosti. Sledi raven »ega« oziroma potrebe po spoštovanju, ki vključuje potrebo po samospoštovanju ter spoštovanju in priznanju s strani drugih. Gre za kombinacijo samopodobe in ugleda. Maslow je vse ravni do vključno četrte označil kot »izražen primanjkljaj«, saj jih je videl kot bistvene potrebe za preživetje. Peta raven pa se nanaša na potrebe po samoaktualizaciji, ki se razlaga kot osredotočenost nase (Maslow, 1954).

Damjan in Možina (2002) sta bistvene spodbude za čredno vedenje pri porabnikih identificirala prav na osnovi Maslowove piramide človeških potreb. Čredno vedenje se lahko pripiše tretji in četrta ravni te hierarhije. Ko porabnik izvede nakup zato, ker so ga izvedli tudi ostali porabniki znotraj družbe ali ker ve, da imajo izdelek tudi ostali, gre za zadovoljitev potrebe po pripadnosti na tretji ravni. V tem primeru porabnik izpolni potrebo po pripadnosti, hkrati pa je njegova nakupna odločitev pod vplivom javnega mnenja in družbenih trendov, ki prevladujejo nad njegovimi lastnimi željami in preferencami. Gre za dovzetnost za družbene norme, podvrženosti k soglasju ter posnemanju okolice, ki prav tako predstavlja potrebno po pripadnosti in spada v tretjo raven. Odločitev za nakup pa se lahko pripiše tudi četrta ravni zadovoljitve potreb, saj gre za izpolnitev potrebe po ugledu. Porabnik lahko izbere nakup izdelka zaradi želje po odobravanju in pozornosti s strani drugih porabnikov oziroma družbe. Običajno se takšno čredno vedenje najpogosteje opazi med premožnejšimi skupinami porabnikov, ki tekmujejo za posedovanje prestižnih dobrin. Vendar pa je takšno vedenje opaziti tudi v družbah z nižjimi dohodki, kjer ljudje kupujejo določene dobrine v želji, da bi bili videti premožnejši, kot v resnici so.

Impulz naj bi bil sprožilec impulzivnega vedenja, vseeno pa na odločitev za nakup vplivajo številni dejavniki. Impulzivne nakupovalce v veliki meri vodijo čustveni vzgibi, katerih motivi so po navedbah Husman (2000) hedonističnih potreb in jih lahko uvrstimo v višje ravni Maslowe hierarhije potreb – potreba po samopodobi, spoštovanju in na podlagi raziskave v največji meri potreba po pripadnosti. Omenjeno delitev, ki je predstavljena v tabeli 1, je pri raziskovanju impulzivnega nakupovanja tudi preučevala v svoji študiji. Preučevala je namreč dejavnike, ki vplivajo na porabnike pri impulzivnih nakupnih odločitvah. Osredotočala se je pretežno na hedonično komponento motivacije, ki jo je definirala kot kombinacijo zabave in zadovoljevanja estetskih potreb pri nakupu izdelka. Na podlagi kvalitativnih intervjujev v raziskavi pa je odkrila tudi druge dejavnike in opozorila

na povezavo impulzivnega nakupovanja in Maslowo hierarhijo potreb. Ena izmed najbolj pogostih predpostavk za impulzivno nakupovanje je bila zadovoljitev družbenih potreb, ki ji je sledila potreba po samopodobi in potreba po ugledu.

Tabela 1: Maslowa hierarhija potreb in impulzivno nakupovanje

Maslowe potrebe višjega reda	Rezultati raziskave Hausman (2000)
Pripadnost	Nakupovalne izkušnje potešijo potrebe po pripadnosti in druženju. Potreba po socializaciji je bila ena izmed najpogostejše omenjenih potreb v raziskavi. »S prijatelji smo se odpravili nakupovat. Ko smo prišli v trgovsko središče smo opazili, da so povsod razprodaje. Vse, kar sem poskusila, mi je pristajalo. Vsega pa seveda nisem mogla kupiti.«
Samopodoba	Porabniki z nakupno izkušnjo poslušajo sebe in svoje potrebe, pri čemer ustvarijo svojo osebno identiteto. »Rada grem nakupovat, ker mi to omogoča nadzor nad določenimi vidiki svojega življenja. Nisem Ernestova Zena, Nicholasova mati, sem preprosto Julie.«
Ugled	Zavestno izražena notranja želja po samozavesti in dobrem počutju izrazi nezavedno željo potrditvi s strani drugih in ugledu. »Prelepa obleka. Nisem mogla verjeti ... bila je zelo poceni ... nosila sem jo na prijateljevi poroki ... vsi so gledali vame ... in to mi je res prijalo.«

Vir: prirejeno Hausman (2000).

Slednje podpira tudi raziskava, ki so jo izvedli Dittmar in drugi (1996), v kateri so ugotovili, da porabniki, nagnjeni k impulzivnemu vedenju praviloma kupujejo izdelke, ki jim omogočajo poistovetenje z osebno ali družbeno identiteto. Ravno v teh točkah pa se z impulzivnim nakupovanjem prekriva čredno vedenje. Študija, ki so jo opravili Baddeley in drugi (2010) kaže, da je impulzivnost pozitivno povezana z nagnjenostjo k črednemu vedenju in nakazuje, da nekatere edinstvene značilnosti, kot je nagnjenost k impulzivnim odločitvam porabnikov, vplivajo na čredno vedenje. V raziskavi so se osredotočili na vpliv podajanja mnenja porabnikov, preko spletnih trgovin in v komunikaciji od ust do ust ter ugotovili, da mnenje ostalih porabnikov pozitivno vpliva na impulzivno nakupno namero.

Tudi v primerih pozitivne spletne interakcije na družbenih omrežjih, kjer porabniki delijo svoje po nakupno zadovoljstvo ali mnenje o izdelku, lahko vidimo pozitivno povezavo med črednim vedenjem in impulzivnim spletnim nakupovanjem strank. Spletne trgovine so pogosto povezane z družbenimi omrežji, kjer bodoči porabniki lahko vidijo pozitivna mnenja ostalih kupcev, število všečkov ali umestitev na priljubljeno mesto ter število do sedanjih naročil. Porabniki si na tak način lažje ustvarijo pozitivno predstavno o izdelku ali storitvi. Pozitiven signal pa sproži potrebo po impulzivnem nakupu (Zhang in Godes, 2018).

5 OPREDELITEV GENERACIJE Y

Pojem generacija je še posebno v rabi na področju družboslovnih ved za opisovanje demografskih vzorcev, kulturnih raziskav, političnih analiz ter za raziskovanje družbeno-političnih dejavnikov (Cavalli, 2004). Ramovš (2010) pravi, da lahko pojem »generacija« predstavlja dva pomena, na eni strani skupno porabnikov, ki živijo in delujejo v podobnem obdobju in na drugi strani kot populacijo porabnikov enega izmed treh življenjskih ciklov, ki jih poimenuje kot mlada, srednja in tretja generacija.

5.1 Definiranje pojma »generacija«

Izraz generacija (lat. generatio) v svojem bistvu ponazarja rojstvo, kreiranje, zmožnost ustvarjanja ter človeštvo (Ramovš, 2010). Ideja o generaciji je bila prvič predstavljena v petdesetih letih dvajsetega stoletja in bila ponazorjena kot populacija porabnikov, katerih skupni imenovalac naj bi bila kultura in tradicija (Arsenault, 2004).

Z zgodovinskega vidika lahko opredelimo štiri različne razlage generacije: genealoška, demografska, zgodovinska in družbena generacija. Med tem, ko se genealoške generacije navezujejo na sociologijo rodu, se ostale tri navezujejo na družbene, kulturne in politične vidike. Demografska generacija ponazarja porabnike s skupnim obdobjem rojstva, torej gre za enako starostno skupino. Na drugi strani pa zgodovinska generacija predstavlja porabnike, ki imajo podobno mentaliteto, interese in specifične. Stičišče demografske in zgodovinske generacije pa je družbena generacija. Generacijska teorija pravi, da naj bi se porabnikom, rojenim v podobnem časovnem obdobju, zaradi skupnih političnih in družbenih dogajanj, izoblikovale sorodne vedenjske karakteristike, ideološke norme ter verska prepričanja (Arsenault, 2004).

Definicij pojma generacija je sicer več, vse pa so si do neke mere med seboj podobne in se tekom raziskovanj nadgrajujejo. Kot prvi je Mannheim (1952) generacije definiral kot družbene konstrukcije podobno starih ljudi, ki doživljajo skupne zgodovinske in družbene dogodke in izkušnje. Novejše študije »generacijo« definirajo kot skupino porabnikov, ki so doživeli enak dogodek v istem časovnem intervalu. Poleg skupnega obdobja rojstva, starosti in zgodovinskih in družbenih dogodkov dodajajo tudi lokacijsko opredelitev ter razvojni vidiki – pomembne življenjske dogodke na kritičnih razvojnih stopnjah skupine porabnikov (Kupperschmidt, 2000). Vincent (2006) meni, da se je razumevanje pojma »generacija« med raziskovanjem izboljšalo in dopolnilo, saj pojav vidimo kot kulturni konstrukt, opredeljen na podlagi niza simbolov, vrednot in praks, ki naj bi se oblikovali v zgodnjih letih in se razvijali s staranjem. Temu dodaja, da lahko identificiramo dva ključna elementa, ki se ob tem oblikujeta, in sicer: element oblikovanja identitete ter element življenjskega sloga.

Pojem generacije, kot ga dandanes uporabljamo v splošni rabi, se na podlagi vseh predhodnih konceptualizacij nanaša na skupine porabnikov, ki so bili rojeni v enakem časovnem obdobju, ki jih imenujemo tudi kohorta. Kohorte naj bi poleg starosti oblikovale

tudi podobne izkušnje oziroma niz pomembnih zgodovinskih dogodkov v ključnih razvojnih obdobjih njihovega življenja, običajno v poznem otroštvu, mladostništvu ali zgodnji odraslosti. Ideja, ki se poraja pri razlagi pojma generacije, je, da si porabniki določene starosti, ki si delijo podobne izkušnje in dogodke, ustvarijo podoben pogled na svet, oblikujejo podobna stališča, enako politično usmerjenost in splošna prepričanja ter predpostavke o svetu. Razlik med generacijskimi kohortami pa ni mogoče pripisati samo starosti porabnika, temveč celotnemu vplivu okolice, ki vpliva na vse posamezne pripadnike določene generacije (Costanza in drugi, 2023).

Predpostavka pri oblikovanju generacije je, da na porabnike vplivajo zgodovinski in kulturni dogodki, ki skupaj z drugimi dejavniki vplivajo na razvoj porabnikovih stališč, vrednot in osebnostnih značilnosti (Caspi in Roberts, 2001). O novi generaciji pa lahko razpravljamo šele, ko se opazijo znatne spremembe v vzorcih in načinih vedenja oziroma vedenja. Seveda se lahko posamezna generacija poistoveti tudi s predhodno, kar se velikokrat pojavi pri prehodih med generacijami, ob začetku ali zaključuj posameznega časovnega obdobja, ki meji dve skupini porabnikov na dve generaciji (Arsenault, 2004).

V današnjem svetu naj bi se prehodi v novo generacijo dogajali na približno vsaki dve desetletji, pri čemer lahko danes ločimo pet generacijskih skupin, ki pa se po letnicah rojstev med različnimi avtorji nekoliko razlikujejo. Najstarejša generacija je tako imenovala »zrela generacija«, kamor uvrščamo porabnike, ki so rojeni do leta 1945. Na predstavnike te generacije naj bi izrazito vplivala tudi druga svetovna vojna. Naslednjo generacijo označujemo tudi kot generacija otrok blaginje ali bumerjev (angl. baby boom), ki jo predstavljajo porabniki, rojeni med letoma 1946 in 1965. Za to generacijo so značilne družinske vrednote, predstavlja pa največjo generacijo v Sloveniji (Biljak, 2018). Sledi generacija, ki bi ji lahko pripisali tudi, da je rastla v senci bumerjev (Erjavšek, 2005). To je generacija X, katere predstavniki so rojeni med 1966 in 1980, za katere je značilno, da so bili rojeni v obdobju velikih sprememb norm in nestabilnega sveta (Biljak, 2018).

Generacija Y je bila rojena med letoma 1980 in 1999, za njene pripadnike pa velja, da so visoko izobraženi in tehnološko napredni. Značilni sta tudi moralna ter državljska dolžnost, pomemben pa jim je tudi prispevek k družbi (Crampton in Hodge, 2009). Erjavšek (2005) generacijo Y opredeljuje kot porabnike, rojene med letoma 1981 in 2000, ki naj bi bili potomci generacije otrok blaginje ter starejših predstavnikov generacije X, vodi pa jih tehnološki napredek ter svež zanos. Biljak (2018) navaja, da se generacija Z začne s porabniki, rojenimi po letu 1996. Zanje naj bi bilo značilno, da so, še bolj kot generacija pred njimi, povezani s tehnologijo, na kar je zagotovo vplivalo tudi dejstvo, da so odraščali v obdobju največjih tehnoloških sprememb in napredka.

5.2 Značilnosti generacije Y oziroma milenijcev

Izraz, ki se velikokrat uporablja za generacijo Y, je tudi generacija milenijcev, saj v prenesenem pomenu ustvarjajo prvo generacijo v novem tisočletju oziroma mileniju. Črka

Y, s katero označujemo generacijo milenijcev, je bila uporabljena kot samoumevno nadaljevanje predhodne generacije X (Van de Bergh in Behrer, 2016). Avtorji pripadnike generacije Y glede na letnico rojstva opredeljuje različno, saj se raziskovalci med seboj ne strinjajo glede življenjskih dogodkov, ki ločijo generacije. Večina študij in analiz generacije Y pa temelji na podlagi raziskav porabnikov rojenim med letoma 1981 in 2000 (Erjavšek, 2005), zato bo v empiričnem delu magistrske naloge uporabljena slednja utemeljitev.

Večinoma gre za potomce generacije otrok blaginje za katere je tipično, da so imeli otroke v zrelejših letih, kot njihovi starši (okoli tridesetega leta). Vzgajali naj bi jih bolj preudarno ter jih poskusili opolnomočiti že v zgodnjih letih. Milenijci so tako že od zgodnjega otroštva navajeni, da soodločajo pri ključnih družinskih potezah (Van de Bergh in Behrer, 2016). Poleg tega se generaciji Y pripisuje tudi visoka stopnja izobraženosti ter zavzetost do študija, saj so prepričani, da je izobrazba bistvena za uspeh. Velik del pripadnikov je svoje izobraževanje po srednji šoli nadgradilo s šolanjem na univerzitetnih programih, kar generacijo Y uvršča na vodilno mesto po izobraženosti med današnjimi generacijami. Ravno zaradi želje po učenju in nadgraditvi izobrazbe se finančna samostojnost pri generaciji Y opazno podaljšuje, finančno dogovorni postanejo kasneje kot generacije pred njimi, kasneje se odločijo za samostojno življenje in za oblikovanje družine (Brosdahl in Carpenter, 2012). Gre za generacijo, ki naj bi bila številnejša, finančno bolj situirana, šolana ter bolj družbeno in etično dostopna. Zanje so značilne tudi karakteristike, kot so želja po sodelovanju, ubogljivost ter spoštljivo vedenje (Reeves in Oh, 2008).

Ena izmed pomembnejših karakteristik generacije milenijcev je, da so bili rojeni v času ekspanzivnega tehnološkega napredka in odraščali v obdobju vzpona informacijske tehnologije, zato jim uporaba vseh tehnoloških storitev ni tuja (Martin in Tulgan, 2001). Ker so odraščali ob vzponu družbenih omrežij in digitalnih medijev, sta se približno dve tretjini generacije seznanili z računalniki pred svojim petim letom starosti. Lahko bi torej rekli, da pojav sodobnih komunikacijskih sredstev za vse pretekle generacije sicer ni radikalna sprememba, za milenijce pa predstavlja življenjski slog (Nimon, 2007).

Predstavniki generacije Y so tako rekoč zrasli s tehnologijo, zato lahko v njihovem primeru govorimo o drugačnem tipu interakcije z vrstniki in informacijami. Informacijsko tehnologijo uporabljajo namreč na različnih področjih, še posebno za komunikacijo in interakcijo z drugimi. Zaradi uporabe storitev sporočanja in iskalnikov, milenijci pričakujejo hitre in takojšnje odgovore na težave in vprašanja, kar vpliva na njihovo osebnost na več ravneh: omejena pozornost, zabris meja med zasebnimi in javnimi informacijami in celo pomanjkanje točnosti (Howe in Strauss, 2000). Iz potrebe po povezanosti izhaja še ena posebna lastnost generacije Y: njeni člani razvijejo močne odnose s skupinami, ki jim pripadajo in ti odnosi so veliko močnejši od tistih, ki so jih razvile druge prejšnje generacije (Nimon, 2007).

Ravno zaradi dostopnosti do različnih informacij v kratkem času, je za milenijce značilna selektivna pozornost, izbrane zahteve in taktične nakupne odločitve, ki sovpadajo z njihovim

življenjskim slogom. Prav tako je značilno, da spoštujejo edinstvenost, izvirnost, odkritost in stališča drugih. Pozorni so tudi na mnenja drugih (Carter, 2010).

Kot porabniki naj bi bili pripadniki generacije Y znani kot bolj sofisticirana in zahtevna ciljna skupina, kar za tržnike predstavlja velik izziv. V primerjavi s preteklimi generacijami so tudi bolj potrošniško naravnani, pripravljeni so imeti trendovsko družbeno podobo, blagovne znamke pa jim zagotavljajo močan občutek identitete (Eisner, 2005). Za to generacijo je značilno tudi, da je posameznik kot porabnik zelo zaskrbljen, kako ga dojemajo vrstniki in skupine, katerih del je oziroma ki jim želi pripadati. Velikokrat nakupi niso opravljeni zgolj iz uporabnega vidika, temveč, kot statusni simbol, s katerim želijo predstaviti svojo vrednost družbi (Parment, 2013). Prav to jih tudi loči od preteklih generacij, kar posledično oblikuje nakupne navade in vedenje celotne generacije ter njihove namere v povezavi z nakupovanjem (Van de Bergh in Behrer, 2016).

Še en zanimiv vidik, ki je značilen za generacijo Y, je njihov specifični proces odločanja, na katerega najbolj vplivajo referenčne skupine in družbeni mediji. Značilno je tudi, da omenjena kanala nista zgolj vir informacij, ampak oblikujeta in moderirata celoten proces odločanja (Vijay in Varsha, 2013). Pri tem velja, da se med porabniki generacije Y klasični mediji in tudi nekateri internetni mediji, ki ne vključujejo interaktivnosti in takojšnjih odgovorov, dojemajo kot staromodni in nezanesljivi. V tem kontekstu se zdi tudi, da je ustna beseda najmočnejša in najučinkovitejša komunikacijski pot, saj uporablja skupinsko etiko oziroma upošteva skupinsko mnenje (Dawn in Powers, 2013).

Študije o nakupnem vedenju milenijcev kažejo tudi, da ta generacija vlaga izredno malo truda, čustev in časa v nakupe z nizko vpletenostjo, kot je nakupovanje hrane in vsakodnevnih izdelkov. Na drugi strani pa veliko več pozornosti in časa kot pretekle generacije, namenijo nakupnim odločitvam izdelkov z visoko vpletenostjo, saj jih povezujejo s statusom ter samopodobo (Parment, 2013). Zato se domneva, da se za tem pojavom skriva njihov tako imenovani leni proces odločanja, pri čemer se odločitve z veliko vpletenostjo sprejemajo šele po številnih in podrobnih debatah z vrstniki, družino, sodelavci, prijatelji ali skupinami v družbenih medijih (Vijay in Varsha, 2013).

Noble in drugi (2009) so identificirali tri vidike, ki vodijo porabnike generacije milenijcev pri nakupnih odločitvah, in sicer so jih opredelili kot občutek svobode, socializacije ter pripadnosti. Pri slednji gre predvsem za občutek potrditve in pripadnosti določeni skupini. Občutek svobode je ključen za porabnike generacije milenijcev, saj želijo imeti nadzor nad tem, kaj in kdaj kupujejo ter navsezadnje na potrošnjo gledajo kot na socializacijo in pomembno interakcijo s sovrstniki. Študije so pokazale tudi, da so najuspešnejše znamke, ki navdušijo porabnike generacije Y, tiste, ki jim je uspelo ustvariti odnos s porabnikom prek interakcije in personalizacije ponudbe (Parment, 2013).

Smith (2011) navaja, da so pripadniki generacije Y odrasli z druženjem in nakupovanjem preko spleta, ravno zato naj bi jim spletni nakupi predstavljali tudi način socializacije. Z rastjo

njihovega dohodka se zato pričakuje rast spletnega nakupovanja. Slednje potrjuje študija, ki so jo izvedli Dhanapal in drugi (2015), kjer ugotavljajo, da naj bi pripadniki generacije milenijcev že sedaj opravili največ nakupov prav preko spleta.

