

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**MAGISTRSKO DELO**

**ANALIZA IMPULZIVNEGA NAKUPNEGA  
VEDENJA PORABNIKOV NA  
BENCINSKIH SERVISIH**

**LJUBLJANA, september 2006**

**ANJA VADNAL**

Študentka Anja Vadnal izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Vida in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Ljubljana, september 2006

Podpis:

## KAZALO

1. UVOD .....	1
1.1. Problematika proučevanja .....	1
1.2. Namen in cilj magistrskega dela .....	3
1.3. Metoda dela in vsebina .....	4
2. TRGOVINA NA DROBNO Z NAFTNIMI DERIVATI IN NENAFTNIMI IZDELKI .....	5
2.1. Predstavitev dejavnosti .....	6
2.2. Predstavitev dejavnosti v Sloveniji .....	8
2.3. Pojem in značilnosti bencinskega servisa – priložnostne trgovine .....	9
2.3.1. <i>Razvoj bencinskega servisa – priložnostne trgovine</i> .....	10
2.3.2. <i>Ponudba bencinskega servisa</i> .....	10
2.3.3. <i>Konkurenčni dejavniki bencinskega servisa – priložnostne trgovine</i> .....	14
2.3.4. <i>Trendi bencinskih servisov</i> .....	17
3. IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE .....	21
3.1. Opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja .....	21
3.2. Model impulzivnega nakupnega vedenja .....	27
3.3. Dejavniki impulzivnosti porabnika .....	29
3.3.1. <i>Kulturni dejavniki</i> .....	29
3.3.2. <i>Situacijski dejavniki</i> .....	32
3.3.3. <i>Hedonizem</i> .....	34
3.3.4. <i>Demografski dejavniki</i> .....	35
3.4. Impulz .....	37
3.5. Porabnikovo razumevanje in sprejemanje impulzivnega nakupnega vedenja .....	37
3.5.1. <i>Stili odprtosti porabnikov do impulzivnosti</i> .....	38
3.5.2. <i>Stili impulzivnega nakupnega vedenja</i> .....	38
3.6. Nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih .....	40
4. EMPIRIČNA RAZISKAVA .....	41
4.1. Struktura raziskave .....	41
4.2. Konceptualni model .....	42
4.3. Hipoteze raziskave .....	43
4.4. Metodologija raziskave .....	48
4.4.1. <i>Operacionalizacija spremenljivk</i> .....	48
4.4.2. <i>Zbiranje podatkov</i> .....	51
4.4.3. <i>Zanesljivost in veljavnost merjenja</i> .....	52
5. ANALIZA REZULTATOV IN IMPLIKACIJE .....	52
5.1. Značilnosti vzorca .....	53
5.2. Analiza posameznih delov modela in skupin izdelkov .....	56
5.2.1. <i>Analiza impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih</i> .....	57
5.2.2. <i>Analiza fizičnega okolja prodajnega prostora</i> .....	59

5.2.3. Analiza časovnega vidika nakupovanja, osebnega razpoloženja in izbire izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju.....	60
5.2.4. Analiza hedonizma .....	60
5.2.5. Analiza skupin izdelkov.....	61
5.3. Ocenjevanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja .....	62
5.4. Preverjanje hipotez.....	63
5.4.1. Zaključki na podlagi preverbe hipotez.....	67
5.5. Ostale ugotovitve na osnovi anketnega vprašalnika.....	69
6. UGOTOVITVE IN SKLEPI .....	70
6.1. Prispevki raziskave.....	70
6.1.1. Teoretični in metodološki prispevki.....	71
6.1.2. Prispevki za vodstva podjetij.....	72
6.2. Omejitve in odprte teme za prihodnje raziskave .....	73
7. POVZETEK .....	75
8. SLOVAR POGOSTIH IZRAZOV.....	78
9. LITERATURA .....	79
10. VIRI .....	82

## PRILOGE

### KAZALO TABEL

Tabela 1: Matrika porabnikov namen glede nakupa – rezultat nakupa.....	23
Tabela 2: Klasifikacijska matrika Cobb–Hoyer.....	24
Tabela 3: Posredovani, vrnjeni in upoštevani vprašalniki po lokacijah zbiranja podatkov s pripadajočimi stopnjami odziva.....	53
Tabela 4: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk lestvice impulzivnosti pri nakupnem vedenju .....	58
Tabela 5: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk fizičnega okolja prodajnega prostora .....	59
Tabela 6: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk časovnega vidika nakupovanja, osebnega razpoloženja in izbire izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju.....	60
Tabela 7: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk hedonizma .....	61
Tabela 8: Skupine izdelkov, ki jih anketirani najpogosteje kupujejo na bencinskem servisu (prva najpomembnejša skupina) .....	62
Tabela 9: Pregled zanesljivosti merjenja sestavljenih spremenljivk raziskave.....	62
Tabela 10: Korelacijska matrika.....	66