5.3 Razlikovanje med ostalimi generacijami

Na oblikovanje karakteristik in stališč vplivajo različni dejavniki, od kulturnih do zgodovinskih dejavnikov, ki prispevajo k oblikovanju mentalitete posamezne generacije (Caspi in Roberts, 2001). Generacije se torej ločijo na podlagi različnih karakteristik, ki jih lahko apliciramo na več področji. V primerjavi s preteklimi generacijami naj bi bila generacija milenijcev bolj izobražena, saj naj bi imeli kar štirje od desetih (približno 39 %) milenijcev starih med 25 do 37 let univerzitetno ali visokošolsko izobrazbo. Če pogledamo pretekle generacije, je le približno 15 % generacije veteranov, četrtna generacije otrok blaginje in približno 29 % generacije X doseglo enako raven izobrazbe pri približno podobni starosti (Bialik in Fry, 2019).

Z vidika zaposlitve so razlike očitne predvsem pri ženskih predstavnicah generacij. Predstavnice generacije otrok blaginje naj bi se zaposlile šele v odrasli dobi ter postavile temelje za naslednjo generacijo, saj jih je bilo zaposlenih približno 66 %. Med tem, ko kar 58 % pripadnic generacije veteranov med 22 in 37 letom ni bilo del delovne sile. V generaciji Y pa je kar 72 % predstavnic zaposlenih (Bialik in Fry, 2019). Razlike so opazne tudi pri menjavi delodajalca, saj naj bi bila generacija Y veliko manj potrpežljiva pri ohranjanju iste službe več let, kot je to značilno za pretekle generacije. Poleg tega jih bolj kot pretekle generacije, motivira delo v ne konformističnem okolju brez strogih pravil in tradicionalnih pristopov k delu. Zadovoljstvo najdejo predvsem v projektih, ki vključujejo interakcije z novimi osebami, ki prihajajo iz različnih kultur in geografskih območij (Pinzaru in drugi, 2016).

Kar zadeva finance, se individualni zaslužki mladih v zadnjih 50 letih niso pretirano spreminjali. Mladi odrasli tudi splošno nimajo veliko prihrankov, kot so jo imele pretekle generacije v približno podobnih starostih. Manjše prihranke bi lahko pripisali tudi dejstvu, da ima, še posebno v Ameriki, več milenijcev zaradi želje po izobraževanju nakopičene študentske dolgove. Posredno z dohodkom je povezana tudi osamosvojitev, saj v primerjavi s preteklimi generacijami veliko več milenijcev ostaja doma oziroma se osamosvoji v kasnejših letih ter posledično ustvari družino pozneje, kot so to počele pretekle generacije (Bialik in Fry, 2019).

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU ČREDNEGA VEDENJA NA IMPULZIVNE NAKUPNE ODLOČITVE GENERACIJE Y

V teoretičnem delu magistrskega dela so bili podrobneje predstavljeni in preučeni bistveni pojmi preučevanja. Razložen je bil potek nakupnega procesa in miselni proces porabnikov

pri nakupovanju, opisane so bile značilnosti impulzivnega vedenja ter nakupovanja, karakteristike in razlogi za čredno vedenje ter predstavljene bistvene lastnosti predstavnikov generacije Y.

Čeprav ni na razpolago veliko raziskav, ki bi raziskovale in ponujale odgovor na preučevano vprašanje, kakšna je povezava med črednim vedenjem in impulzivnimi nakupnimi odločitvami, posebej med pripadniki generacije Y, je bil na podlagi preučevane literature odkrit sovpadajoč imenovallec, ki bi lahko pojasnil preučevano temo magistrskega dela, da med črednim vedenjem in impulzivnim nakupovanjem porabnikov obstaja pozitivna povezanost.

Med raziskovanjem sem na podlagi skupnih imenovalcev prišla do teoretične povezave impulzivnega nakupovanja in črednega vedenja, ki bi lahko vodilo v razlago in utemeljitev preučevanega vprašanja, kako sta čredno vedenje in impulzivno nakupovanje povezana, čemur se bom podrobneje posvetila v empiričnem delu magistrskega dela. Čredno in impulzivni vedenji sta koncepta, ki sta v psihologiji obsežno preučevana že vrsto let, pri obeh konceptih, potrebi po čredanju in impulzivnosti, motiv za vedenje izvira iz notranjega vzgiba zadovoljitve, zaznanega primanjkljaja, ki ga sproži zunanji dejavnik v obliki pripadnosti, ugleda ali samopodobe.

Literatura prav tako navaja, da generacija Y vloži več časa in energije v nakupne odločitve kot pretekle generacije. Nakupe izdelkov z visoko vpletenostjo pa enačijo s statusom ter osebno identiteto (Parment, 2013). Pri nakupnih odločitvah jih prav tako vodijo pripadnost, družbene norme in interakcija s sovrstniki (Noble in drugi, 2009). Oba opisana dejavnika sta povezana tako s črednim vedenjem kot tudi z impulzivnim nakupovanjem, zato bo empirični del magistrske naloge v veliki meri slonel na preučevanju povezave med samopodobo ter samozavestjo na eni strani in potrebo po pripadnosti in ugledu na drugi strani, v povezavi z impulzivnimi nakupnimi odločitvami.

6.1 Namen in cilj kvantitativne raziskave

Kot omenjeno na začetku poglavja, primanjkuje raziskav, ki bi neposredno preučevale vpliv ali povezavo črednega vedenja in impulzivnih nakupnih odločitev, zlasti pri generaciji Y. Vseeno pa sta bila na podlagi literature odkrita sovpadajoča dejavnika, ki bi lahko potrdila povezavo in vpliv oziroma povezavo med črednim vedenjem in impulzivnimi nakupnimi odločitvami. Namen kvantitativne raziskave je tako preveriti, kako sta povezana čredno vedenje in impulzivne nakupne odločitve porabnikov, ki pripadajo generaciji Y. Cilj je preveriti, kateri porabniki so bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja in zakaj ter preveriti, ali so potrebe po samopodobi, pripadnosti in ugledu ključni motivatorji takšnega vedenja. Preučevani bodo torej dejavniki: samopodoba ter potreba po pripadnosti in ugledu, za katera predpostavljam, da so med seboj povezani in skupni tako črednemu vedenju kot tudi impulzivnemu nakupovanju oziroma impulzivnim nakupnim odločitvam.

Ključni cilji raziskave so:

- Preučiti, ali so potrebe po pripadnosti, samopodobi in ugledu povezane s črednim vedenjem med porabniki, ki so pripadniki generacije Y.
- Preučiti, kako sta povezani potreba po ugledu in impulzivne nakupne odločitve, katerih sprožilec je čredno vedenje.
- Kateri spol med porabniki generacije Y je bolj nagnjen k impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja.
- Ali na impulzivno nakupno vedenje zaradi črednega vedenja vplivata način in lokacija kupovanja – nakup, opravljen po spletu ali v fizični trgovini.

Parker in Prechet (2005) predpostavljata, da se je čredni nagon pri ljudeh oblikoval evolucijsko, ljudje naj bi bili kot individualisti negotovi. V ta namen naj bi začeli oponašati dejanja drugih, za katere so predvidevali, da razumejo problemsko stanje in so našli rešitev, kar je vodilo v zviševanje vsesplošne možnosti preživetja. Raziskave so identificirale dva primarna pogoja, pod katerima lahko pride do črednega vedenja: negotovost glede odločitve in opazovanje dejanj drugih (Sun, 2013). Kot sta navedla Bikhchandani in Sharma (2000) pa porabniki, ko niso prepričani glede odločitve, ki jo bodo sprejeli, sledijo dejanjem drugih, zato postane verjetnost za čredno vedenje porabnikov večje. Pri sprejemanju odločitev visoko pomembnost predstavlja podoba porabnika, ki je lahko usmerjena navzven in navznoter (Nielsen, 2017). Porabniki z visoko samopodobo naj bi se praviloma zanašali v večji meri na lastne občutke in odločali bolj samostojno, kot porabniki z nizko samopodobo, kar pomeni, da porabniki izkazujejo nižjo stopnjo potrebe po skladnosti z ostalimi porabniki (Froming in Carver, 1981). Preprostejše zapisano, porabniki z nižjo samopodobo so bolj dovzetni za čredno vedenje in se bodo pogostejše odločali na podlagi drugih in posnemali njihovo vedenje ter odločitve. Ugotovitev podpira tudi študija, ki so jo izvedli Chen in drugi (2023), kjer je bilo ugotovljeno, da so porabniki z nižjo samopodobo bolj nagnjeni k zavračanju lastnih mnenj in sledenju odločitev ter posnemanju dejanj drugih. Na podlagi teh ugotovitev postavljam prvo hipotezo:

H1: Porabniki z nižjo samopodobo so bolj nagnjeni k nakupovanju zaradi črednega vedenja kot porabniki z visoko samopodobo.

Pri impulzivnem nakupovanju gre praviloma za čustven odziv porabnika na izdelek ali storitev, v ospredju ni več racionalni vidik odločanja, ampak instinktivna želja po nakupu (Thompson in drugi, 1990). Lahko ga opredelimo tudi kot zadovoljevanje hedonističnih potreb, ki jih uvrščamo v kategorije višjega reda Maslowe hierarhije potreb (Hausman, 2000). Za impulzivni nakup je prav tako značilno, da je velikokrat opravljen zaradi želje po izboljšanju porabnikovega razpoloženja, pri čemer gre za izgubo samonadzora porabnika (Dittmar in drugi, 1996). Odločitve, povezane s čustveno spodbudo med nakupovanjem, pa se pogosto povezujejo s psihološkim stanjem porabnika, za katerega so značilni nizka samopodoba, negativni občutki ali razpoloženje, od katerih porabniki z impulzivnimi nakupi

želijo pobegniti (Verplanken in Herabadi, 2001). Na podlagi navedenih ugotovitev postavljam drugo hipotezo:

H2: Porabniki z nižjo samopodobo so bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju kot porabniki z visoko samopodobo.

Z opazovanjem in posnemanjem drugih v družbi se porabniki priučijo, kakšno vedenje je sprejemljivo in kakšno ne (O'Fallon in Butterfield, 2012). Z drugimi besedami, družba in družbene norme do neke mere zavedno, še bolj pogosto pa nezavedno, oblikujejo porabnikovo miselnost in ga vodijo pri odločitvah. Başarir in Yilmaz (2019) sta v svoji delitvi črednega vedenja navedla tudi primer črednega vedenja, ki temelji na potrebi po ugledu. Opisala sta ga kot vedenje, ki je spodbujeno s strani ostalih porabnikov, pri čemer motivacija zanj izhaja iz porabnika in njegove miselne predpostavke, da bo, ob ne upoštevanju oziroma delovanju v skladu z večino, to škodilo njegovemu ugledu. Ugled oziroma javna podoba, kot pravita Prentice-Dunn in Rogers (1982) vključuje skrbi glede osebnega izgleda in videza, ki ga porabnik pusti v družbi. Visoka javna podoba oziroma potreba po ugledu s strani porabnika se lahko kaže kot miselnost porabnika, da je odgovoren za upoštevanje in sledenje normam družbe (Uhrich in Tombs, 2014). Pri navezovanju na nakupno vedenje so avtorji Habjanič in Ušaj (1998) ter Kotler in drugi (2022) opredelili, da je treba preučevati tudi družbene dejavnike, ki lahko vplivajo na porabnika pri njegovi nakupni odločitvi. Habjanič in Ušaj (1998) dodajata tudi, da na nakupne odločitve vplivajo referenčne skupine, katerih del je porabnik ali pa se po njih zgolj zgleduje. Na podlagi zgornjih ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

H3: Potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja.

Čredno vedenje je pojav, za katerega je značilno, da porabniki počno to, kar počnejo drugi, tudi v primeru, da njihove individualne informacije pravijo drugače (Banerjee, 1992). Kot že zapisano pri prvi hipotezi naj bi imeli ljudje neke vrste prirojeno potrebo po prilagajanju, še posebej na področju družbenih situacij (Parker in Prechet, 2005). Chen in drugi (2023) v svoji raziskavi ugotavljajo, da obstaja pozitivna povezava med potrebo po pripadnosti in posnemanjem drugih, saj naj bi se porabniki z visoko stopnjo javnega samozavedanja in željo po ugledu trudili ohranjati svojo družbeno podobo z doslednim vedenjem in prilagajanjem okolici. Zajonc (1965) prav tako ugotavlja, da se impulzivno nakupovanje lahko izvede tudi kot odgovor na vedenje drugih, saj tako porabniki opravičijo svoje impulzivne nakupe odločitve. Na drugi strani pa Dittmar in drugi (1996) ugotavljajo, da je za porabnike z nagnjenostjo k impulzivnim nakupom, značilen nakup izdelkov, ki jim omogočajo poistovetenje z osebno ali družbeno identiteto. Kar pa naj bi bilo še posebej značilno za generacijo Y, saj so porabniki generacije Y, kot navaja Parment (2013), zelo zaskrbljeni oziroma pozorni na to, kako jih dojemajo vrstniki in skupine, ki jim želijo pripadati. Med preučevano literaturo nisem zaznala študij, ki bi neposredno preučevale

povezavo ali vpliv črednega vedenja na impulzivne nakupne odločitve, vendar na podlagi zgornjih ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

H4: Potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za impulzivni nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja.

Predstavniki generacije Y so bili rojeni v času ekspanzivnega tehnološkega napredka in odraščali v obdobju vzpona informacijske tehnologije, zato jim uporaba vseh tehnoloških storitev ni tuja (Martin in Tulgan, 2001). Zaradi uporabe storitev sporočanja in iskalnikov milenijci pričakujejo hitre in takojšnje odgovore na težave in vprašanja (Howe in Strauss, 2000). Trije ključni vidiki, ki naj bi opisali milenijce kot potrošnike so občutek svobode, socializacije in pripadnosti (Noble in drugi, 2009). Ker so milenijci odraščali ob druženju in spletnem nakupovanju, se predvideva, da bo z rastjo dohodka pripadnikov generacije Y rastlo tudi spletno nakupovanje (Smith, 2011). Prav tako študije ugotavljajo, da so ravno milenijci tisti, ki opravijo največ nakupov po spletu (Dhanapal in drugi, 2015). Na podlagi zgornjih ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

H5: Porabniki, ki so pripadniki generacije Y, imajo raje nakupovanje po spletu kot tradicionalen način nakupovanja.

Dittmar in drugi (1996) so navedli, da porabniki z nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju, kupujejo predvsem izdelke, s katerimi se lahko poistovetijo skozi osebno ali družbeno identiteto. Prav tako je navedel, da ženske večinoma kupujejo simbolične in samoizražalne izdelke, torej takšne, ki jih povezujejo z njihovim izgledom ali čustvenim vidikom. Podobne ugotovitve sta povzela tudi Verplanken in Herabadi (2001) v 1. študiji, kjer ugotavljata, da ženske izkazujejo večjo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju kot moški. Nasprotno pa sta v 2. študiji, kjer je bil vzorec glede na starost in izobrazbo bolj raznolik in uravnotežen med spoloma, opazila, da ni bilo zaznati pomembnih razlik med nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju med spoloma. Dodajata tudi, da je bila težnja k impulzivnosti pri nakupovanju, na podlagi samoocen porabnikov, močnejša med moškimi kot med ženskimi anketiranci. Izsledki se sicer razlikujejo med raziskovalci, kljub temu pa na podlagi ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

H6: Ženske porabnice generacije Y so bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja kot moški porabniki.

6.2 Metodologija kvantitativne raziskave

Empirični del magistrskega dela se nanaša na raziskovanje povezave črednega vedenja in impulzivnih nakupnih odločitev znotraj generacije Y. Sestavljen je iz kvantitativne raziskave, kot raziskovalna metoda pa je uporabljena spletna anketa. Spletna anketa je uporabljena za splošno testiranje ugotovitev iz obstoječe literature, ne zagotavlja pa podrobnejšega raziskovanja konkretnjših dejavnikov ali globljega raziskovanja (Klemenčič

in Hlebec, 2007). Pregled obstoječih ugotovitev dosedanjih raziskav je služil kot osnova za raziskovanje teoretičnih izhodišč in oblikovanje hipotez ter empirične raziskave. Kvantitativna raziskava, izvedena s pomočjo spletnega vprašalnika, bo služila kot podpora pri splošnem ovrednotenju teoretičnih izhodišč magistrskega dela.

V sklopu kvantitativne empirične raziskave sem si pomagala z oblikovanim spletnim anketnim vprašalnikom. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 16 vprašanj in je v celoti predstavljen v prilogi 1. Sestavljen je iz 4 sklopov vprašanj, začne se z vprašanjem o starostni skupini anketirancev, saj sem za potrebe raziskave potrebovala zgolj odgovore generacije Y, ostali anketiranci pa so bili preusmerjeni na zaključek. V vprašalniku sem najpogosteje uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, ki služi za preverjanje strinjanja anketirancev z navedenimi trditvami. Na koncu vprašalnika so navedena tudi socio-demografska vprašanja.

Prvi del vprašanj (sklopi vprašanj Q2 do Q4) se nanaša na nakupne navade porabnikov, pri čemer sem ločila tri sklope vprašanj, in sicer nakupne odločitve zaradi črednega vedenja, impulzivne nakupne odločitve ter impulzivne nakupne odločitve zaradi črednega vedenja. Pri sklopu vprašanj, vezanih na impulzivno nakupovanje, sem si pomagala z vprašalnikom, ki sta ga oblikovala Verplanken in Herabadi (2001), prav tako je predstavljal izhodišče za pripravo vprašanj, vezanih na impulzivne nakupne odločitve zaradi črednega vedenja. Pri sklopu vprašanj vezanih na čredno vedenje pa sem si pomagala z vprašalnikom, ki so ga zasnovali Pham in drugi (2023), za sklop vprašanj vezan na impulzivne nakupne odločitve zaradi črednega vedenja pa sem dodala tudi impulzivno komponento.

Drugi del vprašanj (sklopi vprašanj Q5 do Q8) se nanaša na način nakupovanja, v prvem sklopu vprašanj je ponujena izbira med tradicionalnim nakupovanjem in spletnim nakupovanjem. Drugi sklop govori v korist fizičnim trgovinam in tretji v korist spletnim trgovinam. V četrtem pa sem želela preveriti, kakšna je samoocena porabnikov o impulzivnih nakupnih odločitvah znotraj spletne oziroma fizične trgovine.

Tretji del vprašanj (sklopi vprašanj Q9 do Q11) se nanaša na samooceno porabnikov z vidika njihove samopodobe in javne podobe ter potrebe po pripadnosti. Prvi sklop vprašanj se nanaša na samopodobo, kjer sem za preučevanje sprva želela uporabiti lestvico samopodobe, ki je pogosto uporabljen instrument samoocenjevanja s poudarkom na samospoštovanju, ki jo je oblikoval Rosenberg (1986). Model obsega 10 splošnih trditev, na katere porabniki odgovorijo na podlagi 4 stopenjske Likertove lestvice, ki preverja stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo. Na podlagi testnega izpolnjevanja vprašalnika, ki sem ga opravila s petimi porabniki, sem ocenila, da je vprašalnik presplošen in ne ponuja dovolj širokega razpona odgovorov oziroma opredelitev. Vsi testirani porabniki so namreč prejeli od 24 do 28 točk, Rosenbergova lestvica pa kot nižjo samopodobo opredeljuje točkovanje 15 ali manj točk. Pri pregledu ostalih vprašalnikov, ki se nanašajo na samopodobo, sem kot ustreznega ovrednotila test samopodobe, ki ga je zasnovala Sorensen (1998), vendar sem po testiranju s prav tako petimi porabniki ocenila, da je vprašalnik preobsežen za potrebe mojega raziskovanja. Vprašalnik namreč vsebuje 50 trditev, ki pa ne ponuja stopenjskega strinjanja

ali ne strinjanja s trditvijo. Ker gre za enega izmed sklopov vprašanj v raziskavi, ki je po začetnih načrtovanjih vseboval tri dele in demografske podatke, vsak od delov pa vsaj tri sklope vprašanj z ocenitvijo trditev, sem se odločila, da je navedeni vprašalnik preobsežen. Ključni pomislek se je torej nanašal na dolžino samega vprašalnika in njegovega vpliva na dolžino celotne ankete. Poleg tega pa vprašalnik ne vsebuje Likertove lestvice, temveč samo možnost strinjanja ali ne strinjanja s trditvijo. Zato sem v anketnem vprašalniku izhajala iz zgoraj navedenih vprašalnikov in na podlagi teh opredelila trditve, na katere so porabniki odgovarjali na podlagi 5 stopenjske Likertove lestvice. Drugi sklop vprašanj, vezan na javno podobo, je bil prilagojen na podlagi vprašalnika, ki so ga v svojem raziskovanju opredelili Kim in drugi (2019).

Anketni vprašalnik sem delila na družbenih omrežjih svojim znancem in prijateljem ter jih prosila, da ga delijo tudi med svoje prijatelje. Oblikovan je bil v spletnem orodju 1KA – EnKlikAnketa, kar je omogočilo tudi lažje distribuiranje v elektronski obliki. Anketa je bila izvedena s pomočjo neverjetnostnega vzorčenja, konkretneje priložnostnega vzorca. Enota opazovanja je porabnik, ki pripada generaciji Y.

Pred objavo sem anketni vprašalnik testirala, tretji sklop tudi predhodno, pred testiranjem celotnega vprašalnika. Tretji sklop vprašalnika je namreč najkompleksnejši in je zahteval tudi največ pozornosti, saj vprašalniki, ki sem jih zasledila, anketirancem, s katerimi sem testirala ustreznost, niso bili jasni, so bili preobsežni ali pa niso prinesli širšega razpona rezultatov, ki bi bili potrebni za nadaljnje analize. Tretji sklop vprašanj sem testirala dvakrat z različnimi petimi osebami pred testiranjem celotnega vprašalnika. Korekcija je bila potrebna prvič, na ponovnem testiranju pa so anketiranci jasno razumeli trditve, sklop ni bil preobsežen in je na podlagi testnega vzorca omogočal širši razpon rezultatov. Kasneje sem s šestimi osebami testirala celotni vprašalnik, za katerega so zatrdili, da je jasen, zato dodatni popravki vprašalnika niso bili potrebni.

6.3 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave

Anketni vprašalnik sem ustvarila na spletnem orodju 1KA in ga delila prijateljem ter znancem. Anketa je bila aktivna od 21. aprila do 21. maja 2024. Na uvodni nagovor je bilo zabeleženo skupno 401 klikov oseb, izpolnjevati pa jo je začelo 216 oseb. Vprašalnik je v celoti izpolnilo 174 oseb, v kasnejšem koraku pa so bile odstranjene osebe, ki ne sodijo v generacijo Y, zato je končno število vseh ustreznih odgovorov 147. Povprečni čas izpolnjevanja je znašal 13 minut in 31 sekund. V nadaljevanju so predstavljene značilnosti opazovanega vzorca, čemur sledi analiza vprašanj in preverjanje zastavljenih hipotez.

6.3.1 Značilnosti vzorca kvantitativne raziskave

Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 174 oseb, pred analizo so bile izločene osebe, ki ne sodijo v generacijo Y. Vzorec skupaj šteje 147 porabnikov, ki so rojeni med letom 1981 in

2000. Anketni vprašalnik se je začel z uvodnim nagovorom in splošno obrazložitvijo vsebine, ki mu je sledilo vprašanje (Q1) o letnici rojstva, ki je anketirance preusmerilo na naslednje vprašanje glede na ustreznost odgovora. Ker so bili preučevani porabniki generacije Y, sem porabnike, rojene pred letom 1981 ali po letu 2000, izključila iz opazovanega vzorca.

V zadnjem delu vprašalnika so bila anketirancem zastavljena sociodemografska vprašanja (vprašanja od Q12 do Q16), ki so predstavljena v prilogi 2. Dvanajsto vprašanje se je nanašalo na spol porabnikov. Približno četrtina anketirancev je moškega spola (24,5 %), 75,5 % pa ženskega spola. Naslednje vprašanje se je nanašalo na trenutni zaposlitveni status anketirancev. Največji delež anketiranih oseb je zaposlenih (80 %), 10 % anketirancev je samostojnih podjetnikov, 8 % je študentov, 3 porabniki (2 %), pa trenutno niso zaposleni. Štirinajsto vprašanje se je nanašalo na najvišje doseženo izobrazbo anketirancev. Nekoliko manj kot polovica anketirancev (42 %) je dosegla univerzitetno izobrazbo, 31,5 % ima magisterij ali doktorat, 14,5 % ima višjo ali visokošolsko izobrazbo, 12 % pa srednješolsko izobrazbo. Anketirancev, ki imajo osnovnošolsko izobrazbo, ni bilo. Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, iz katerega tipa naselij prihajajo anketiranci. Večina (85,5 %) živi v večjih mestih, nad 15.000 prebivalci, četrtina anketirancev (25 %) živi v naseljih od 5.000 do 15.000 prebivalcev, 16,5 % pa v naseljih z manj kot 5.000 prebivalci. Pri zadnjem vprašanju pa me je zanimala višina neto mesečnega dohodka. 32 % anketirancev je v plačilnem razredu od 1.201 € do 1.600 €, 30% od 1.601 € do 2.100 €, 10 % anketirancev ima od 901 € do 1.200 € ali od 2.101 € do 2.800 € ali pa nad 2.801 €. Približno 5 % anketirancev ima do 900 €, 3 % pa nimajo rednega dohodka. Če na kratko povzamemo sociodemografske lastnosti anketirancev, lahko rečemo, da je večina anketirancev ženskega spola (75,5 %), ima vsaj univerzitetno ali višjo izobrazbo, je zaposlena, živi v večjem naselju nad 15.000 prebivalcev in ima redne neto dohodke med 1.200 EUR in 2.100 EUR.

6.3.2 Opisna statistika / analiza po vprašanjih

Osrednji del vprašalnika so predstavljala vsebinska vprašanja, ki jih predstavljam v nadaljevanju. Vsa vprašanja z izjemo petega in osmega vsebujejo več trditev, pri katerih so anketiranci odgovorili na podlagi Likertove 5 – stopenjske lestvice strinjanja s posamezno trditvijo, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo »sploh ne strinjajo« in 5, da se s trditvijo »popolnoma strinjajo«. Pri sklopih vprašanj Q5 in Q8 so anketiranci izbirali med dvema ponujenima možnostma. Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja v odstotkih so na voljo v prilogi 3.

Drug sklop vprašanj (Q2) se je nanašal na nakupne odločitve, ki jih je spodbudilo čredno vedenje, torej povezava med nakupnimi odločitvami in vplivom okolice na porabnika. Anketiranci so strinjanje s posamezno trditvijo označili na podlagi Likertove 5 – stopenjske lestvice. Slika 4 prikazuje strinjanje s trditvami o nakupovanju zaradi vpliva drugih.

Slika 4: Strinjanje s trditvami v povezavi z nakupnimi odločitvami, sprejetimi zaradi črednega vedenja



Vir: lastno delo.

Pred začetkom analize je bila trditev »Pri nakupu izdelka sem bolj pozoren/-na na njegove specifikacije in lastno mnenje, kot na priporočila ostalih,« prekoderana, saj se nanaša na obratni pomen kot ostale trditve. Kot je prikazano na sliki 4, se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo: »Velikokrat sem se že odločil/-a za nakup izdelka, ker so mi drugi zatrdili, da mi pristaja oziroma so mi ga/jo priporočili.« (AS = 3,4, SO = 1). Najmanj pa se strinjajo s trditvama: »Pri nakupovanju se oziram na to, kaj kupuje okolica in ostali znotraj mojega družbenega razreda.« (AS = 2,4, SO = 1) in »Pri nakupu izdelka sem bolj pozoren/-na na njegove specifikacije in lastno mnenje kot na priporočila ostalih.« (AS = 2,4, SO = 0,9).

Pri tretjem vprašanju (Q3) sem želela preveriti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na sprejemanje impulzivnih nakupnih odločitev. Strinjanje sem merila na 5 – stopenjski lestvici. Slika 5 prikazuje strinjanje s trditvami o impulzivnih nakupnih odločitvah.

Slika 5: Strinjanje s trditvami v povezavi z impulzivnimi nakupnimi odločitvami

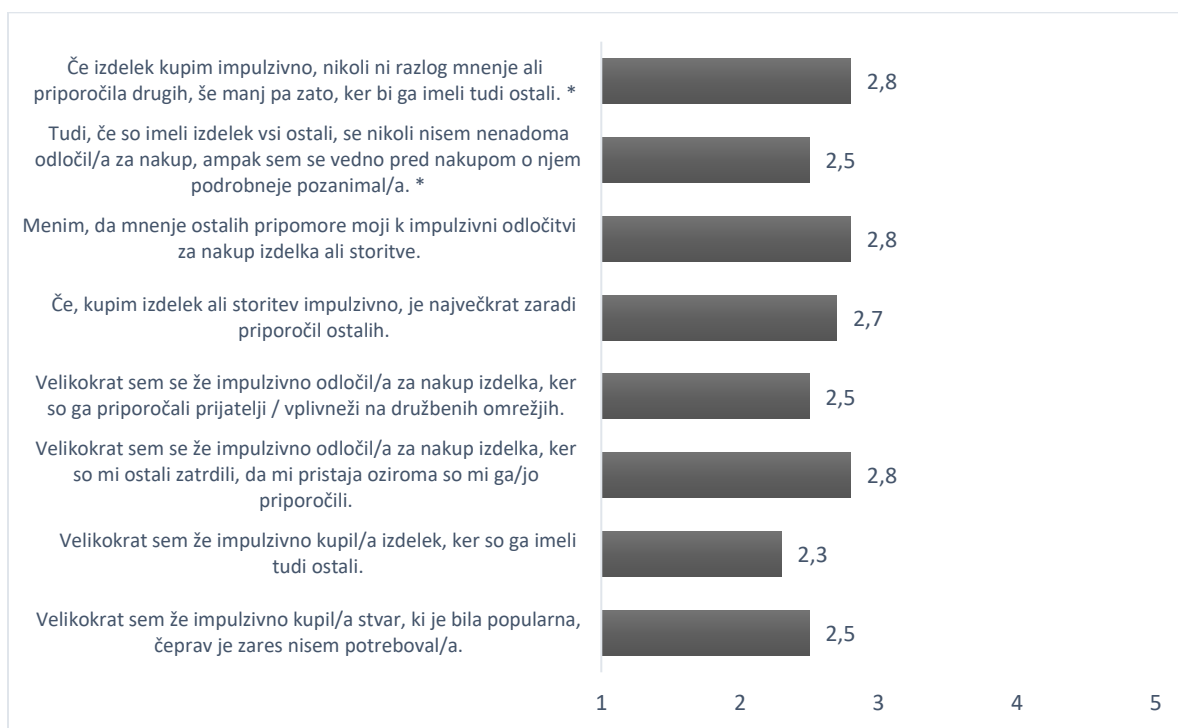


Vir: lastno delo.

Pred analizo je bilo šest trditev, ki so na sliki označene z *, prekodiranih, saj so imele obratni pomen kot ostale, oziroma govorijo proti impulzivnim nakupnim odločitvam. Kot je razvidno s slike 5, se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo: »Ko vidim nekaj, kar bi želel/-a kupiti, občutim navdušenje.« (AS = 3,7, SO = 0,9), najmanj pa s trditvijo: »Običajno dobro premislim, preden kaj kupim,« ki je bila prekodirana (AS = 2,2, SO = 1).

Pri četrtem sklopu vprašanj (Q4) sem želela preveriti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvami, ki se nanašajo na impulzivne nakupne odločitve zaradi črednega vedenja. Strinjanje sem ponovno merila s pomočjo 5 – stopenjske lestvice. Slika 6 prikazuje strinjanje s trditvami o impulzivnih nakupnih odločitvah zaradi črednega vedenja.

Slika 6: Strinjanje s trditvami o impulzivnih nakupnih odločitvah zaradi črednega vedenja



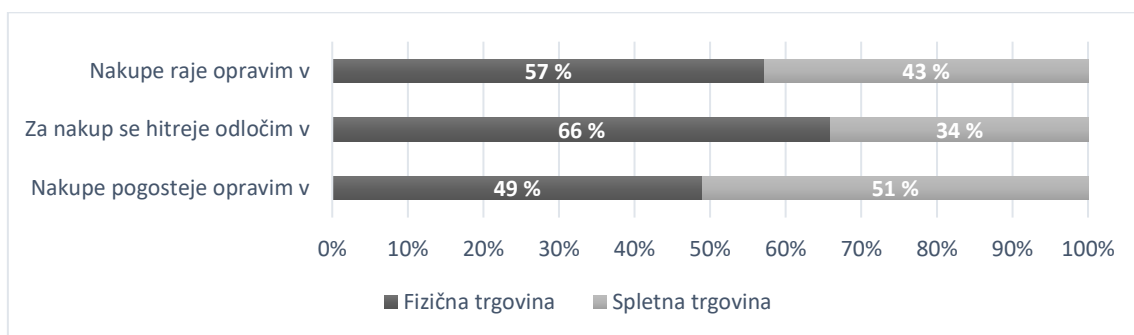
Vir: lastno delo.

Pred analizo sta bili trditvi, ki sta označeni z * prekodirani, saj nista v korist strinjanju z impulzivnimi nakupnimi odločitvami zaradi črednega vedenja. Na sliki 5 vidimo, da se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvami: »Velikokrat sem se že impulzivno odločil/-a za nakup izdelka, ker so mi ostali zatrdili, da mi pristaja oziroma so mi ga/jo priporočili.«, »Menim, da mnenje ostalih pripomore moji k impulzivni odločitvi za nakup izdelka ali storitve.« in »Če izdelek kupim impulzivno, nikoli ni razlog mnenje ali priporočila drugih, še manj pa zato, ker bi ga imeli tudi ostali.*«, ki je bila prekodirana (AS = 2,8, SO = 1,1). Najmanj pa: »Velikokrat sem že impulzivno kupil/a izdelek, ker so ga imeli tudi ostali.« (AS = 2,3, SO = 1).

V okviru petega sklopa vprašanj (Q5) me je zanimalo stališče anketirancev do izbire lokacije nakupa, in sicer primerjava tradicionalnega načina nakupovanja v primerjavi s spletnim nakupovanjem. Rezultati so predstavljeni na sliki 7.

Pri trditvi: »Nakup raje opravim v« je večina anketirancev (57 %) odgovorila v fizični trgovini, prav tako je večina anketirancev (66 %) mnenja, da se za nakup izdelka ali storitve hitreje odločijo v fizični trgovini, pri trditvi: »Nakupe pogosteje opravim v« pa je več anketirancev (51 %) odgovorilo v spletni trgovini.

Slika 7: Primerjava izbire lokacije nakupovanja



Vir: lastno delo.

Šesti sklop vprašanj se je nanašal na primerjavo fizičnega in spletnega nakupovanja. Strinjanje sem merila na 5 – stopenjski lestvici. Slika 8 prikazuje stališča do nakupovanja v fizičnih trgovinah, v primerjavi s spletnim nakupovanjem.

Slika 8: Stališča do tradicionalnega nakupovanja v primerjavi s spletnim

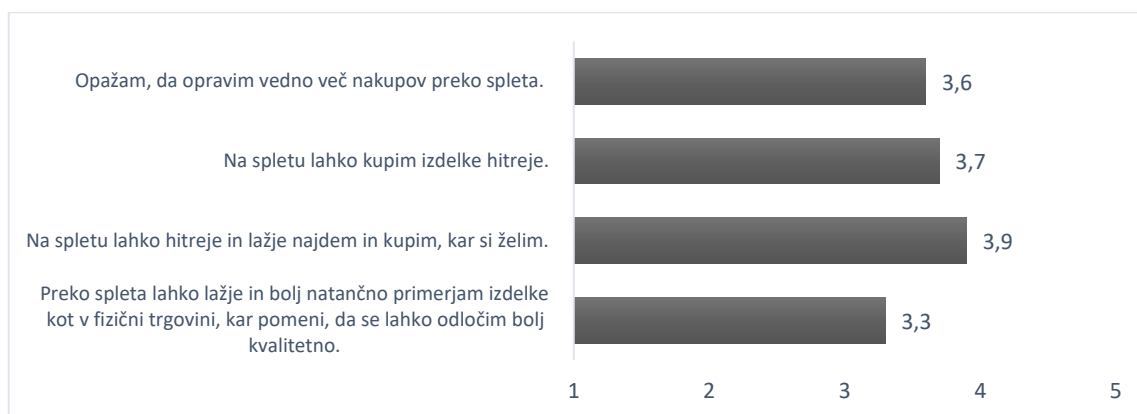


Vir: lastno delo.

Pred analizo so bile vse trditve šestega sklopa vprašanj prekodirane, saj govorijo v korist nakupovanja v fizičnih trgovinah. Na podlagi slike 8 vidimo, da se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo: »Nakupovanje v fizični trgovini je bolj enostavno.« (AS = 3,1, SO = 1,1). Najmanj se strinjajo s trditvama: »Pomembno mi je, da izdelek vidim v živo.« in »Pomembno mi je, da izdelek pomerim /se ga dotaknem v živo.« (AS = 2,4, SO = 1,1).

Pri sedmem sklopu vprašanj sem želela preveriti, kakšna sta njihova mnenje in odnos do spletnega nakupovanja. Strinjanje sem merila na 5 – stopenjski lestvici. Slika 9 prikazuje stališča do spletnega načina nakupovanja.

Slika 9: Stališča do spletnega načina nakupovanja

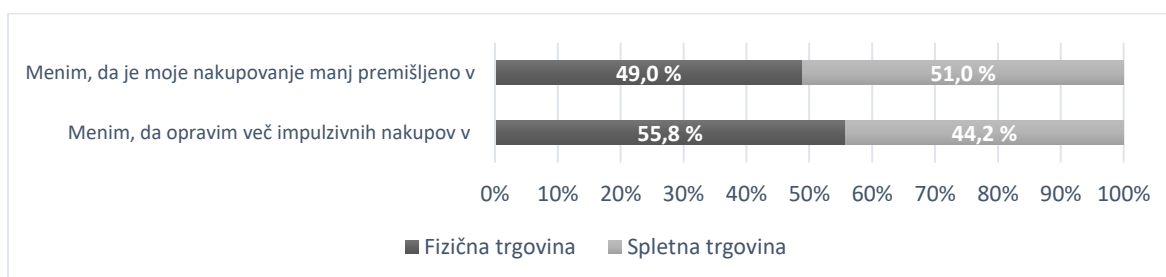


Vir: lastno delo.

Na podlagi slike 9 lahko razberemo, da se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo »Na spletu lahko hitreje in lažje najdem in kupim, kar si želim.« (AS = 3,9, SO = 0,9). Najmanj pa s trditvijo »Preko spleta lahko lažje in bolj natančno primerjam izdelke kot v fizični trgovini, kar pomeni, da se lahko odločim bolj kvalitetno.« (AS = 3,3, SO = 1,1).

Pri osmem sklopu vprašanj me je zanimalo njihovo mnenje in samoocena glede impulzivnih nakupov in lokacije nakupovanja, torej kakšno je njihovo mnenje, kje hitreje podležejo impulzivnim vzgibom in zaradi njih opravijo nakup. Rezultati so predstavljeni na sliki 10, s katere lahko razberemo, da večina anketirancev (51 %) meni, da je njihovo nakupovanje manj premišljeno v spletni trgovini, vseeno pa menijo, da več impulzivnih nakupov opravijo v fizični trgovini (55,8 %).