## KAZALO SLIK

Slika 1: Ocenjeni tržni deleži v %.....	9
Slika 2: Razdelitev prodaje nenaftnih izdelkov po blagovnih skupinah za priložnostne trgovine v ZDA.....	11
Slika 3: Razdelitev prodaje nenaftnih izdelkov po blagovnih skupinah za bencinske servise na primeru podjetja X v Sloveniji .....	11
Slika 4: Razdelitev prodaje gostinske ponudbe bencinskih servisov na primeru podjetja X v Sloveniji .....	14
Slika 5: Model impulzivnega nakupnega vedenja .....	28
Slika 6: Konceptualni model magistrskega dela .....	43
Slika 7: Povezave posameznih hipotez s konceptualnim modelom magistrskega dela .....	47
Slika 8: Razvrstitev anketiranih po starosti .....	54
Slika 9: Struktura vzorca po dohodku .....	54
Slika 10: Razvrstitev anketiranih po statusu .....	55
Slika 11: Razvrstitev anketiranih po številu članov v gospodinjstvu.....	55
Slika 12: Struktura vzorca po izobrazbi .....	56
Slika 13: Razvrstitev anketiranih po regijah .....	56
Slika 14: Mnenje anketirancev o trditvi: »Rad se gibam med policami, kjer si od bliže lahko pogledam izdelke« .....	69
Slika 15: Mnenje anketirancev o trditvi: »Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim« .....	70



# 1. UVOD

## 1.1. Problematika proučevanja

V preteklosti je trg naftnih derivatov proizvajalcem in trgovcem omogočal velike zasluge. Z izčrpavanjem zalog naftnih derivatov po vsem svetu, še posebej na Arabskem polotoku, so se razmere na trgu naftnih derivatov zaostrele. Posledično je prišlo do prevzemov in združevanj podjetji, kot na primer: Exxon-Mobil, Bp- Sunoco-Aral ter Total-Fina-Elf (Cox, 2001, str. 25). Na slovenskem trgu sta dolga leta kraljevali podjetji Petrol in Istrabenz. Prvo tuje podjetje, ki se mu je uspelo prebiti na slovenski trg naftnih derivatov, je bil avstrijski OMV z nakupom deleža v Istrabenzu. Sledil je vstop madžarskega Mola, Interine, Shella in Agip Petroli na slovenski trg naftnih derivatov (Interni podatki podjetja X, 2005).

Redka so podjetja, ki se danes pri trženju svojih izdelkov ne srečujejo s konkurenco in bojem za porabnike na trgu. V poslovnem okolju morajo podjetja proučiti številne dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločitev za določen izdelek ali storitev. Trgovci si z novimi oblikami trgovine prizadevajo pridobiti na svojo stran in v svoje prodajalne čim večje število porabnikov ter jih z različnimi trženjskimi prijemi in ugodnostmi spremeniti v dolgoročno zveste porabnike. Izjemni uspehi in hitra rast priložnostnih trgovin, ki se s ponudbo hitro prilagajajo novim potrebam in željam porabnikom ter so navadno odprte 24 ur, so pritegnili pozornost naftnih družb. Naftne družbe so s svojimi verigami bencinskih servisov že imele v lasti odlične lokacije prodajnih mest, kjer je bila prisotna visoka frekvenca porabnikov. Zamisel o združitvi prodaje naftnih derivatov s prodajo ostalih nenaftnih izdelkov, kot so prehrabni izdelki, tobaki izdelki in časopisi, je zato bila uspešna. Naftne družbe so posnemale cenovne politike in trženjske strategije obstoječih trgovcev na trgu ter uporabile svoja znanja in izkušnje o ravnanju in upravljanju poslovanja podjetja. Tako so postale finančno še močnejše in so okrepile svoj strateški položaj na trgu trgovine na drobno, naftnih derivatov in nenaftnih izdelkov (Chen, Foster, 1996, str. 12).

Bencinski servis danes predstavlja močno kombinacijo ponudbe naftnih derivatov in nenaftnih izdelkov, ki so jih bili porabniki v preteklosti navajeni kupovati drugje, v lokalnih manjših priložnostnih trgovinah. Bencinski servis ni več sinonim za prodajno mesto, kjer lahko porabnik le natoči gorivo v svoj avtomobil in kupi izdelke, ki so povezani z vzdrževanjem avtomobila. Bencinski servis danes je moderen bencinski servis, ki ustreza vsem ekološkim standardom in tehničnim zahtevam najnovejše zakonodaje. Nenaftni del ponudbe lahko predstavljajo priložnostna trgovina, avtopralnica, gostinska ponudba in druge dodatne storitve. Rast in uspešnost trgovine na drobno z naftnimi derivati nista več popolnoma odvisni od cene naftnih

derivatov na trgu, ampak se opirata na prodajo iz naslova nenaftnih izdelkov in ponudbe dodatnih storitev, katerih prodaja raste. Naftne družbe so se usmerile v dodajanje novih storitev, da bi privabile na svoje bencinske servise čim večje število novih porabnikov. Prav tako so podjetja uspela izoblikovati koncepte nenaftne ponudbe, ki se skladajo z njihovo že obstoječo blagovno znamko naftnega dela ponudbe. Koncepti nenaftne ponudbe pri porabnikih že dosegajo močno prepoznavnost na trgu.

Impulzivno nakupno vedenje pomeni, da gre pri tej obliki nakupnega vedenja za nenaden preblisk pri porabnikih, ki vodi v zelo hitro nakupno odločitev. Impulzivnega nakupnega vedenja ne moremo enačiti z nenačrtovanim nakupnim vedenjem porabnikov (Rook, 1987, str. 191). Velikokrat so pri impulzivnem nakupnem vedenju vpletena močna čustva, zato takšen nakup lahko vpliva na osebno razpoloženje, zadovoljstvo ali celo obžalovanje porabnikov (Wood, 1998, str. 298).

Priložnostna trgovina v sklopu bencinskega servisa ima točno določen asortiman izdelkov, ki jih zaradi omejene velikosti prodajnega prostora lahko bencinski servis ponuja. Glavne skupine izdelkov, katerih prodaja predstavlja največji delež, so tobačni izdelki, hrana, alkoholne in brezalkoholne pijače. Večina izdelkov v asortimanu je impulzivnih izdelkov. To pomeni, da porabniki kupijo izdelke na podlagi nekega impulza, nenadnega prebliska. Raziskave kažejo, da se nakupi na podlagi impulzov povečujejo (Urge to Splurge, 2004, str. 64).

Če bi porabniki kupovali le izdelke, ki jih resnično potrebujejo, bi trgovci imeli manj dela. Raziskave kažejo, da se impulzivni nakupi povečujejo ter da impulzivno nakupno vedenje porabnikov postaja del življenjskega sloga za veliko število porabnikov. Raziskava, opravljena v ZDA, kaže, da je v letu 2003 skoraj ena tretjina vseh porabnikov tedensko vpletena v večji nakup na podlagi impulza. Srednja vrednost takšnega nakupa je 30 USD. 10 % impulzivnih nakupov predstavljajo nakup hrane in elektronskih naprav (Urge to Splurge, 2004, str. 64). 60 % vseh nakupnih odločitev v supermarketih v ZDA je impulzivnih (Levy, Weitz, 1998, str. 122). Kar 84 % nakupov sladkega programa v priložnostnih trgovinah je impulzivnih nakupov (Dwyer, 1993, str. 50). 60 % vseh nakupnih odločitev v supermarketih v ZDA je nenačrtovanih in impulzivnih (Levy, Weitz, 1998, str. 122).

Za naftna podjetja, ki imajo v lasti verige maloprodajnih mest, je področje impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov pomembno za določanje odločitev glede trženjske strategije, tržnih aktivnosti ter prepoznavanja dejanskih potreb in želja porabnikov, saj se te nenehno spreminjajo in prilagajajo spremenjenemu življenjskemu slogu. Da bi bilo podjetje sposobno slediti spremembam na trgu, mora stalno in pozorno spremljati nakupno vedenje svojih porabnikov. Raziskava, kateri so dejavniki, ki vplivajo na impulzivnost porabnikov pri nakupovanju na bencinskih



servisih in kakšen je njihov vpliv, bi podjetjem pomagala k izboljšanju prodajnih rezultatov. Izboljšave bi prinesle prilagoditev asortimana izdelkov, prilagoditev razporeditve izdelkov na policah, spremembe fizičnega okolja prodajnega prostora ter druge spremembe znotraj ponudbe nenaftnega dela poslovanja. Le podjetja, ki bodo pozorna na spreminjajoče se zahteve svojih porabnikov, bodo ostala na trgu in bodo uspešna.