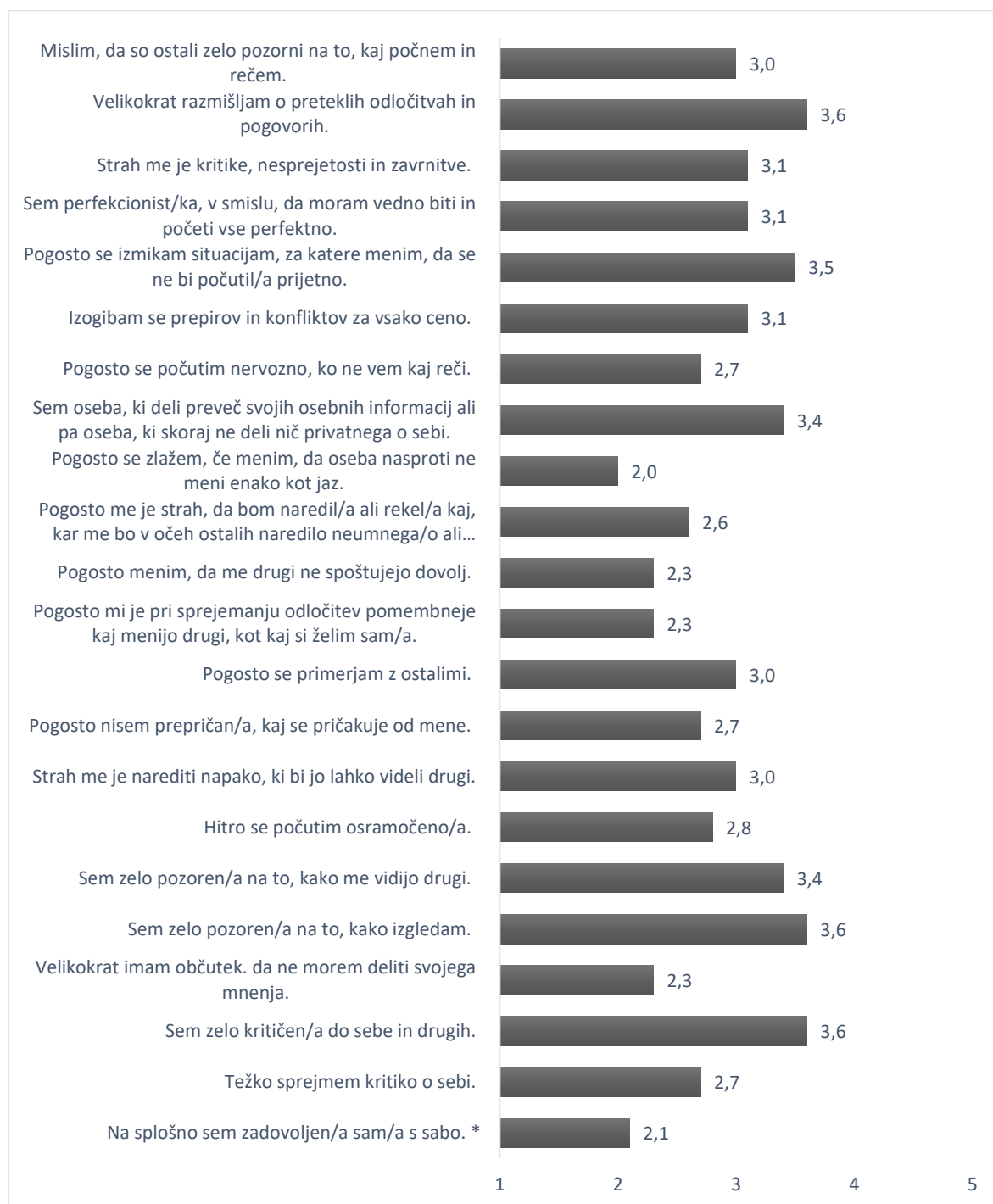
Slika 10: Stališča do spletnega načina nakupovanja



Vir: lastno delo.

Deveti sklop (Q9) vprašanj se je nanašal na samooceno samopodobe anketirancev, v tem sklopu vprašanj sem želela pridobiti vpogled v porabnikovo samopodobo in samozavest. Strinjanje sem ponovno merila na 5-stopenjski lestvici. Rezultati so predstavljeni na sliki 11.

Slika 11: Stališča o samopodobi

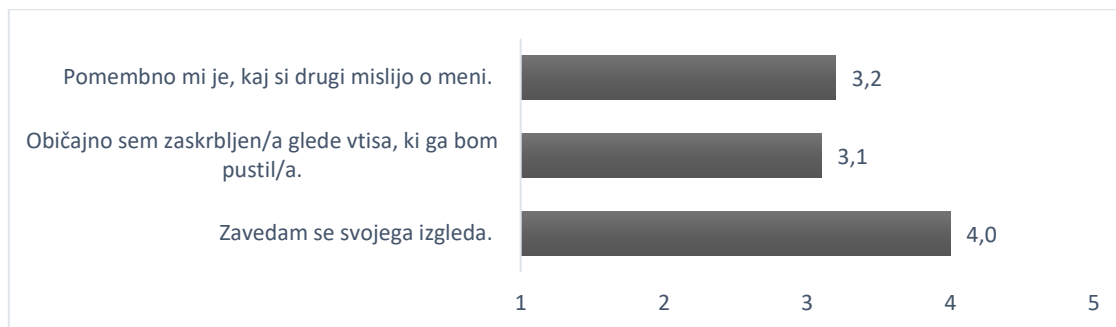


Vir: lastno delo.

Pred analizo so bili odgovori na trditev »Na splošno sem zadovoljen/a sam/a s sabo.« prekodirani, saj gre za samozavestno trditev. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvami: »Sem zelo kritičen/a do sebe in drugih.« (AS = 3,6, SO = 1), »Sem zelo pozoren/a na to, kako izgledam.« (AS = 3,6, SO = 0,8) ter »Velikokrat razmišljam o preteklih odločitvah in pogovorih.« (AS = 3,6, SO = 1). Najmanj pa s trditvijo: »Pogosto se zlažem, če menim, da oseba nasproti ne meni enako kot jaz.« (AS = 2, SO = 0,9).

Pri desetem sklopu vprašanj me je zanimalo, kakšno je stališče anketirancev glede zavedanja svoje javne podobe. Strinjanje sem ponovno merila na 5 – stopenjski lestvici. Rezultati so predstavljeni na sliki 12, s katere lahko razberemo, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo: »Zavedam se svojega izgleda« (AS = 4, SO = 0,6), najmanj pa s trditvijo »Običajno sem zaskrbljen/a glede vtisa, ki ga bom pustil/a.« (AS = 3,1, SO = 1).

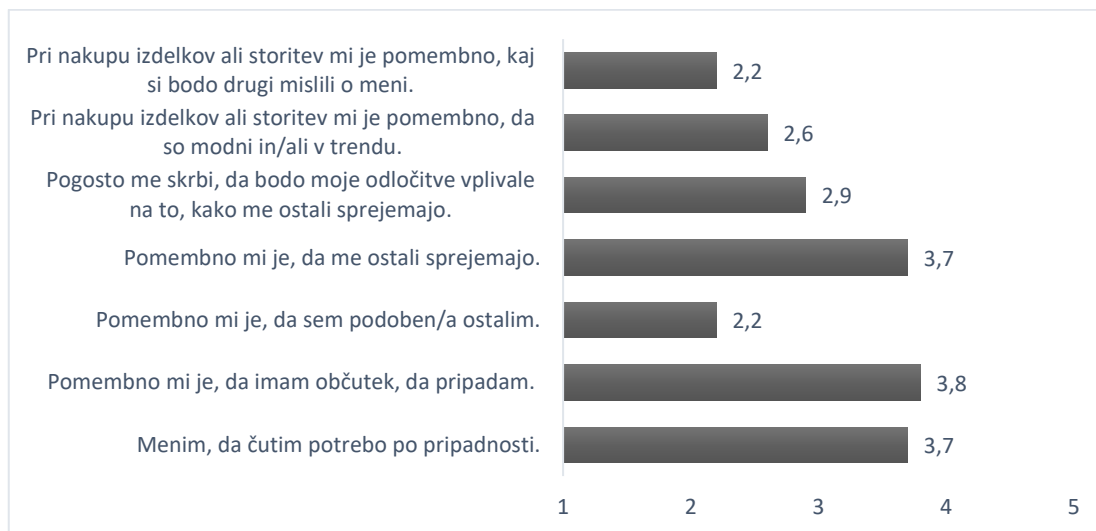
Slika 12: Stališča o javni podobi



Vir: lastno delo.

Pri enajstem sklopu vprašanj me je zanimala samoocena v povezavi s potrebo po pripadnosti. Strinjanje sem merila s pomočjo 5-stopenjske lestvice, rezultati so prikazani na sliki 13.

Slika 13: Stališča o potrebi po pripadnosti



Vir: lastno delo.

Kot je razvidno s slike 13, se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvami: »Pomembno mi je, da imam občutek, da pripadam.« (AS = 3,8, SO = 0,9), »Menim, da čutim potrebo po pripadnosti.« (AS = 3,7, SO = 0,9) in »Pomembno mi je, da me ostali sprejemajo.« (AS = 3,7, SO = 0,9). Najmanj pa se strinjajo s trditvama: »Pri nakupu izdelkov ali storitev mi je pomembno, kaj si bodo drugi mislili o meni.« (AS = 2,2, SO = 0,9) ter »Pomembno mi je, da sem podoben/a ostalim.« (AS = 2,2, SO = 0,8).

6.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Analiza pridobljenih podatkov je bila opravljena s pomočjo programskega orodja Python, ter paketov: Scipy, Pandas in Pingouin. Hipoteze so bile testirane s pomočjo navedenega programa, vsaka ima tudi opisno statistiko testa. Rezultati analiz so prikazani v prilogi 4.

H1: Porabniki z nižjo samopodobo so bolj nagnjeni k nakupovanju zaradi črednega vedenja kot porabniki z visoko samopodobo.

Hipotezo 1 sem preverjala z drugim (Q2) in devetim (Q9) sklopom vprašanj v vprašalniku. Drugi sklop vprašanj (Q2) se nanaša na nakupne odločitve zaradi črednega vedenja in so opredeljena v korist tovrstnemu vedenju, z izjemo trditve Q2f, ki ima obratni pomen. Odgovori na omenjeno trditev so bili zato pred začetkom analiziranja prekodirani.

Cronbachov koeficient alfa za 10 trditev, ki se navezujejo na nakupne odločitve zaradi črednega vedenja (sklop vprašanj Q2), znaša 0,794, kar pomeni, da so trditve notranje skladne oziroma konsistentne in lahko trdimo, da so med seboj povezane oziroma merijo isti konstrukt. Zato sem jih za potrebe interpretacije lahko združila v spremenljivko: »Nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« in izračunala povprečje vseh 10 trditev drugega vprašanja. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 9.

Cronbachov koeficient za 22 trditev, ki se navezujejo na porabnikovo samopodobo (sklop vprašanj Q9), znaša 0,875, kar pomeni, da so trditve notranje skladne oziroma konsistentne in lahko trdimo, da so med seboj povezane oziroma merijo isti konstrukt. Zato sem jih za potrebe interpretacije lahko združila v spremenljivko: »Samopodoba«, tako, da sem zanjo izračunala povprečje vseh 22 trditev, ki se navezujejo na samopodobo. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 10.

Korelacija oziroma povezanost spremenljivk »Nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« (sklop vprašanj Q2) in »Samopodoba« (sklop vprašanj Q9) je predstavljena v prilogi 4, tabela 11 in slika 6. Ocena Pearsonovega koeficienta korelacije je enaka 0,350, kar pomeni, da je linearna povezanost med spremenljivko »Nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« in spremenljivko »Samopodoba« pozitivna in srednje močna. Za dokazovanje povezave med nizko samopodobo in nakupnimi odločitvami, ki so opravljene zaradi črednega vedenja, sem uporabila preizkus domneve o Pearsonovem koeficientu korelacije. Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila ničelno domnevo pri $P = 0,001$ in sprejela sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama. Natančneje to pomeni, da se z nižanjem samopodobe porabnika povečuje verjetnost za nakupovanje, ki ga spodbudi čredno vedenje, torej je večja verjetnost, da se bo odločil za nakup izdelka / storitve, ker je ta popularna, ker jo imajo ali pa so mu jo priporočili drugi. Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije lahko sprejemem prvo hipotezo.

H2: Porabniki z nižjo samopodobo so bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju kot porabniki z visoko samopodobo.

Hipotezo 2 sem preverjala s tretjim (Q3) in devetim (Q9) sklopom vprašanj v vprašalniku. Tretji sklop vprašanj (Q3) se nanaša na impulzivne nakupne odločitve in so opredeljene v korist tovrstnemu vedenju, z izjemo trditve Q3a, Q3b, Q3c, Q3d, Q3e in Q3f, ki imajo obratni pomen. Odgovori na omenjeno trditev so bili zato pred začetkom analiziranja prekodirani.

Cronbachov koeficient alfa za 16 trditev, ki se navezujejo na impulzivne nakupne odločitve (sklop vprašanj Q3), znaša 0,887, kar pomeni, da so trditve notranje skladne oziroma konsistentne in lahko trdimo, da so med seboj povezane oziroma merijo isti konstrukt. Zato sem jih za potrebe interpretacije lahko združila v spremenljivko: »Impulzivne nakupne odločitve« in izračunala povprečje vseh 16 trditev tretjega vprašanja. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 12. Deveti sklop vprašanj se nanaša na porabnikovo samopodobo. Cronbachov koeficient za 22 trditev, ki se navezujejo na porabnikovo samopodobo (sklop vprašanj Q9), znaša 0,873 in je podrobneje predstavljen pri hipotezi 1.

Korelacija oziroma povezanost spremenljivk »Impulzivne nakupne odločitve« (sklop vprašanj Q3) in »Samopodoba« (sklop vprašanj Q9) je predstavljena v prilogi 4, tabela 13 in slika 7. Ocena Pearsonovega koeficienta korelacije je enaka 0,274, kar pomeni, da je linearna povezanost med spremenljivko »Nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« in spremenljivko »Samopodoba« pozitivna in šibka. Za dokazovanje povezave med nizko samopodobo in impulzivnimi nakupnimi odločitvami sem uporabila Pearsonov koeficient korelacije. Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila ničelno domnevo pri stopnji $P = 0,001$ in sprejela sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama. Natančneje to pomeni, da se z nižanjem samopodobe porabnika povečuje tudi verjetnost za njegovo impulzivno nakupovanje. Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije lahko sprejemem drugo hipotezo.

H3: Potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja.

Hipotezo 3 sem preverjala z drugim (Q2), desetim (Q10) in enajstim (Q11) sklopom vprašanj v vprašalniku. Sklopa vprašanj deset (Q10) in enajst (Q11) sem združila v skupno spremenljivko. Cronbachov koeficient za 10 trditev, ki se navezujejo na nakupne odločitve zaradi črednega vedenja (sklop vprašanj Q2), znaša 0,791 in je podrobno predstavljen pri hipotezi 1.

Deseto vprašanje se nanaša na porabnikovo samozavedanje njegove javne podobe (sklop vprašanj Q10), enajsti sklop pa na porabnikovo potrebo po pripadnosti (sklop vprašanj Q11). Cronbachov koeficient za združena sklopa vprašanj Q10 in Q11 znaša 0,803, kar pomeni, da so trditve notranje skladne oziroma konsistentne in lahko trdimo, da so med seboj povezane oziroma merijo isti konstrukt. Zato sem jih za potrebe interpretacije lahko združila v spremenljivko: »Javna podoba in pripadnost«, tako, da sem zanjo izračunala povprečje

vseh desetih trditev, ki se navezujejo na potrebo po ugledu in pripadnosti. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 14.

Korelacija oziroma povezanost spremenljivk »Nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« (sklop vprašanj Q2) in »Javna podoba in pripadnost« (sklop vprašanj Q10 in Q11) je predstavljena v prilogi 4, tabela 15 in slika 8. Ocena Pearsonovega koeficienta korelacije je enaka 0,534, kar pomeni, da je linearna povezanost med spremenljivkama pozitivna in srednje močna. Za dokazovanje povezave sem uporabila preizkus domneve o Pearsonovem koeficientu korelacije. Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila ničelno domnevo pri stopnji $P = 0,001$ in sprejela sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama. Natančneje to pomeni, da se porabniki, ki čutijo potrebo po pripadnosti in družbeni sprejetosti bolj naklonjeni kupovanju izdelkov ali storitev, ki jih spodbudijo čredni vzgibi. Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije lahko sprejemem tretjo hipotezo.

H4: Potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za impulzivni nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja.

Hipotezo 4 sem preverjala s četrtem (Q4), desetim (Q10) in enajstim (Q11) sklopom vprašanj v vprašalniku. Sklopa vprašanj deset (Q10) in enajst (Q11) sem združila v skupno spremenljivko. Pred analizo sem odgovore podane za trditev Q4g in Q4h prekodirala, saj je bila trditev postavljena nasprotno. Cronbachov koeficient za 8 trditev, ki se navezujejo na impulzivne nakupne odločitve zaradi črednega vedenja (sklop vprašanj Q4), znaša 0,864, zato lahko trdimo, da so trditve zanesljive in da jih lahko združimo v skupno spremenljivko »Impulzivne nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« tako, da izračunamo povprečje za vseh 8 trditev, ki se navezujejo na impulzivne nakupe izdelkov ali storitev, ki so trendna oziroma popularna in jih lahko uvrstimo v impulzivne nakupe, ki jih je spodbudilo čredno vedenje. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 16. Cronbachov koeficient za združena sklopa vprašanj Q10 in Q11 znaša 0,803 in je podrobneje predstavljen pri hipotezi 3.

Korelacija oziroma povezanost spremenljivk »Impulzivne nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« (sklop vprašanj Q5) in »Javna podoba in pripadnost« (sklop vprašanj Q10 in Q11) je predstavljena v prilogi 4, tabela 17 in slika 9. Ocena Pearsonovega koeficienta korelacije je enaka 0,416, kar pomeni, da je linearna povezanost med spremenljivkama pozitivna in srednje močna. Za dokazovanje povezave sem uporabila preizkus domneve o Pearsonovem koeficientu korelacije. Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila ničelno domnevo pri stopnji $P = 0,001$ in sprejela sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama. Natančneje to pomeni, da se z višanjem potrebe po pripadnosti in javnem ugledu porabnika, viša tudi verjetnost za impulzivno nakupno odločitev izdelka ali storitve, ki bo opravljen na podlagi črednega vedenja. Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije lahko sprejemem četrto hipotezo.

H5: Porabniki, ki so pripadniki generacije Y, imajo raje nakupovanje po spletu kot tradicionalen način nakupovanja.

Hipotezo 5 sem preverjala s pomočjo odgovorov na sklop vprašanj Q5, Q6, Q7 in Q8. Hipoteza 5 namreč trdi, da pripadniki generacije Y raje nakupujejo preko spleta kot v fizičnih poslovalnicah trgovin, zato sem želela preveriti, ali se anketiranci nadpovprečno strinjajo s trditvami, ki so naklonjene spletnemu načinu nakupovanja.

Sklop vprašanj Q5 in Q8 je anketirancem ponudil izbiro med odgovoroma a ali b: fizična trgovina ali spletna trgovina. Pri sklopu vprašanj Q5 je 57,3 % anketirancev odgovorilo v korist fizični trgovini in 42,7 % v korist spletni trgovini. Pri sklopu vprašanj Q8 je 52,4 % anketirancev prav tako odgovorilo v prid fizični trgovini in 47,6 % v prid spletni trgovini. Na podlagi sklopa vprašanj Q5 in Q8 lahko vidimo, da so pripadniki generacije Y bolj naklonjeni nakupovanju v fizičnih trgovinah, kar sem preverila tudi s sklopoma vprašanj Q6 in Q7, ki so se nanašala na vprašanja, povezana z načinom nakupovanja (fizična trgovina ali na spletu), kjer so anketiranci odgovarjali s pomočjo 5 – stopenjske Likertove lestvice.

Pred analizo so bili odgovori sklopa Q6 v celoti prekodirani, saj so govorili v korist fizičnim trgovinam. Cronbachov koeficient za združena sklopa vprašanj Q6 in Q7 znaša 0,858, kar pomeni, da so trditve notranje skladne oziroma konsistentne in lahko trdimo, da so med seboj povezane oziroma merijo isti konstrukt. Zato sem jih za potrebe interpretacije lahko združila v spremenljivko: »Spletno nakupovanje«, tako, da sem zanjo izračunala povprečje vseh 11 trditev. Rezultati so prikazani v prilogi 4, tabela 18.

Pri sklopu vprašanj Q6 je povprečna vrednost znašala 2,85, standardni odklon pa 1,16, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za 1,16. Povprečna vrednost sklopa trditev Q7 je znašala 3,62, standardni odklon pa 1,15, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za 1,15. Za preverjanje distribucije vzorca sem uporabila Kolmogorov-Smirnov test, ki je prikazan v prilogi 4, tabela 19. Na podlagi pridobljenih podatkov pri stopnji značilnosti $P = 0,05$, ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, kar pomeni, da znotraj vzorca niso opažene statistično značilne razlike. Ker je porazdelitev normalna, sem za testiranje uporabila parametričen test: t-test. Rezultati T-testa se nahajajo v tabeli 2.

Tabela 2: T-test za tradicionalno in spletno nakupovanje pripadnikov generacije Y

T-test	P vrednost
1,259	0,210

Vir: lastno delo.

Na podlagi podatkov ni dovolj dokazov, da bi lahko zavrnili ničelno hipotezo, kar pomeni, da ni zaznanih statistično značilnih razlik med preferencami nakupovanja preko spleta ali v fizičnih trgovinah med pripadniki generacije Y. Stopnja značilnosti presega dovoljeno mejo $P = 0,05$, kar pomeni, da ne morem sprejeti pete hipoteze.

H6: Ženske pripadnice generacije Y so bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja kot moški pripadniki.

Hipotezo 6 sem preverjala s četrtem sklopom vprašanj v vprašalniku (Q4). Cronbachov koeficient za sklop vprašanj Q4 znaša 0,864 in je podrobneje predstavljen pri hipotezi 4. Za preverjanje distribucije vzorca sem ponovno uporabila Kolmogorov-Smirnov test, ki je prikazan v prilogi 4, tabela 20. Na podlagi pridobljenih podatkov pri stopnji značilnosti $P = 0,05$ ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, kar pomeni, da znotraj vzorca niso bile opažene statistično značilne razlike. Ker je torej porazdelitev normalna, sem za testiranje hipoteze 6 uporabila parametričen test: t-test. Rezultati t-testa so predstavljeni v tabeli 3.