## **1.2. Namen in cilj magistrskega dela**

Namen magistrskega dela je proučiti impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih v Sloveniji ter empirično proučiti dejavnike, ki vplivajo na tovrstno nakupno vedenje. Ob navedenem pa magistrsko delo predstavlja tudi pregled strokovne literature in ugotovitev opravljenih raziskav na področju impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov ter na področju dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje, kar predstavlja izhodišče za zasnovo empiričnega dela naloge.

Na osnovi tega sem si v empiričnem delu naloge zastavila cilje v obliki naslednjih raziskovalnih vprašanj:

1. Do kakšne mere so slovenski porabniki pri nakupih na bencinskih servisih impulzivni?
2. Do kakšne mere posamezni dejavniki, določeni v modelu impulzivnega nakupnega vedenja, vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih?
3. Katere skupine izdelkov so najpogosteje del impulzivnega nakupa?
4. Kakšne so značilnosti impulzivnih porabnikov v Sloveniji?

Rezultat raziskovalnih vprašanj bodo ugotovitve, kako prilagoditi trženjske aktivnosti podjetja.

V empiričnem delu naloge bom preverila deset hipotez, ki se nanašajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Hipoteze so postavljene na podlagi dosedanjih ugotovitev raziskav in na podlagi proučene tuje strokovne literature s področja impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov. S hipotezami želim preveriti, ali ugotovitve raziskav, ki so bile v večini opravljene v ZDA, držijo tudi za slovenske porabnike na bencinskih servisih.

Osnovna teza magistrskega dela je, da obstajajo različni dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Ugotovitve magistrskega dela bomo lahko uporabili v praksi upravljanja trgovine na drobno z naftnimi derivati in ponudbe nenaftnega dela ter na njihovi osnovi izboljšali prodajne rezultate bencinskih servisov. Cilj magistrskega dela pa je tudi vzpodbuditi uporabo tovrstnih raziskav v praksi z namenom doseganja prilagojene, izboljšane ponudbe

nenaftnih izdelkov in trženjskih aktivnosti na bencinskih servisih in tako vplivati na povečanje prodaje. S svojim delom želim poudariti pomembnost spremljanja nakupnega vedenja porabnikov tudi za primer impulzivnega nakupnega vedenja pri določeni, posebni obliki trgovine, kot je trgovina na drobno z naftnimi derivati in z nenaftnimi izdelki.

### **1.3. Metoda dela in vsebina**

Metodologija dela temelji na eni strani na proučevanju tuje strokovne literature ter na drugi strani na pridobivanju primarnih podatkov s pomočjo vprašalnika. Delo bo vsebovalo pregled strokovnih člankov s področja dejavnosti bencinskih servisov ter s področja impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na splošno. Pregled virov bo omogočil določitev dejavnikov impulzivnosti porabnikov, ki so bili že raziskani, in njihov vpliv na impulzivno nakupno vedenje porabnikov, predhodno preverjen in potrjen. Na podlagi pregledane literature bom oblikovala model impulzivnega nakupnega vedenja, ki bo povzel dejavnike impulzivnosti porabnikov, zbrane na podlagi literature. Izvedla bom empirično preverbo o vplivu posameznih dejavnikov na impulzivnost porabnikov za primer bencinskih servisov v Sloveniji in preverila postavljene hipoteze v zvezi z dejavniki, ki vplivajo na impulzivnost slovenskih porabnikov na bencinskih servisih.

V empirični raziskavi bom uporabila strukturirani in neprikriti vprašalnik, ki ga bom najprej testirala med zaposlenimi v podjetju X. Anketiranje bom izvedla na petih bencinskih servisih podjetja X v Sloveniji. Podatke bom analizirala s pomočjo statističnega programa SPSS.

Magistrsko delo je razdeljeno na naslednja poglavja.

V prvem poglavju magistrskega dela na kratko opišem problematiko proučevanja, opredelim namen in cilje magistrskega dela ter predstavim metode dela in vsebino.

V drugem poglavju predstavim trgovino na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki. Najprej opišem dejavnost samo na splošno, sledi predstavitev dejavnosti trgovine na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki v Sloveniji. Na podlagi proučene literature opredelim značilnosti bencinskega servisa, njegov razvoj vse do danes ter predstavim njegovo ponudbo. Posebej predstavim tudi aktualne konkurenčne dejavnike bencinskega servisa oziroma priložnostne trgovine. Poglavje zaključim s pregledom najnovejših trendov na področju trgovine na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki.