Tabela 3: T-test nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja glede na spol

T-test	P vrednost
1,318	0,169

Vir: lastno delo.

Na podlagi podatkov ni dovolj dokazov, da bi lahko zavrnili ničelno hipotezo, kar pomeni, da ni zaznanih statistično značilnih razlik v impulzivnem nakupovanju zaradi črednega vedenja med ženskimi in moškimi pripadniki generacije Y. Stopnja značilnosti presega dovoljeno mejo $P = 0,05$, kar pomeni, da ni zadostnih dokazov za podporo hipoteze, da so ženske pripadnice generacije Y bolj nagnjene k impulzivnim nakupom zaradi črednega vedenja kot moški. Na podlagi podatkov torej ne morem sprejeti šeste hipoteze.

6.4 Interpretacija rezultatov raziskave

Sledi podrobnejša interpretacija hipotez in preverjanje ujemanja rezultatov s predstavljeno literaturo. Pred raziskavo sem oblikovala šest hipotez, na podlagi rezultatov analize pa sem lahko sprejela štiri. V tabeli 4 so predstavljene hipoteze in rezultati raziskave.

Tabela 4: Povzetek preverjanja hipotez

	Hipoteze	Rezultat
H1	Porabniki z nižjo samopodobo so bolj nagnjeni k nakupovanju zaradi črednega vedenja kot porabniki z visoko samopodobo.	Sprejeta.
H2	Porabniki z nižjo samopodobo so bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju kot porabniki z visoko samopodobo.	Sprejeta.
H3	Potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja.	Sprejeta.
H4	Potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za impulzivni nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja.	Sprejeta.
H5	Porabniki, ki so pripadniki generacije Y, imajo raje nakupovanje po spletu kot tradicionalen način nakupovanja.	Ni sprejeta.
H6	Ženske pripadnice generacije Y so bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja kot moški pripadniki.	Ni sprejeta.

Vir: lastno delo.

Prva hipoteza trdi, da so porabniki z nižjo samopodobo bolj nagnjeni k nakupovanju zaradi črednega vedenja kot porabniki z visoko samopodobo. Kar pomeni, da se porabniki, ki imajo slabšo podobo o sebi, bolj pogosto odločijo kupiti izdelke ali storitve, ki so popularne, jih imajo tudi drugi znotraj družbe ali za katere vedo, da so družbeno dobro sprejete. Hipoteza **je bila sprejeta**. Sprejetje hipoteze je bilo pričakovano, saj so tudi številni avtorji prišli do podobnih ugotovitev. Forming in Carver (1981) sta raziskovala, da je visoka samopodoba pozitivno povezana z nižjo potrebo po skladnosti z drugimi porabniki znotraj družbe, kar pomeni, da so porabniki, ki imajo višjo raven samopodobe, manj naklonjeni podrejanjem trendom znotraj družbe. Ugotovitev so prav tako v svoji raziskavi podprli Chen in drugi (2023), saj so odkrili, da samopodoba in samozavedanje vplivata na posnemanje dejanj drugih. Tudi na podlagi moje raziskave je iz analize Pearsonovega koeficienta korelacije razvidno, da gre za pozitivno in srednje močno povezanost med nakupovanjem zaradi črednega vedenja in nižjo samopodobo, kar pomeni, da nižja, kot je samopodoba, večja je verjetnost za nakupovanje, spodbujeno zaradi okolice oziroma učinka črede.

Druga hipoteza zatrjuje, da so potrošniki z nižjo samopodobo bolj nagnjeni k impulzivnim nakupnim odločitvam, kar pomeni, da se težje uprejo svojim impulzivnim, nenadnim vzgibom in se enostavneje odločijo za takojšnji nakup izdelka kot porabniki z višjo samopodobo. Hipoteza **je bila sprejeta**. Ugotovljeno sta izpostavila tudi Verplanken in Herabadi (2001), saj naj bi bile praviloma čustvene odločitve med nakupovanjem povezane s psihološkim stanjem porabnika, med drugim tudi nizka samopodoba. Čustvena spodbuda je prav tako ena izmed značilnosti impulzivnega nakupovanja, kjer porabniki želijo izboljšati svoje notranje stanje (Dittmar in drugi, 1996). Na podlagi raziskave sem s pomočjo analize Pearsonovega koeficienta prišla do zaključka, da obstaja pozitivna in šibka povezava med nizko samopodobo in impulzivnim nakupovanjem, kar pomeni, da se z nižanjem samopodobe viša verjetnost za impulzivne nakupne odločitve, in obratno.

S tretjo hipotezo sem želela preveriti, ali potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja, ki **je bila sprejeta**. Opazovanje okolice in družbe porabnika so v povezavi z nakupnimi odločitvami omenjali avtorji Habjanič in Ušaj (1998) ter Kotler in drugi (2022). Poudarili so, da je pomembno opazovati tudi okolico porabnika, saj ta lahko vpliva na njegove preference in nakupne odločitve. Başarir in Yilmaz (2019) sta pri delitvi črednega vedenja izpostavila tudi čredno vedenje, ki izhaja iz potrebe po ugledu. Tovrstno čredno vedenje naj bi izhajalo iz potrebe po skladnosti z drugimi, pri čemer se v primeru ne delovanja v skladu z večino oziroma pri neupoštevanju norm porabnik boji, da bo lahko oškodovan njegov ugled v družbi. Do zaključka, da potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja, sem prišla tudi na podlagi rezultatov svoje raziskave. Kar pomeni, da so porabniki, ki imajo večjo potrebo po pripadnosti določeni skupini ali družbi, in ki imajo izraženo potrebo po ugledu znotraj določene skupine porabnikov, tudi bolj nagnjeni k nakupu izdelkov ali storitev, ki ga spodbudi čredno vedenje.

S **četrto hipotezo** sem želela ugotoviti, ali potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za impulzivni nakup izdelkov ali storitev. Hipoteza se glasi »Potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za impulzivni nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja.« in **je bila sprejeta**. Četrta hipoteza je bila osnovana na podobnih temeljih kot predhodna hipoteza, zato je bilo pričakovano, da bo v primeru sprejetja tretje hipoteze, sprejeta tudi četrta. Četrta hipoteza dodaja namreč komponento impulzivne odločitve, torej nakupa, ki je zaradi črednega vpliva opravljen nenadno zaradi impulzivnega vzgiba. Zajonc (1965) je navedel, da je lahko impulzivni nakup tudi odgovor na vedenje drugih porabnikov, ker lahko tako porabnik upraviči svojo impulzivno nakupno odločitev. Nadalje so Dittmar in drugi (1996) ugotovili, da je za porabnike, ki so nagnjeni k impulzivnim nakupnim odločitvam, značilen nakup izdelkov, ki jim nudijo poistovetenje z osebno ali družbeno identiteto. Slednje pa naj bi bilo značilno prav za generacijo Y navaja Parment (2013), saj porabnike generacije Y opisuje kot porabnike, ki so izredno pozorni na svojo identiteto in vtis, ki ga želijo pustiti v družbi. Kar se sklada s potrjeno četrto hipotezo, ki pravi, da se z večanjem potrebe po pripadnosti in ugledu večja tudi verjetnost za impulzivno nakupno odločitev, ki jo je spodbudilo čredno vedenje.

S **peto hipotezo** sem želela raziskati ali pripadniki generacije Y raje nakupujejo v spletnih trgovinah kot na tradicionalen način, torej v fizičnih trgovinah. Na podlagi rezultatov analize hipoteza **ni bila sprejeta**. Čeprav sem na podlagi obstoječe literature sklepala, da bi milenijci lahko imeli preference za spletno nakupovanje, me zavrnitev hipoteze ni pretirano presenetila. Milenijci so namreč odraščali in velika večina je bila tudi rojena v času tehnološkega napredka (Martin in Tulgan, 2001) in ravno zaradi uporabe tehnologije od malih nog pričakujejo instantne rešitve ter hitre odgovore (Howe in Strauss, 2000). Poleg tega Dawn in Powers (2013) navajata, da so klasični mediji, med drugim tudi internetni, ki ne vključujejo interaktivne vsebine ter instantnih rešitev, razumljeni v očeh milenijcev kot staromodni, nezanesljivi in neprivlačni. Ravno zato sem predpostavljala, da bi lahko bilo spletno nakupovanje bolj priljubljeno kot tradicionalne, fizične poslovalnice, pa vendar za zdaj ni tako, vsaj po podatkih opravljene raziskave.

Zadnja, **šesta hipoteza** se glasi »Ženske pripadnice generacije Y so bolj nagnjene k impulzivnem nakupovanju zaradi črednega vedenja kot moški pripadniki.« Hipoteza **ni bila sprejeta**. Sama kot predstavnica, ženskega spola bi rekla, da smo bistveno bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja na področju ličil, oblek, izdelkov za čiščenje ter gospodinjstvo in storitev za nego telesa. Vseeno pa na drugi strani, po mojih ocenah, moški hitreje impulzivno, zaradi priporočil prijateljev ali vpliva črede, kupijo izdelke povezane s prostim časom, hobiji, elektroniko ali avtomobili. Čeprav sem pričakovala sprejetje hipoteze, me zavrnitev te ni pretirano presenetila. Tudi na podlagi navedene literature so raziskovalci imeli deljena mnenja oziroma navajajo podobne izsledke kot sem jih predvidevala sama. Ženske pogosteje impulzivno posežejo po samoizražalnih izdelkih, kot so na primer izdelki v povezavi z lepoto ali čustvenimi motivi. Moški pa se praviloma pogosteje impulzivno odločijo za nakup izdelkov za prosti čas (Dittmar in drugi,

1996). Do podobne ugotovitve sta prišla tudi Verplanken in Herabadi (2001) v drugi študiji, kjer med moškim in ženskim vzorcem nista zasledila statistično pomembnih razlik v impulzivnem nakupnem vedenju. Kot omenjeno, ugotovitev me ni pretirano presenetila, ponuja namreč izsledek, da je miselnost porabnika, ki sprejema impulzivne nakupne odločitve, ki jih spodbudi čredno vedenje, podobna, ne glede na spol.

6.5 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Eno izmed glavnih omejitev raziskave bi izpostavila vzorčenje, pod kar je mišljeno izrazito neravnovesje med spoloma. Ženske predstavnice predstavljajo namreč kar tri četrtine vzorca, kar lahko vpliva na ugotovitve raziskave. Ne samo, da lahko neravnovesje med spoloma vpliva na rezultate, največjo omejitev predstavlja pri zadnji, šesti hipotezi, saj gre za primerjavo ženskih in moških impulzivnih nakupnih navad.

Naslednja pomembna omejitev je pristranskost pri vzorčenju oziroma način pridobivanja podatkov. Anketni vprašalnik je bil namreč preko spletne povezave do 1KA orodja razposlan prijateljem in znancem, za katere sem predvidevala oziroma vedela, da spadajo v generacijo Y. To seveda pomeni, da vzorec ni bil naključno izbran in da gre za priložnostni vzorec anketirancev. Čeprav sem si prizadevala k nadaljnji distribuciji vprašalnika po načelu snežne kepe, saj sem prosila prijatelje in znance, da anketni vprašalnik delijo tudi naprej s svojimi prijatelji in znanci, pa nimam podatkov o tem, koliko jih je dejansko poslalo vprašalnik naprej oziroma tudi izpolnilo. Ravno zato je ena izmed omejitev raziskave tudi, da rezultatov ne moremo posplošiti na širšo populacijo generacije Y, saj vzorec ni reprezentativen.

Dodatna omejitev, ki se mi je porajala že pred začetkom distribucije anketnega vprašalnika in na katero me je prav tako opozorila mentorica, je nadzor nad resničnostjo in avtentičnostjo odgovorov. Anketni vprašalnik je bil relativno dolg in zahteven za izpolnjevanje, kar pomeni, da so si bili anketiranci primorani vzeti več časa za izpolnitev, poleg tega so morali biti osredotočeni pri prebiranju in ocenjevanju trditev. Veliko število neizpolnjenih vprašalnikov ali delno izpolnjenih je bilo torej pričakovano, kar je razvidno tudi iz analize rezultatov kvantitativne raziskave. Kljub temu menim, da je končno število v celoti ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov več kot zadovoljivo, še posebej z vidika kompleksnosti samega vprašalnika.

Predlogi za nadaljnja raziskovanja se torej nanašajo na izboljšanje vzorčenja z nižanjem neravnovesja med spoloma. V prihodnje bi raziskavo izvedla z večjim vzorcem, pri čemer bi spremljala demografske podatke anketirancev in tako zagotovila skladnost oziroma boljše ravnovesje med spoloma. Prav tako bi v prihodnje poskusila raziskavo izvesti z bolj reprezentativnim vzorcem, kar bi pomenilo, da bi lahko bili rezultati aplikativni na večji del populacije generacije Y. Kot omenjeno je bila izvedena raziskava precej obsežna in kompleksna, pa vendar menim, da bi težko skrajšala posamezne dele vprašalnika. Za nadaljnje raziskovanje bi se morda osredotočila zgolj na hipoteze, ki se nanašajo na impulzivne nakupne odločitve ter čredno vedenje in te podrobneje raziskala. Kot nadgradnjo

trenutne raziskave bi dodala tudi fokusne skupine, ki bi služile kot dodatni vpogled v razmišljanje porabnikov, in bi omogočalo dodatno razumevanje. S pomočjo fokusnih skupin bi lahko prišla tudi do globljih spoznanj, ugotovitev in morebitnih razlik med moškimi in ženskimi impulzivnimi odločitvami zaradi črednega vedenja. Prav tako menim, da je možnost za dodatno nadgradnjo obstoječe raziskave tudi podrobnejše raziskovanje posameznih področij nakupovanja po spolih. Torej pri katerih skupinah izdelkov ali storitev je učinek črednega vedenja na impulzivne nakupne odločitve največji.

6.6 Implikacije za blagovne znamke

Pripadniki generacije Y so trenutno stari med 24 in 43 let. Kot številčno in finančno najbolj situirana generacija (Reeves in Oh, 2008), menim, da trenutno predstavljajo najbolj atraktiven in dobičkonosen tržni segment za tržnike po vsem svetu. Ker pa živimo v času, ko smo na vsakem koraku preplavljeni z raznovrstnimi podatki in informacijami, menim, da bodo potrošniki postajali še bolj selektivni, komu, kdaj in zakaj namenijo svoj čas ter pozornost. Zato menim, da je ključno prepoznati ustrezne komunikacijske poti in razviti strategije, da porabnike učinkovito nagovorimo. V magistrskem delu je bil preučevan impulzivni nakupni vzgib, ki ga spodbudi posnemanje drugih, zato bodo tudi implikacije za podjetja oziroma blagovne znamke sledila iz ugotovitev preučevanega področja.

Na podlagi raziskave sem lahko potrdila prve štiri zastavljene hipoteze, ki se nanašajo na impulzivno nakupovanje v povezavi s črednim vedenjem, impulzivno nakupovanje v povezavi s samopodobo, potrebo po pripadnosti in ugledu ter nakupovanjem in, kot zadnjo potrebo po pripadnosti in ugledu ter impulzivnim nakupovanjem, ki ga spodbudi čredno vedenje. Večina trženjskih strategij, ki jih bom predstavila v nadaljevanju, se lahko aplicira za doseg porabnikov v vseh štirih primerih navedenih hipotez oziroma povezav.

Zaradi potrebe po ugledu in pripadnosti določeni skupini oziroma družbi, se porabniki praviloma preprostejše in hitreje odločijo za impulzivni nakup izdelkov ali storitev. Kar seveda pomeni, da bodo izdelki, ki so v očeh porabnikov prepoznani kot kakovostni, uporabni in zaželeni, deležni večje pozornosti in priporočil o njihovi uporabi. V sodobnem svetu je eden izmed najlažjih načinov, da priporočilo doseže veliko število porabnikov, preko vplivnežev, ki ne le predstavijo izdelek ali storitev, temveč s sledilci delijo tudi svoje mnenje o njem. Sledenje mnenju vplivneža in odločitev za nakup izdelka ali storitve lahko opredelimo kot čredno vedenje, pri čemer ne gre za osebo, ki jo porabnik pozna osebno, vseeno pa do njega čuti zaupanje in spoštovanje, poleg tega pa ga vidi kot osebo, ki postavlja in pozna trende.

Naslednji način za doseg porabnikov, ki so nagnjeni k impulzivnim odločitvam zaradi črednega vedenja, so oglaševalske kampanje ali zapisi, na primer spletne strani blagovne znamke s pozitivnimi priporočili drugih porabnikov. Pri čemer je v ospredje treba postaviti popularnost oziroma koristi izdelka, s čimer bomo poskrbeli za njegovo večjo privlačnost in zaželenost med potencialnimi porabniki.

Za doseganje porabnikov, ki sledijo trendom in priporočilom drugih, so prav tako skupnosti bistvenega pomena. S spodbujanjem občutka skupnosti (na primer preko družbenih omrežij, različnih dogodkov ipd.), lahko večamo pripadnost in zvestobo blagovni znamki. Kot eden izmed pomembnejših dejavnikov impulzivnih vzgibov in nakupnih odločitev pa menim, da so tudi časovno omejene ponudbe, ekskluzivne akcije, promocije in popusti, ki lahko porabnike spodbudijo k hitrejši nakupni odločitvi. Še posebej, če jih za nakup spodbudi vplivna oseba ali zanje izvedo od prijateljev ali družinskih članov.

Vsekakor smo porabniki družabna bitja, ki potrebujemo bližino in stremimo k družbeni sprejetosti, zato je razumljivo, da tudi pri nakupovanju iščemo odobravanja, potrditve in pozitivne izkušnje drugih, še posebej tistih, ki jim resnično zaupamo. Zato menim, da je za blagovne znamke smiselno stremeti h grajenju pozitivnih zgodb, priporočil in referenc od porabnikov za porabnike ter tako zagotoviti uspešno in kakovostno rast blagovne znamke.

7 SKLEP

Kot porabniki smo na vsakem koraku obkroženi z ogromnim številom informacij, ponudb in novosti. Menim, da smo med razvojem trženjskih kampanj, in na splošno zasičenosti ponudbe, porabniki postali na nekatere trženjske dražljaje, do določene mere imuni in še v večji meri razvili selektivno pozornost. Pa vendar se nekateri izdelki in storitve ponovno vračajo oziroma si priborijo mesto v naših nakupovalnih vozičkih, domovih in zavzemajo velik del naših izdatkov. In ravno to, zakaj in kako nekateri izdelki postanejo hitro popularni in se vrstijo na seznamu najbolj prodajanih blagovnih znamk oziroma izdelkov ali storitev, mi je od vedno vzbujalo zanimanje. Cilj magistrskega dela je bil preučiti oziroma se podrobneje seznaniti s psihološkim delovanjem v ozadju porabnikovega odločanja, ki deluje impulzivno in ga spodbuja vedenjska komponenta sledenja trendom in drugim porabnikom na trgu. Dejstvo, da sledimo črednim vzgibom zaradi potrebe po ugledu, pripadnosti ali negovanju samopodobe je zame, odkar pomnim, nedvoumno dejstvo, kar pa sem želela v magistrskem delu tudi preučiti in potrditi.

V okviru magistrskega dela sem preučevala in raziskovala nakupne navade generacije Y, s ključnim osredotočenjem na vpliv in povezavo med črednim vedenjem in impulzivnimi nakupnimi odločitvami. Preučevanja sem se lotila s pregledom obstoječe literature in preučila ključna štiri področja raziskovanja; nakupni proces, impulzivne nakupne odločitve, čredno vedenje in karakteristike generacije Y. Na podlagi preučene literature sem oblikovala štiri hipoteze, osredotočene na dejavnika, ki z vidika preučene literature o črednem vedenju najbolj vplivata na nakupne odločitve. V ospredju sta bili potreba po samopodobi in po ugledu ter pripadnosti. Dodatni dve oblikovani hipotezi sta se nanašali na okolje, v katerem nakupuje porabnik, ter kakšen vpliv na impulzivne nakupe zaradi črednega vedenja ima spol porabnika. Na podlagi zastavljenih hipotez sem izvedla raziskavo s pomočjo spletnega vprašalnika in hipoteze tudi preverila. Od šestih zastavljenih hipotez sem sprejela štiri, in sicer da so potrošniki z nižjo samopodobo bolj nagnjeni k nakupovanju zaradi črednega

vedenja, kot potrošniki z visoko samopodobo; da so potrošniki, ki imajo nižjo samopodobo bolj nagnjeni k impulzivnemu nakupovanju; da potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja ter, da potreba po pripadnosti in ugledu povečuje možnost za impulzivni nakup izdelkov ali storitev zaradi črednega vedenja. Nisem sprejela pete in šeste hipoteze, ki pravita, da imajo pripadniki generacije Y raje nakupovanje po spletu kot tradicionalen način nakupovanja ter da so ženske pripadnice generacije Y bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju zaradi črednega vedenja kot moški pripadniki. Čeprav sem pričakovala sprejetje zadnjih dveh hipotez, me zavrnitev vseeno ni povsem presenetila. Menim namreč, da slovenski porabniki še nismo povsem sprejeli spletnega nakupovanja kot zamenjavo za tradicionalni način nakupovanja, seveda pa je preferenca načina nakupovanja odvisna tudi od kategorije izdelkov. Pri zadnji hipotezi sem že med prebiranjem literature bila dokaj negotova, saj so avtorji nagnjenost k impulzivnemu črednemu nakupovanju pripisovali obema spoloma, le na različnih področjih.

Izvedena raziskava ima seveda tudi nekatere omejitve in možnost za izpopolnitev, kot je na primer enakomerna zastopanost spolov pri anketirancih. S samo velikostjo vzorca sem bila sicer glede na kompleksnost samega vprašalnika zadovoljna, vendar rezultatov zaradi neenakomerne razporeditve spolov in načina vzorčenja ni mogoče posplošiti na širšo populacijo. Kot omenjeno je zaradi kompleksnosti samega vprašalnika moj naslednji pomislek tudi avtentičnost in doslednost anketirancev pri odgovarjanju na vprašanja. Vsi anketiranci so bili sicer pred začetkom raziskave seznanjeni z njenim namenom ter popolno anonimnostjo odgovorov, zato predvidevam, da so odgovarjali iskreno in dosledno. Kot prednost pa bi izpostavila pozitivne odzive nekaterih anketirancev v povezavi z vsebino anketnega vprašalnika ter njegovo strukturo. Za podrobnejši vpogled v nakupno odločanje in vedenje porabnikov vidim možnost za nadaljevanje raziskovanja preko fokusnih skupin, posebej z vidika moških in ženskih porabnikov oziroma porabnic, ki bi ponudile še več aplikativnih informacij in vpogledov za blagovne znamke. Na podlagi izvedene raziskave sem na koncu empiričnega dela predstavila tudi osebni uvid in potencialne implikacije za blagovne znamke.

Med raziskovanjem sem zaznala zelo malo raziskav na področju vpliva črednega vedenja, na nakupne odločitve, večina raziskav na omenjeno temo je preučevala področja finančnih trgov. Slovenske literature o obravnavani tematiki tudi nisem zaznala. Čeprav je nakupni proces že zelo podrobno preučeno področje z načrtanimi koraki in procesi, še vedno ostajajo odprta vprašanja in področja vredna raziskovanja. Eno izmed teh je zagotovo povezava popularnosti izdelkov s psihološkim stanjem porabnika, v primeru magistrskega dela, črednem sledenju družbi. V svetu, kjer se vsakodnevno spoznavamo z novostmi, je prodor izdelka ali storitve na trg lahko težaven, v veliko primerih pa zaslovijo tisti, ki se najhitreje in najbolj uspešno prilagodijo in osvojijo srca porabnikov. Da izdelek ali storitev postane prodajni hit, mora biti sprejet in prepoznan s strani velikega števila porabnikov. In če se porabnik odloči za nakup izdelka, zgolj zato, ker ga imajo vsi ostali, tako želi zadovoljiti predvsem svojo psihološko potrebo po pripadnosti, ugledu in samopodobi. Na podlagi

raziskave lahko sklepamo, da prav samopodoba v kombinaciji s potrebo po pripadnosti in ugledu ima pomembno vlogo pri impulzivnih nakupnih odločitvah, ki so spodbujene zaradi črednega vedenja. Zato menim, da se za tržnike ključ do uspeha skriva v oblikovanju strategij, usmerjenih k ustvarjanju privlačnih in zaupanja vrednih vsebin, ki bodo krepile občutek skupnosti in pripadnosti med porabniki. Na tak način bodo preko svojih porabnikov lahko gradili uspešne zgodbe, ki bodo temeljile na kakovostnih priporočilih in referencah, predvsem tistih »od ust do ust«, ki oblikujejo največje zadovoljstvo in zaupanje porabnikov, saj so navsezadnje prav oni zaslužni za obstoj blagovne znamke.

LITERATURA IN VIRI

1. Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A. in Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058.
2. Ahmed, T., Refai, R. in Gad, A. (2023). *Antecedents and consequences of impulsive buying behavior* (magistrsko delo). Faculty of Commerce - Suez Canal University.
3. Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 107–122.
4. Ali, M., Amir, H. in Shamsi, A. (2021). Consumer herding behavior in online buying: A literature review. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), 345–360.
5. Anderson, L. R. in Holt, C. A. (1997). Information cascades in the laboratory. *The American Economic Review*, 87(5), 847–862.
6. Ariely, D. (2010). *Predvidljivo nerazumni*. Mladinska knjiga Založba d.d.
7. Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership and Organization Development Journal*, 25(2), 124–141.
8. Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
9. Baddeley, M., Pillas, D., Christopoulos, Y., Schultz, W. in Tobler, P. (2007). *Herding and social pressure in trading tasks: A behavioural analysis*. Faculty of Economics, University of Cambridge.
10. Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817.
11. Başarir, Ç. in Yilmaz, Ö. (2019). Herd behavior and its effects on the purchasing behavior of investors. V S. Grima, E. Özen, H. Boz, J. Spiteri in E. Thalassinou (ur.), *Contemporary Issues in Behavioral Finance* (str. 215–226). Emerald Publishing Limited.
12. Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670–676.
13. Bayley, G. in Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.

14. Bearden, W. in Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183–194.
15. Becker, G. S. (1991). A note on restaurant pricing and other examples of social influences on price. *The Journal of Political Economy*, 99(5), 1109–1116.
16. Belch, G. E. in Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion* (5. izd.). McGraw-Hill Irwin.
17. Beugnot, J., Fortin, B., Lacroix, G. in Villeval, M. C. (2019). Gender and peer effects on performance in social networks. *European Economic Review*, 113, 207–224.
18. Bialik, K. in Fry, R. (2019, 14. februar). *Millennial life: How young adulthood today compares with a prior generations* [objava na blogu]. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>
19. Bikhchandani, S. in Sharma, S. (2000). Herd behavior in financial markets. *IMF Staff Papers*, 47(3), 279–310.
20. Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. in Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *The Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151–170.
21. Biljak, R. (2018, 5. november). *Po čem se razlikujejo slovenske generacije in kako velike so*. <https://www.dnevnik.si/1042845608>
22. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. in Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10. izd.). Thomson/South-Western.
23. Brodahl, D. J. C. in Carpenter, J. M. (2012). U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 545–552.
24. Carter, C. (2010). *Why Generation Y isn't Buying Your Products*. Pridobljeno 21. januarja 24 iz <https://www.retailcustomerexperience.com/article/2896/Why-Generation-Y-isn-t-buying-your-products>
25. Caspi, A. in Roberst, B., W. (2001). Personality development across the life course: The argument for change and continuity. *Psychological Inquiry*, 12(2), 49–66.
26. Cavalli, A. (2004). Generations and value orientations. *Socio Compass*, 51(2), 155–168.
27. Chang, E. C., Cheng, J. W. in Khorana, A. (2000). An examination of herd behavior in equity markets: An international perspective. *Journal of Banking & Finance*, 24(10), 1651–1679.
28. Chen, A., Lu, Y. in Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
29. Chen, X., Chen, R. R., Wei, S. in Davison, R. (2023). Herd behavior in social commerce: Understanding the interplay between self-awareness and environment-awareness. *Internet Research*.
30. Costanza, P. D., Rudolph, W. C. in Zacher, H. (2023). Are generations a useful concept? *Acta Psychologica*, 241, 104059, 1–9.

31. Crampton, S. M. in Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Uncharted Territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1–6.
32. Damjan, J. in Možina, S. (2002). *Vedenje porabnikov*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
33. Dawn, V. in Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.
34. Deutsch, M. in Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
35. Devenow, A. in Welch, I. (1996). Rational herding in financial economics. *European Economic Review*, 40(3), 603–615.
36. Dhanapal, S., Vashu, D. in Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from „baby boomers“, generation „X“ and generation „Y“ point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107–132.
37. Dittmar, H., Beattie, J. in Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1), 187–206.
38. Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A. in Fekete-Farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: What key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 1005–1024.
39. Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. S.A.M. *Advanced Management Journal*, 70(4), 4–15.
40. Erjavšek, B. (2005). Generacije pri delu – Vodenje veteranov, bumerjev, xerjev in yarjev. *Revija Kadri*, 11(14), 58–59.
41. Froming, W. J. in Carver, C. S. (1981). Divergent influences of private and public self-consciousness in a compliance paradigm. *Journal of Research in Personality*, 15(2), 159–171.
42. Goukens, C., Dewitte, S. in Warlop, L. (2009). Me, myself, and my choices: The influence of private self-awareness on choice. *Journal of Marketing Research*, 46, 682–692.
43. Habjanič, D. in Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. I&S Aladin.
44. Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulos, A. in Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21.
45. Hanna, N. in Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: an Applied Approach*. Prentice Hall.
46. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
47. Holbrook, M. B. (1995). *Consumer research*. Sage.
48. Hotar, N. (2020). Herd behavior in terms of social psychology: The example of crypto asset markets. *International journal of ebusiness and egovernment studies*, 12(1), 79–90.

49. Howe, N. in Strauss, W. (2000). *Millenials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
50. Huang, Z. in Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
51. Illeris, K. (2003). Towards a contemporary and comprehensive theory of learning. *International Journal of Lifelong Education*, 22(4), 396–406.
52. Isen, A., M., Means, B., Patrick, R. in Nowichi, G. (1982). Some factors influencing decision-making strategy and risk-taking. V M. S. Clark, in S. T. Fiske (ur.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale (str. 243–261). Psychology Press.
53. Jensen, M. C. (1978). Some anomalous evidence regarding market efficiency. *Journal of Financial Economics*, 6(2), 95–101.
54. Ji, F. M. in Wood, W. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261–276.
55. Johnson, E. N., Lowe, D. J. in Reckers, P. M. J. (2016). The influence of mood on subordinates' ability to resist coercive pressure in public accounting. *Contemporary Accounting Research*, 33(1), 261–287.
56. Kameda, T. in Hastie, R. (2015). Herd Behavior. V R. A. Scott in S. M. Kosslyn (ur.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences Class, Status and Power Social Movements* (str. 1–14). Wiley.
57. Kameda, T. Inukai, K., Wisdom, T. in Toyokawa, W. (2014). The concept of herd behaviour: its psychological and neural underpinnings. *Sciences*, 420(8), 61–71.
58. Kim, K. K., Lee, A. R. in Lee, U. K. (2019). Impact of anonymity on roles of personal and group identities in online communities. *Information and Management*, 56(1), 109–121.
59. Klemenčič, S. in Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Andragoški center Slovenije.
60. Kollat, D. T. in Willett, R. P. (1967). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79–83.
61. Komalasari, P. (2016). Information asymmetry and herding behavior. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 13, 70–85.
62. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV Založba.
63. Kotler, P., Armstrong, G. M. in Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19. izd.). Pearson Education.
64. Kotler, P., Keller, K. L. in Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16. izd.). Pearson Education.
65. Kumari, J. (2019). Investor sentiment and stock market liquidity: Evidence from an emerging economy. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 23, 166–180.
66. Kupperschmidt, B. R. (2000). Multi-generation employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19, 65–76.

67. Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
68. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
69. Mannheim, K. (1952). The problem of generations. V K. Mannheim (ur.), *Essays on the sociology of knowledge* (str. 276–322). Routledge.
70. Martin, C. A. in Tulgan, B. (2001). *Managing generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties*. HRD Press.
71. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper.
72. Mena, P. (2020). Cleaning up social media: The effect of warning labels on likelihood of sharing false news on Facebook. *Policy & Internet*, 12(2), 165–183.
73. Možina, S., Tavčar, M. in Zupančič, V. (2012). *Vedenje porabnikov in tržnikov*. Založba Pivec.
74. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
75. Muruganantham, G. in Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149–160.
76. Neal, D., T., Wood, W., Labrecque, J., S. in Lally, P. (2012). How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), 492–498.
77. Nielsen, M. (2017). Computer-mediated communication and self-awareness – a selective review. *Computers in Human Behavior*, 76, 554–560.
78. Nimon, S. (2007). Generation Y and higher education: the other Y2K. *Journal of institutional research*, 13(1), 24–41.
79. Noble S., Haytko D. in Phillips, J. (2009). What drives college- age generation Y consumers? *Journal of business research*, 62(6), 617–628.
80. O'Fallon, M. J. in Butterfield, K. D. (2012). The influence of unethical peer behavior on observers' unethical behavior. A social cognitive perspective. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 117–131.
81. Parker, W. D. in Prechter, R. R. (2005). *Herding: An Interdisciplinary Integrative Review from a Socionimic Perspective*. New Bulgarian University press.
82. Parment, A. (2013). Generation Y vs baby boomers: Shopping behaviour, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
83. Petty, R. E. in Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.
84. Petty, R., E. in Briñol, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137–147.
85. Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T. in Lam, B. Q. (2023). How does herd behaviour impact the purchase intention? Explore the moderating effect of risk aversion in the context of Vietnamese consumers. *Acta Psychologica*, 241, 104096, 1–10.

86. Pinzaru, F., Vatamanescu, E., Mitan, A., Savulescu, R., Vitelar, A., Noaghea, C. in Balan, M. (2016). Millennials at work: investigating the specificity of generation Y versus other generations. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(2), 173–192.
87. Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. V R. H. Holman in M. R. Solomon (ur.), *Advances in Consumer Research* (str. 509–514). Association for Consumer Research.
88. Prentice-Dunn, S. in Rogers, R. W. (1982). Effects of public and private self-awareness on deindividuation and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 503–513.
89. Ramovš, J. (2010). *Slovar: Generacija*. Pridobljeno 11. januarja 2024 iz <http://www.inst-antonatrstenjaka.si/gerontologija/slovar/1046.html>
90. Reeves, T. C. in Oh, E. (2008). Generational differences. V J. M. Spector, M. D. Merrill, J. V. Merrienboer in M. P. Driscoll (ur.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (str. 295–303). Springer.
91. Rook, D. in Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
92. Rook, D. in Hoch, S. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 23–27.
93. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
94. Rook, L. (2006). An economic psychological approach to herd behavior. *Journal of Economic Issues*, 40(1), 75–95.
95. Rosenberg, M. (1986). *Conceiving the self*. R. E. Krieger.
96. Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M. in Haque, M. E. (2013). Influence of personality in buying consumer goods-A comparative study between Neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region. *International Business and Economics Research*, 2(3), 41–58.
97. Scheier, M. F. (1980). Effects of public and private self-consciousness on the public expression of personal beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 514–521.
98. Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. V G. Mazzoleni (ur.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (str. 1–5). John Wiley & Sons, Ltd.
99. Shiller, R. J. (2005). *Irrational Exuberance* (2. izd.). Princeton University Press.
100. Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 1–25.
101. Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M. K. in Bamossy, G. J. (2019). *Consumer Behaviour* (7. izd.). Pearson Education.
102. Sorensen, M. J. (1998). *Breaking the chain of low self-esteem*. Sherwood, OR: Wolf Pub.
103. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.

104. Sumetha, M. in Vasanthi, S. (2016). Factors influencing online impulsive buying behaviour. *Academia and Society*, 2(2), 28–31.
105. Sun, H. (2013). A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology. *MIS Quarterly*, 37(4), 1013–1041.
106. Thompson, C. J., Locander, W. B. in Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346–361.
107. Uhrich, S. in Tombs, A. (2014). Retail customers' self-awareness: The deindividuation effects of others. *Journal of Business Research*, 67(7), 1439–1446.
108. Ule, M. in Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
109. Van de Bergh, J. in Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z* (3. izd.). Kogan Page.
110. Verplanken, B. in Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10, 101–134.
111. Verplanken, B. in Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15, 71–83.
112. Vijay, V. in Varsha, J. (2013). A dual system approach to understanding "generation Y" decision making. *Journal of consumer marketing*, 30(6), 484–492.
113. Vincent, J. (2006). Understanding generations: Political economy and culture in an ageing society. *British Journal of Sociology*, 56(4), 579–99.
114. Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39–56.
115. Youn, S. in Faber, R. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.
116. Yu, C. in Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114.
117. Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation. *Science*, 149, 269–274.
118. Zhang, M. in Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1, 6794729.
119. Zhang, Y. in Godes, D. (2018). Learning from online social ties. *Marketing Science*, 37(3), 425–444.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Valerija Oblak, in zaključujem magistrski študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer trženje. V okviru magistrskega dela izvajam raziskavo o nakupnih odločitvah generacije Y. Zato vas lepo prosim, da si vzamete nekaj minut in rešite anketo. V pomoč mi bodo samo ankete izpolnjene v celoti. Vprašalnik je popolnoma anonimen, zato vas prosim za iskrene odgovore. Rezultati pridobljeni z vprašalnikom, bodo uporabljeni izključno v raziskovalni namen.

V naprej iskrena hvala za sodelovanje!

Vprašanje 1: Letnica vašega rojstva:

Od 1980 ali prej

Od 1981 do 2000

Od 2001 ali kasneje

Opozorilo: Vsa vprašanja se nanašajo na nakupovanje izdelkov ali storitev, ki vam prinašajo zadovoljstvo, vendar NISO življenjskega pomena (vprašanja torej NE zadevajo nakupov osnovnih življenjskih potrebščin ali živil za vsakdan, npr. hrane, osnovne higiene, nujno potrebnih oblačil ipd.).

Vprašanje 2: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede nakupovanja izdelkov ali storitev? (1 = sploh se NE strinjam; 2 = se NE strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = SE strinjam; 5 = popolnoma SE strinjam)

Trditev	1 = sploh se NE strinjam	2 = se NE strinjam	3 = se niti ne strinjam niti strinjam	4 = SE strinjam	5 = popolnoma SE strinjam
Vprašanje 2a: Velikokrat sem že kupil/a stvar, ki je bila popularna, čeprav je zares nisem potreboval/a.	1	2	3	4	5
Vprašanje 2b: Velikokrat sem že kupil/a izdelek, ker so ga imeli tudi ostali.	1	2	3	4	5
Vprašanje 2c: Ko nisem vedel/a kateri izdelek /	1	2	3	4	5

blagovno znamko izbrati, sem kupil/a tistega, ki ga imajo tudi ostali.					
Vprašanje 2d: Pri nakupu izdelkov se večinoma zanašam na mnenja ostalih (družine, prijateljev, vplivnežev ipd.).	1	2	3	4	5
Vprašanje 2e: Če se ne spoznam na izdelek ali kategorijo, se bom za nakup odločil/a raje na podlagi mnenj ostalih (družine, prijateljev, vplivnežev ipd.), kot da bi naredil/a lastno raziskavo.	1	2	3	4	5
Vprašanje 2f: Pri nakupu izdelka sem bolj pozoren/-na na njegove specifične in lastno mnenje kot na priporočila ostalih.	1	2	3	4	5
Vprašanje 2g: Velikokrat sem se že odločil/a za nakup izdelka, ker so mi drugi zatrdili, da mi pristaja oziroma so mi ga/jo priporočili.	1	2	3	4	5
Vprašanje 2h: Velikokrat sem se že odločil/a za nakup izdelka, ker so ga priporočali prijatelji / vplivneži na družbenih omrežjih.	1	2	3	4	5
Vprašanje 2i: Večkrat raje kupim dražje in bolj prestižne blagovne znamke »z imenom«.	1	2	3	4	5
Vprašanje 2j: Pri nakupovanju se oziram na to, kaj kupuje okolica in ostali znotraj mojega družbenega razreda.	1	2	3	4	5

Vprašanje 3: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede nakupovanja izdelkov ali storitev? (1 = sploh se NE strinjam; 2 = se NE strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = SE strinjam; 5 = popolnoma SE strinjam)

Trditev	1 = sploh se NE strinjam	2 = se NE strinjam	3 = se niti ne strinjam niti strinjam	4 = SE strinjam	5 = popolnoma SE strinjam
Vprašanje 3a: Običajno dobro premislim, preden kaj kupim.	1	2	3	4	5

Vprašanje 3b: Običajno kupim samo stvari, ki sem jih nameraval/a kupiti.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3c: Večino svojih nakupov natančno predvidim v naprej.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3d: Kupujem le stvari, ki jih resnično potrebujem.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3e: Rad/a primerjam različne blagovne znamke, preden se odločim za nakup.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3f: Preden nekaj kupim, vedno dobro premislim, ali to stvar res potrebujem.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3g: Velikokrat kupim izdelek brez razmišljanja.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3h: Težko mi je ne kupiti lepe stvari, ki jih vidim v trgovini.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3i: Včasih ne morem potlačiti želje po nakupu izdelkov, ki jih vidim v trgovini.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3j: Včasih se počutim krivega/o, potem ko nekaj kupim.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3k: Sem tip osebe, ki se »zaljubil na prvi pogled« v izdelke, ki jih vidim v trgovini.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3l: Ko vidim nekaj, kar bi želel/a kupiti, občutim navdušenje.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3m: Težko se zadržim, da ne bi izkoristil/a dobre priložnosti za nakup.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3n: Če vidim nekaj novega, si to želim kupiti.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3o: Pri nakupovanju stvari sem malo nepremišljen/a.	1	2	3	4	5
Vprašanje 3p: Včasih kupim stvari, zato ker rad/a nakupujem, ne zato ker nekaj res potrebujem.	1	2	3	4	5

Vprašanje 4: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede impulzivnega nakupovanja izdelkov ali storitev? (1 = sploh se NE strinjam; 2 = se NE strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = SE strinjam; 5 = popolnoma SE strinjam)

Trditev	1 = sploh se NE strinjam	2 = se NE strinjam	3 = se niti ne strinjam niti strinjam	4 = SE strinjam	5 = popolnoma SE strinjam
Vprašanje 4a: Velikokrat sem že impulzivno kupil/a stvar, ki je bila popularna, čeprav je zares nisem potreboval/a.	1	2	3	4	5
Vprašanje 4b: Velikokrat sem že impulzivno kupil/a izdelek, ker so ga imeli tudi ostali.	1	2	3	4	5
Vprašanje 4c: Velikokrat sem se že impulzivno odločil/a za nakup izdelka, ker so mi ostali zatrdili, da mi pristaja oziroma so mi ga/jo priporočili.	1	2	3	4	5
Vprašanje 4d: Velikokrat sem se že impulzivno odločil/a za nakup izdelka, ker so ga priporočali prijatelji / vplivneži na družbenih omrežjih.	1	2	3	4	5
Vprašanje 4e: Če, kupim izdelek ali storitev impulzivno, je največkrat zaradi priporočil ostalih.	1	2	3	4	5
Vprašanje 4f: Menim, da mnenje ostalih pripomore moji k impulzivni odločitvi za nakup izdelka ali storitve.	1	2	3	4	5
Vprašanje 4g: Tudi, če so imeli izdelek vsi ostali, se nikoli nisem nenadoma odločil/a za nakup, ampak sem se vedno pred nakupom o njem podrobneje pozanimal/a.	1	2	3	4	5
Vprašanje 4h: Če izdelek kupim impulzivno, nikoli ni razlog mnenje ali priporočila drugih, še manj pa zato, ker bi ga imeli tudi ostali.	1	2	3	4	5

Opozorilo: Tudi naslednja vprašanja se nanašajo na nakupovanje izdelkov ali storitev, ki vam prinašajo zadovoljstvo, vendar NISO življenjskega pomena (vprašanja torej NE zadevajo nakupov osnovnih življenjskih potrebščin ali živil za vsakdan, npr. hrane, osnovne higiene, nujno potrebnih oblačil ipd.).

Vprašanje 5: Označite odgovor, ki velja za vas: Nakupe pogosteje opravim:

Trditev	Fizična trgovina	Spletna trgovina
Vprašanje 5a: Nakupe pogosteje opravim v		
Vprašanje 5b: Za nakup se hitreje odločim v		
Vprašanje 5c: Nakupe raje opravim v		

Vprašanje 6: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede nakupovanja izdelkov v fizični trgovini? (1 = sploh se NE strinjam; 2 = se NE strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = SE strinjam; 5 = popolnoma SE strinjam)

Trditev	1 = sploh se NE strinjam	2 = se NE strinjam	3 = se niti ne strinjam niti strinjam	4 = SE strinjam	5 = popolnoma SE strinjam
Vprašanje 6a: Pomembno mi je, da izdelek vidim v živo.	1	2	3	4	5
Vprašanje 6b: Pomembno mi je, da izdelek pomerim /se ga dotaknem v živo.	1	2	3	4	5
Vprašanje 6c: Pomembno mi je, da izdelek dobim takoj po izvedenem plačilu.	1	2	3	4	5
Vprašanje 6d: Tudi, če se o izdelku pozanimam preko spleta, ga raje kupim v fizični trgovini.	1	2	3	4	5
Vprašanje 6e: Nakupovanje v fizični trgovini je varnejše kot prek spleta.	1	2	3	4	5
Vprašanje 6f: Nakupovanje v fizični trgovini je bolj enostavno.	1	2	3	4	5
Vprašanje 6g: Raje nakupujem v fizični trgovini kot preko spleta.	1	2	3	4	5

Vprašanje 7: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede nakupovanja izdelkov preko spleta? (1 = sploh se NE strinjam; 2 = se NE strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = SE strinjam; 5 = popolnoma SE strinjam)

Trditev	1 = sploh se NE strinjam	2 = se NE strinjam	3 = se niti ne strinjam niti strinjam	4 = SE strinjam	5 = popolnoma SE strinjam
Vprašanje 7a: Preko spleta lahko lažje in bolj natančno primerjam izdelke kot v	1	2	3	4	5

fizični trgovini, kar pomeni, da se lahko odločim bolj kvalitetno.					
Vprašanje 7b: Na spletu lahko hitreje in lažje najdem in kupim, kar si želim.	1	2	3	4	5
Vprašanje 7c: Na spletu lahko kupim izdelke hitreje	1	2	3	4	5
Vprašanje 7d: Opažam, da opravi vedno več nakupov preko spleta.	1	2	3	4	5

Vprašanje 8: Označite odgovor, ki velja za vas:

Trditev	Fizična trgovina	Spletna trgovina
Vprašanje 8a: Menim, da opravi več impulzivnih nakupov v:	1	2
Vprašanje 8b: Menim, da je moje nakupovanje manj premišljeno v:	1	2

Vprašanje 9: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede svoje samopodobe? (1 = sploh se NE strinjam; 2 = se NE strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = SE strinjam; 5 = popolnoma SE strinjam)

Trditev	1 = sploh se NE strinjam	2 = se NE strinjam	3 = se niti ne strinjam niti strinjam	4 = SE strinjam	5 = popolnoma SE strinjam
Vprašanje 9a: Na splošno sem zadovoljen/a sam/a s sabo.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9b: Težko sprejemam kritiko o sebi.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9c: Sem zelo kritičen/a do sebe in drugih.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9d: Velikokrat imam občutek, da ne morem deliti svojega mnenja.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9e: Sem zelo pozoren/a na to, kako izgledam.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9f: Sem zelo pozoren/a na to, kako me vidijo drugi.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9g: Hitro se počutim osramočeno/a.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9h: Strah me je narediti napako, ki bi jo lahko videli drugi.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9i: Pogosto nisem prepričan/a, kaj se pričakuje od mene.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9j: Pogosto se primerjam z ostalimi.	1	2	3	4	5

Vprašanje 9k: Pogosto mi je pri sprejemanju odločitev pomembneje kaj menijo drugi, kot kaj si želim sam/a.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9l: Pogosto menim, da me drugi ne spoštujejo dovolj.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9m: Pogosto me je strah, da bom naredil/a ali rekel/a kaj, kar me bo v očeh ostalih naredilo neumnega/o ali nesposobnega/o.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9n: Pogosto se zlažem, če menim, da oseba nasproti ne meni enako kot jaz.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9o: Sem oseba, ki deli preveč svojih osebnih informacij ali pa oseba, ki skoraj ne deli nič privatnega o sebi.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9p: Pogosto se počutim nervozno, ko ne vem kaj reči.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9r: Izogibam se preprirov in konfliktov za vsako ceno.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9s: Pogosto se izmikam situacijam, za katere menim, da se ne bi počutil/a prijetno.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9t: Sem perfekcionista/ka, v smislu, da moram vedno biti in početi vse perfektno.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9u: Strah me je kritike, nesprejetosti in zavrnitve.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9v: Velikokrat razmišljam o preteklih odločitvah in pogovorih.	1	2	3	4	5
Vprašanje 9z: Mislim, da so ostali zelo pozorni na to, kaj počnem in rečem.	1	2	3	4	5

Vprašanje 10: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede samozavedanja svoje javne podobe? (1 = sploh se NE strinjam; 2 = se NE strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = SE strinjam; 5 = popolnoma SE strinjam)

Trditev	1 = sploh se NE strinjam	2 = se NE strinjam	3 = se niti ne strinjam niti strinjam	4 = SE strinjam	5 = popolnoma SE strinjam
---------	--------------------------	--------------------	---------------------------------------	-----------------	---------------------------

Vprašanje 10a: Zavedam se svojega izgleda.	1	2	3	4	5
Vprašanje 10b: Običajno sem zaskrbljen/a glede vtisa, ki ga bom pustil/a.	1	2	3	4	5
Vprašanje 10c: Pomembno mi je, kaj si drugi mislijo o meni.	1	2	3	4	5

Vprašanje 11: V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami glede vaše potrebe po pripadnosti in ugledu? (1 = sploh se NE strinjam; 2 = se NE strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = SE strinjam; 5 = popolnoma SE strinjam)

Trditev	1 = sploh se NE strinjam	2 = se NE strinjam	3 = se niti ne strinjam niti strinjam	4 = SE strinjam	5 = popolnoma SE strinjam
Vprašanje 11a: Menim, da čutim potrebo po pripadnosti.	1	2	3	4	5
Vprašanje 11b: Pomembno mi je, da imam občutek, da pripadam.	1	2	3	4	5
Vprašanje 11c: Pomembno mi je, da sem podoben/a ostalim.	1	2	3	4	5
Vprašanje 11d: Pomembno mi je, da me ostali sprejemajo.	1	2	3	4	5
Vprašanje 11e: Pogosto me skrbi, da bodo moje odločitve vplivale na to, kako me ostali sprejemajo.	1	2	3	4	5
Vprašanje 11f: Pri nakupu izdelkov ali storitev mi je pomembno, da so modni in/ali v trendu.	1	2	3	4	5
Vprašanje 11g: Pri nakupu izdelkov ali storitev mi je pomembno, kaj si bodo drugi mislili o meni.	1	2	3	4	5

Vprašanje 12: Spol:

- Moški
- Ženski

Vprašanje 13: Vaš trenutni status?

- Študent/ka
- Zaposlen/a
- Brezposeln/a
- Samostojni podjetnik/ca
- Drugo:

Vprašanje 14: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja ali visoka šola
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij ali doktorat

Vprašanje 15: Tip naselja, kjer prebivate:

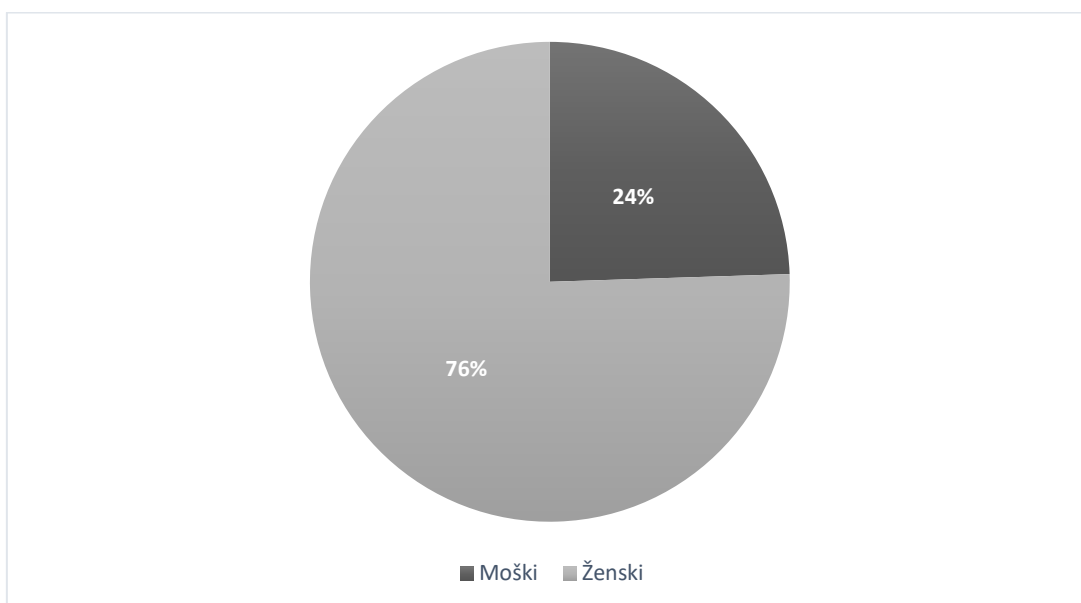
- Manj kot 5.000 prebivalcev
- 5.000 – 15.000 prebivalcev
- Nad 15.000 prebivalcev

Vprašanje 16: Vaš NETO mesečni dohodek:

- do 900,00 EUR
- 900,00 EUR do 1.200,00 EUR
- 1.200,00 EUR do 1.600,00 EUR
- 1.600,00 EUR do 2.100,00 EUR
- 2.100,00 EUR do 2.800,00 EUR
- Nad 2.800,00 EUR
- Nimam rednega dohodka

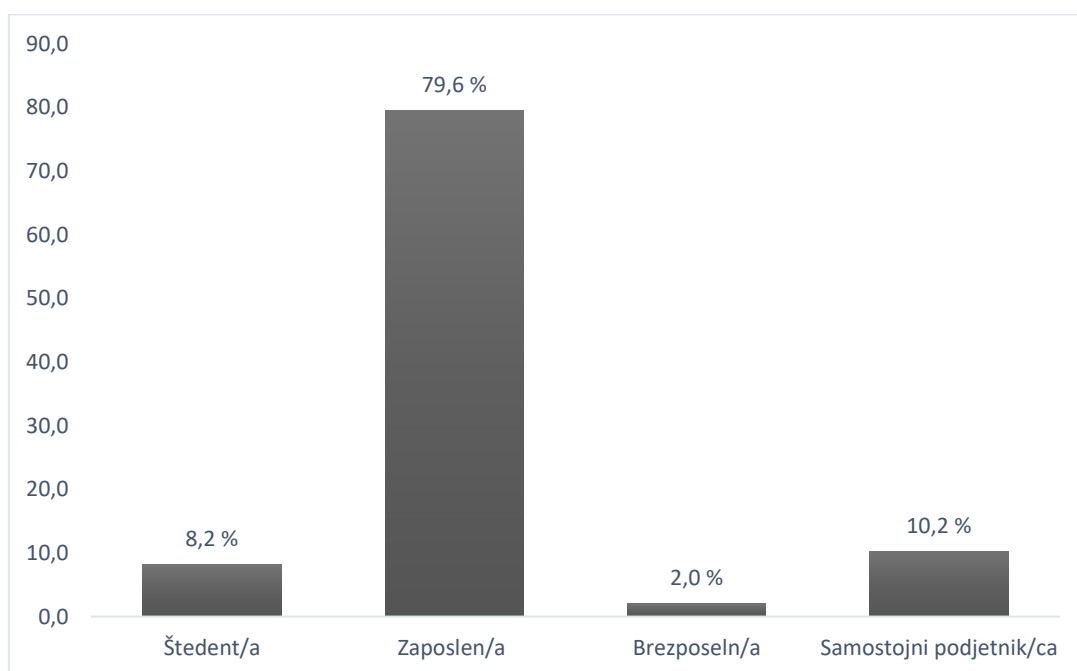
Priloga 2: Socio-demografski podatki anketirancev

Slika 1: Spol anketirancev



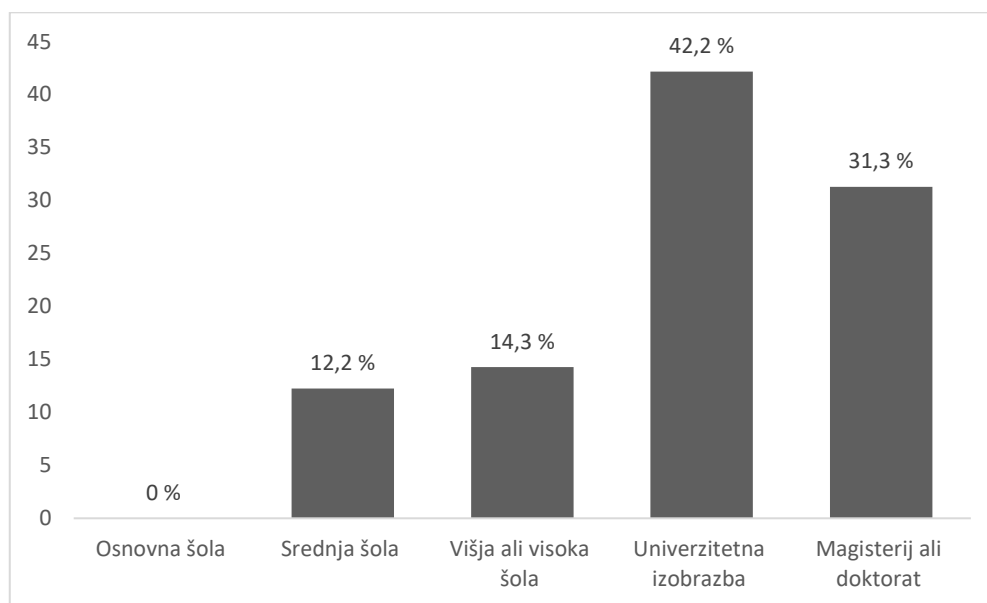
Vir: lastno delo.

Slika 2: Trenutni status



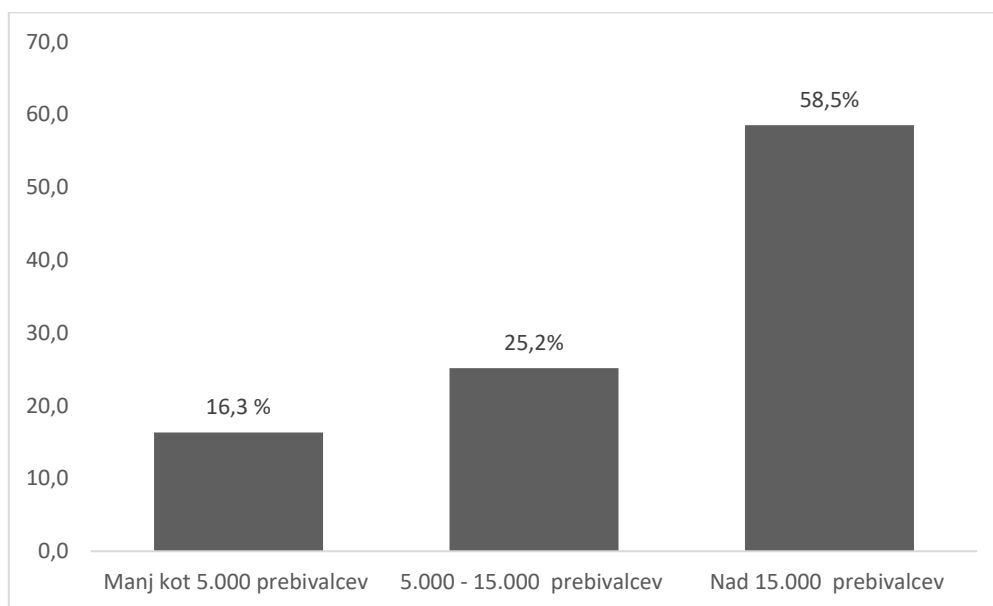
Vir: lastno delo.

Slika 3: Najvišja dosežen formalna izobrazba



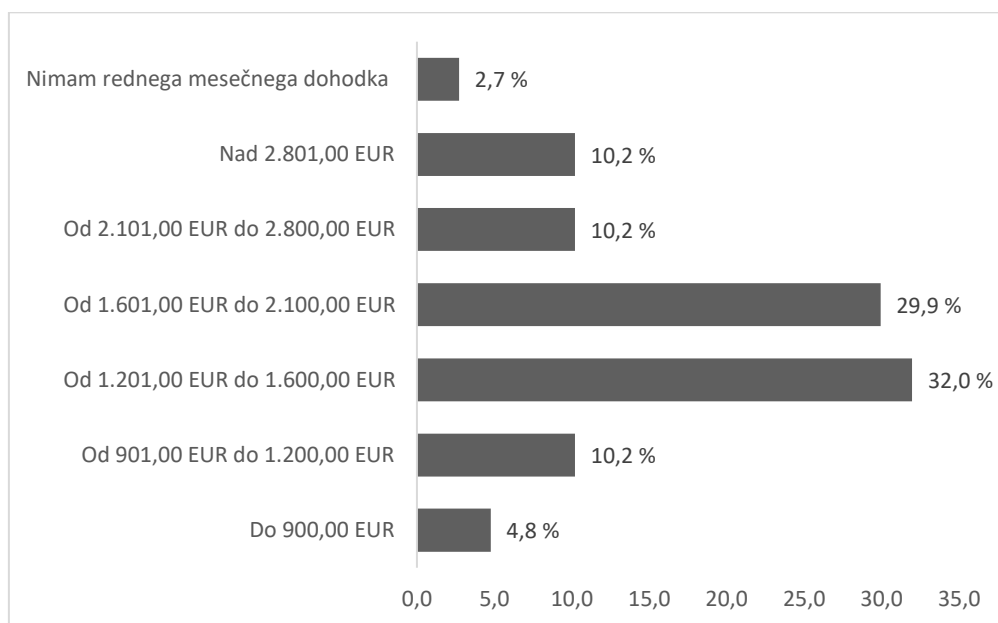
Vir: lastno delo.

Slika 4: Tip naselja, v katerem prebivajo



Vir: lastno delo.

Slika 5: Neto mesečni dohodek



Vir: lastno delo.

Priloga 3: Opisna statistika

Tabela 1: Strinjanje o trditvah v povezavi z nakupnimi odločitvami sprejetimi zaradi črednega vedenja

SKLOP VPRAŠANJ Q2							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q2a	53	34	25	22	13	3,25	1,22
Odstotki	36%	23%	17%	15%	9%		
Q2b	68	34	25	11	9	3,26	1,09
Odstotki	46%	23%	17%	7%	6%		
Q2c	55	38	30	18	6	3,33	1,06
Odstotki	37%	26%	20%	12%	4%		
Q2d	47	37	37	17	9	3,18	1,12
Odstotki	32%	25%	25%	12%	6%		
Q2e	40	40	36	16	15	2,99	1,18
Odstotki	27%	27%	24%	11%	10%		
Q2f	70	40	20	17	/	2,37	0,86
Odstotki	48%	27%	14%	12%	/		
Q2g	70	32	24	15	6	3,44	1,01
Odstotki	48%	22%	16%	10%	4%		
Q2h	44	40	35	20	8	2,86	1,15
Odstotki	30%	27%	24%	14%	5%		
Q2i	41	40	31	30	5	2,59	1,13
Odstotki	28%	27%	21%	20%	3%		
Q2j	64	33	25	24	1	2,42	0,98
Odstotki	44%	22%	17%	16%	1%		

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Strinjanje o trditvah v povezavi z impulzivnimi nakupnimi odločitvami

SKLOP VPRAŠANJ Q3							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q3a	68	35	27	14	3	2,20	0,98
Odstotki	46%	24%	18%	10%	2%		
Q3b	62	34	32	12	7	2,73	1,04
Odstotki	42%	23%	22%	8%	5%		
Q3c	63	34	32	11	7	2,75	1,05
Odstotki	43%	23%	22%	7%	5%		
Q3d	46	42	41	14	4	3,16	1,03
Odstotki	31%	29%	28%	10%	3%		
Q3e	60	31	25	25	6	2,42	1,12
Odstotki	41%	21%	17%	17%	4%		
Q3f	67	39	20	17	4	2,50	0,96
Odstotki	46%	27%	14%	12%	3%		

se nadaljuje

Tabela 2: Strinjanje o trditvah v povezavi z impulzivnimi nakupnimi odločitvami (nad.)

SKLOP VPRAŠANJ Q3							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q3g	68	34	25	14	6	2,66	1,06
Odstotki	46%	23%	17%	10%	4%		
Q3h	62	30	28	20	7	2,61	1,10
Odstotki	42%	20%	19%	14%	5%		
Q3i	54	33	29	26	5	2,53	1,14
Odstotki	37%	22%	20%	18%	3%		
Q3j	49	38	31	20	9	2,78	1,16
Odstotki	33%	26%	21%	14%	6%		
Q3k	51	33	30	26	7	2,60	1,14
Odstotki	35%	22%	20%	18%	5%		
Q3l	88	22	20	14	3	3,73	0,89
Odstotki	60%	15%	14%	10%	2%		
Q3m	59	36	33	16	3	3,33	1,03
Odstotki	40%	24%	22%	11%	2%		
Q3n	58	51	20	17	1	2,52	0,89
Odstotki	39%	35%	14%	12%	1%		
Q3o	57	32	30	21	7	2,63	1,11
Odstotki	39%	22%	20%	14%	5%		
Q3p	43	41	32	23	8	2,46	1,27
Odstotki	29%	28%	22%	16%	5%		

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Strinjanje s trditvami o impulzivnih nakupnih odločitvah zaradi črednega vedenja

SKLOP VPRAŠANJ Q4							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q4a	60	33	26	22	6	2,54	1,14
Odstotki	41%	22%	18%	15%	4%		
Q4b	69	28	26	21	3	2,33	1,01
Odstotki	47%	19%	18%	14%	2%		
Q4c	50	44	34	14	5	2,84	1,07
Odstotki	34%	30%	23%	10%	3%		
Q4d	61	34	24	24	4	2,54	1,10
Odstotki	41%	23%	16%	16%	3%		
Q4e	51	39	30	22	5	2,69	1,12
Odstotki	35%	27%	20%	15%	3%		
Q4f	48	43	37	14	5	2,84	1,06
Odstotki	33%	29%	25%	10%	3%		
Q4g	72	36	17	16	6	2,49	0,97
Odstotki	49%	24%	12%	11%	4%		

se nadaljuje

Tabela 3: Strinjanje s trditvami o impulzivnih nakupnih odločitvah zaradi črednega vedenja (nad.)

SKLOP VPRAŠANJ Q4							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q4h	50	40	33	14	10	2,83	1,09
Odstotki	34%	27%	22%	10%	7%		

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Stališča do tradicionalnega nakupovanja v primerjavi s spletnim

SKLOP VPRAŠANJ Q6							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q6a	53	35	34	20	5	2,38	1,09
Odstotki	36%	24%	23%	14%	3%		
Q6b	56	35	26	24	6	2,39	1,14
Odstotki	38%	24%	18%	16%	4%		
Q6c	48	41	30	22	6	2,66	1,09
Odstotki	33%	28%	20%	15%	4%		
Q6d	46	38	36	16	11	2,99	1,15
Odstotki	31%	26%	24%	11%	7%		
Q6e	53	33	33	15	13	2,89	1,16
Odstotki	36%	22%	22%	10%	9%		
Q6f	48	39	33	16	11	3,13	1,15
Odstotki	33%	27%	22%	11%	7%		
Q6g	46	33	26	23	19	2,87	1,37
Odstotki	31%	22%	18%	16%	13%		

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Stališča do spletnega načina nakupovanja

SKLOP VPRAŠANJ Q7							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q7a	47	37	34	22	7	3,29	1,12
Odstotki	32%	25%	23%	15%	5%		
Q7b	70	37	27	11	2	3,88	0,92
Odstotki	48%	25%	18%	7%	1%		
Q7c	64	38	21	18	6	3,75	1,10
Odstotki	44%	26%	14%	12%	4%		
Q7d	49	43	21	19	15	3,57	1,32
Odstotki	33%	29%	14%	13%	10%		

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Stališča o samopodobi

SKLOP VPRAŠANJ Q9							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q9a	93	27	18	6	3	2,08	0,81
Odstotki	63%	18%	12%	4%	2%		
Q9b	66	37	34	8	2	2,72	0,95
Odstotki	45%	25%	23%	5%	1%		
Q9c	67	31	26	21	2	3,64	0,98
Odstotki	46%	21%	18%	14%	1%		
Q9d	67	30	29	20	1	2,30	0,96
Odstotki	46%	20%	20%	14%	1%		
Q9e	73	45	16	11	2	3,61	0,83
Odstotki	50%	31%	11%	7%	1%		
Q9f	67	47	18	9	6	3,37	0,92
Odstotki	46%	32%	12%	6%	4%		
Q9g	51	37	30	17	12	2,79	1,14
Odstotki	35%	25%	20%	12%	8%		
Q9h	46	37	29	18	17	3,05	1,23
Odstotki	31%	25%	20%	12%	12%		
Q9i	58	36	31	17	5	2,69	1,07
Odstotki	39%	24%	21%	12%	3%		
Q9j	49	48	28	13	9	2,95	1,12
Odstotki	33%	33%	19%	9%	6%		
Q9k	68	34	23	18	4	2,29	1,07
Odstotki	46%	23%	16%	12%	3%		
Q9l	73	26	23	22	3	2,34	1,00
Odstotki	50%	18%	16%	15%	2%		
Q9m	55	30	30	23	9	2,64	1,15
Odstotki	37%	20%	20%	16%	6%		
Q9n	73	45	14	14	1	2,00	0,92
Odstotki	50%	31%	10%	10%	1%		
Q9o	51	49	21	19	7	3,37	1,03
Odstotki	35%	33%	14%	13%	5%		
Q9p	57	47	21	20	2	2,67	1,11
Odstotki	39%	32%	14%	14%	1%		
Q9q	50	40	37	10	10	3,09	1,07
Odstotki	34%	27%	25%	7%	7%		
Q9r	80	28	21	14	4	3,54	0,95
Odstotki	54%	19%	14%	10%	3%		
Q9s	50	42	33	11	11	3,12	1,08
Odstotki	34%	29%	22%	7%	7%		
Q9t	55	39	30	13	10	3,07	1,13
Odstotki	37%	27%	20%	9%	7%		
Q9u	68	27	27	21	4	3,63	1,03
Odstotki	46%	18%	18%	14%	3%		
Q9v	47	46	41	8	5	2,95	1,00
Odstotki	32%	31%	28%	5%	3%		

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Stališča o javni podobi

SKLOP VPRAŠANJ Q10							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q10a	112	19	9	7	/	3,97	0,62
Odstotki	76%	13%	6%	5%	/		
Q10b	56	41	37	7	6	3,12	1,00
Odstotki	38%	28%	25%	5%	4%		
Q10c	51	43	32	12	9	3,17	1,06
Odstotki	35%	29%	22%	8%	6%		

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Stališča o potrebi po pripadnosti

SKLOP VPRAŠANJ Q11							
	1	2	3	4	5	POVPREČJE	ST. ODKLON
Q11a	83	30	20	9	5	3,71	0,90
Odstotki	56%	20%	14%	6%	3%		
Q11b	87	23	22	11	4	3,76	0,89
Odstotki	59%	16%	15%	7%	3%		
Q11c	77	37	25	8	/	2,19	0,78
Odstotki	52%	25%	17%	5%	/		
Q11d	73	34	22	16	2	3,66	0,91
Odstotki	50%	23%	15%	11%	1%		
Q11e	52	46	37	10	2	2,85	0,99
Odstotki	35%	31%	25%	7%	1%		
Q11f	59	36	31	20	1	2,59	1,03
Odstotki	40%	24%	21%	14%	1%		
Q11g	72	34	22	19	/	2,18	0,93
Odstotki	49%	23%	15%	13%	/		

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Rezultati analiz za preverjanje hipotez

Tabela 9: Cronbachov koeficient za sklop vprašanj Q2

Cronbachov koeficient alfa	N
0,794	10

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Cronbachov koeficient za sklop vprašanj Q9

Cronbachov koeficient alfa	N
0,875	22

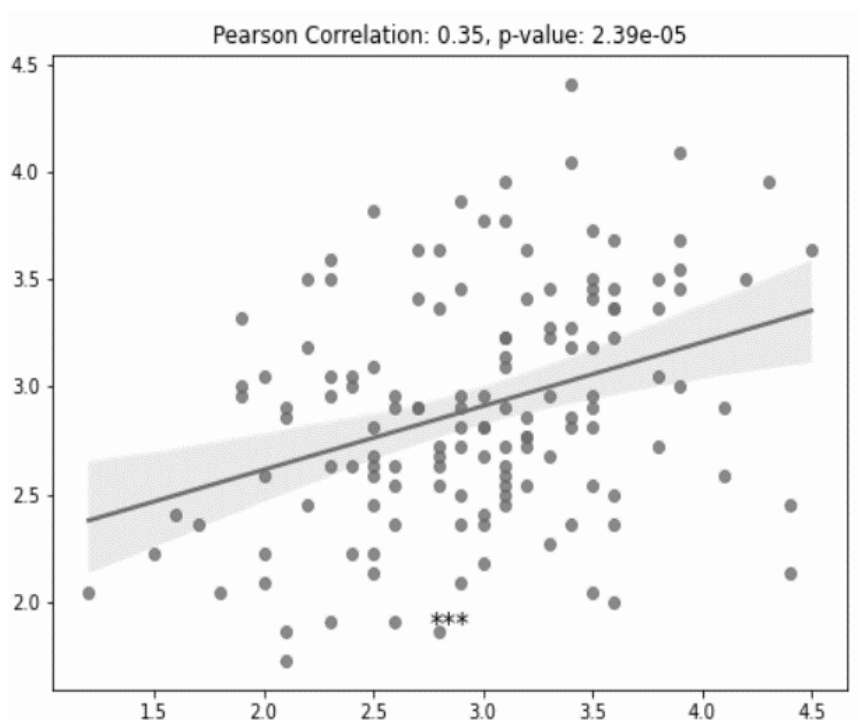
Vir: lastno delo.

Tabela 11: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« in »Samopodoba«

Pearsonov koeficient korelacije	P vrednost
0,350	0,00002392282445

Vir: lastno delo.

Slika 6: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« in »Samopodoba«



Vir: lastno delo.

Tabela 12: Cronbachov koeficient za sklop vprašanj Q3

Cronbachov koeficient alfa	N
0,887	16

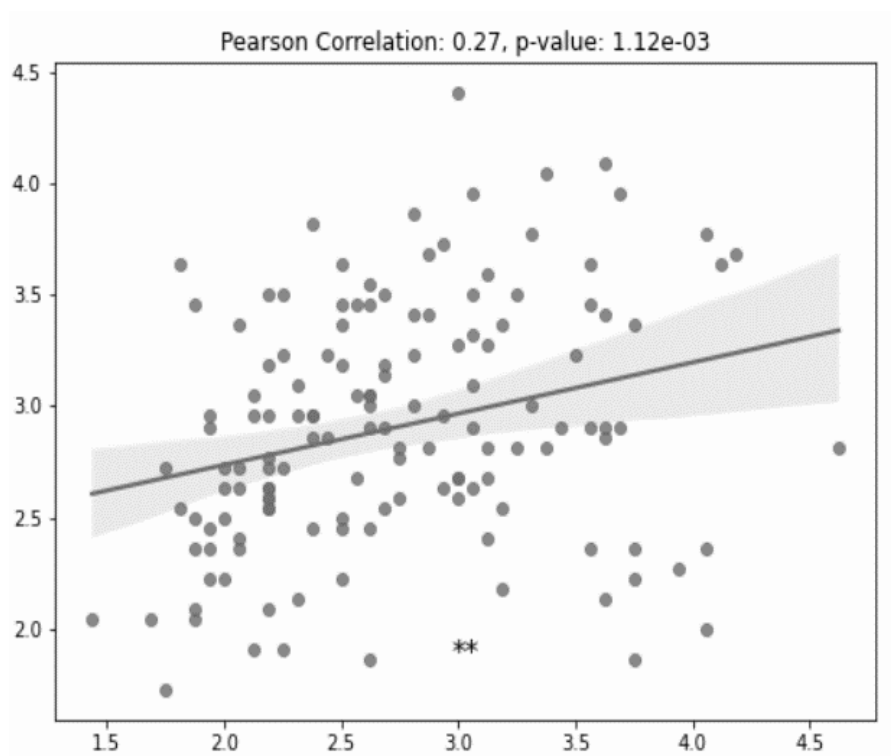
Vir: lastno delo.

Tabela 13: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Impulzivne nakupne odločitve« in »Samopodoba«

Pearsonov koeficient korelacije	P vrednost
0,274	0,001116083902

Vir: lastno delo.

Slika 7: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Impulzivne nakupne odločitve« in »Samopodoba«



Vir: lastno delo.

Tabela 14: Cronbachov koeficient za sklop vprašanj Q10 in Q11

Cronbachov koeficient alfa	N
0,803	10

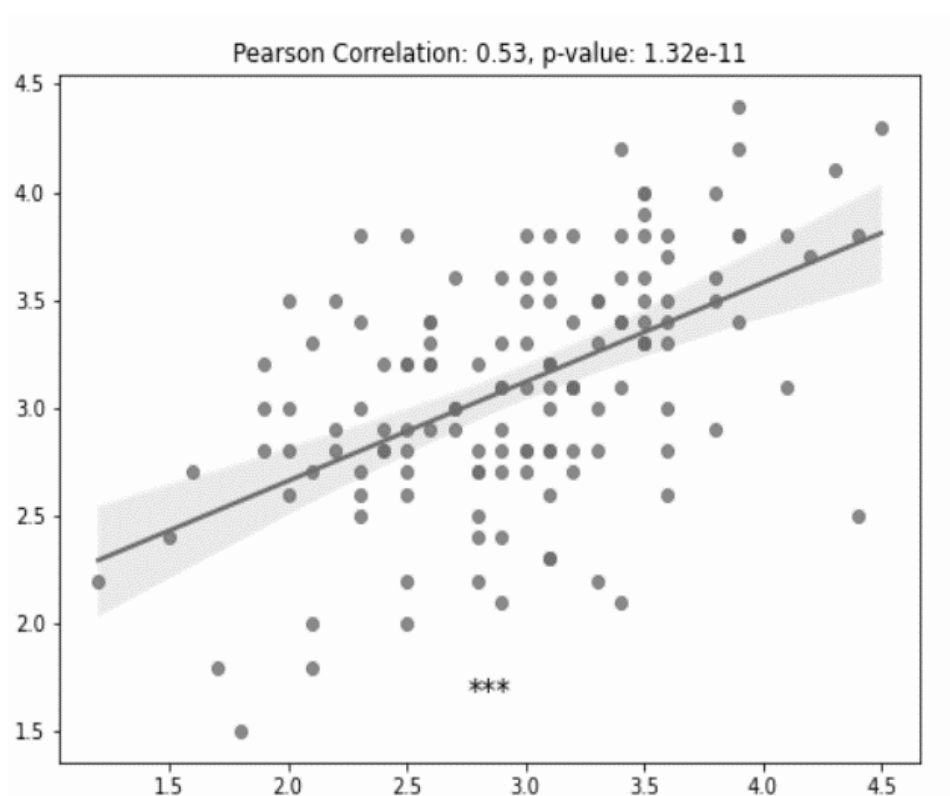
Vir: lastno delo.

Tabela 15: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« in »Javna podoba in pripadnost«

Pearsonov koeficient korelacije	P vrednost
0,534	0,000000000001

Vir: lastno delo.

Slika 8: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« in »Javna podoba in pripadnost«



Vir: lastno delo.

Tabela 16: Cronbachov koeficient za sklop vprašanj Q4

Cronbachov koeficient alfa	N
0,864	8

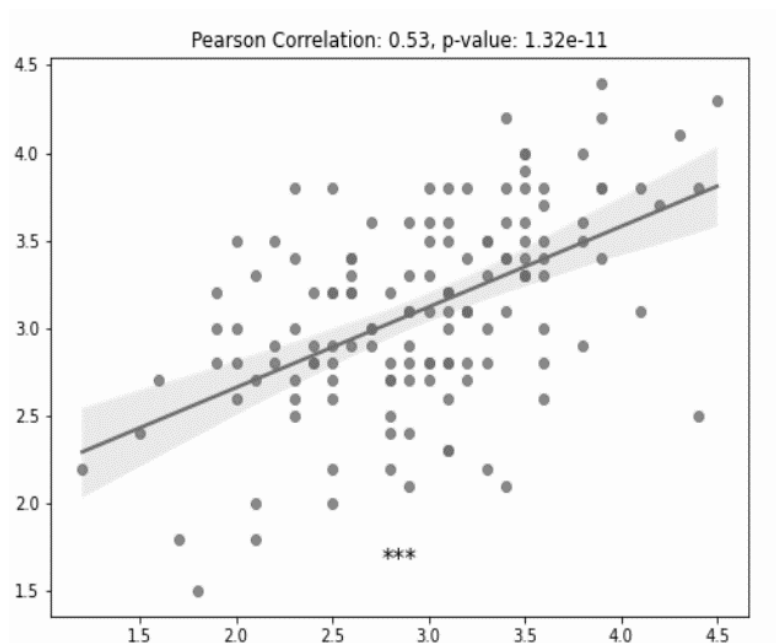
Vir: lastno delo.

Tabela 17: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Impulzivne nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« in »Javna podoba in pripadnost«

Pearsonov koeficient korelacije	P vrednost
0,416	0,000000363034

Vir: lastno delo.

Slika 9: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Impulzivne nakupne odločitve zaradi črednega vedenja« in »Javna podoba in pripadnost«



Vir: lastno delo.

Tabela 18: Cronbachov koeficient za sklop vprašanj Q6 in Q7

Cronbachov koeficient alfa	N
0,858	11

Vir: lastno delo.

Tabela 19: Kolmogorov-Smirnov test za preverjanje distribucije vzorca

Kolmogorov-Smirnov test	P vrednost
0,049	0,8701526061

Vir: lastno delo.

Tabela 20: Kolmogorov-Smirnov test za preverjanje distribucije vzorca

Kolmogorov-Smirnov test	P vrednost
0,061	0,6536301149

Vir: lastno delo.