Tretje poglavje začnem z opredelitvijo impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na podlagi ugotovitev in opredelitev različnih strokovnih virov. Izhajajoč iz tega, sama povzamem in oblikujem definicijo impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov. Oblikujem model impulzivnega nakupnega vedenja, kjer na podlagi proučene

strokovne literature določim tudi dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov. Predstavim in opredelim koncept impulza. Nadaljujem s predstavitvijo porabnikovega razumevanja in sprejemanja impulzivnega nakupnega vedenja. Poglavje zaključim s prikazom impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih.

V četrtem poglavju najprej pojasnim strukturo raziskave. Sledi predstavitev zastavljenega konceptualnega modela, kjer so prikazani dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov, ki jih bom preučevala. Nadaljujem z raziskovalnimi hipotezami, ki jih bom preverila v empirični preverbi. V zadnjem delu poglavja je predstavljena metodologija raziskave, in sicer operacionalizacija spremenljivk, postopki zbiranja podatkov ter zanesljivost in veljavnost merjenja.

V petem poglavju magistrskega dela najprej predstavim značilnosti vzorca. Sledi analiza posameznih delov postavljenega modela in skupin izdelkov, vključno z analizo impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih, analizo fizičnega okolja prodajnega prostora, analizo časovnega vidika nakupovanja, analizo osebnega razpoloženja, analizo izbire izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju, analizo hedonizma in analizo skupin izdelkov, ki jih porabniki kupujejo na bencinskih servisih. Sledi ocenjevanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja v raziskavi. Nadaljujem s preverjanjem postavljenih hipotez in podam zaključke na podlagi preverbe hipotez. V zadnjem delu tega poglavja predstavim ostale ugotovitve na osnovi anketnega vprašalnika.

Pregledu rezultatov sledi šesto poglavje, kjer so predstavljene ugotovitve in sklepi. Prikažem prispevke raziskave, teoretične in metodološke prispevke raziskave ter prispevke raziskave za vodstva podjetij, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki. Predstavim tudi omejitve magistrskega dela in odprem teme za morebitne prihodnje raziskave.

## **2. TRGOVINA NA DROBNO Z NAFTNIMI DERIVATI IN NENAFTNIMI IZDELKI**

Poglavje začnem s splošno predstavitvijo dejavnosti trgovine na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki, posebej je predstavljena dejavnost v ZDA. Sledila bo predstavitev dejavnosti v Sloveniji, kjer analiziram dejansko stanje na trgu, v katerem so se znašla naftna podjetja, kakšna je razdelitev trga bencinskih servisov ter na kratko predstavim današnjo podobo bencinskega servisa. Za tem predstavim pojem in značilnosti bencinskega servisa in v tem sklopu tudi koncept priložnostne trgovine na bencinskem servisu. Tu prikažem razliko v razvoju bencinskega servisa v ZDA in v Evropi. Posebej predstavim posamezen del ponudbe bencinskega servisa, asortiman nenaftnih izdelkov priložnostne trgovine, avtopralnico, gostinsko ponudbo ter ostale dodatne storitve, ki se na trgu obetajo v prihodnosti. Sledi prikaz konkurenčnih dejavnikov bencinskega servisa, med katere spadajo zanesljivost

storitve, hitrost in kvaliteta storitve, zaposleni na prodajnih mestih in investicije. Poglavlje zaključim s predstavitevijo trendov na področju bencinskih servisov, kot so ponudba hrane, nizke cene velikih trgovcev, vse večja pozornost ciljnim skupinam porabnikov, oblikovanje prodajnega prostora ter nove tehnološke rešitve za bencinske servise.

## **2.1. Predstavitev dejavnosti**

Trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa in tako vzpostavlja neposreden stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Njena naloga je zagotoviti ustrezen obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki so usklajene z vrednostjo izdelkov in storitev v očeh porabnikov. Glavnina aktivnosti v procesu prodaje potrošnih dobrin poteka prav v trgovini na drobno, ki je nekakšno ozko grlo celotnega proizvodnega in prodajnega procesa. Trgovina na drobno ima pomemben in zelo občutljiv položaj v gospodarstvu, saj se prav v njej pojavijo prvi znaki sprememb v končnem povpraševanju oziroma končni porabi. Vpliv trgovine na drobno na stabilnost gospodarstva se kaže v njeni usposobljenosti, da oblikuje zaloge blaga, ki zadovoljujejo potrebe končnih porabnikov (Potočnik, 2002, str. 274).

Trgovska podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno, delujejo kot posredniki tako med trgovskimi podjetji na debelo kot tudi med proizvodnimi podjetji in končnimi porabniki. Nabavljeno blago prodajajo končnim porabnikom praviloma v manjših količinah za potrebe posameznega gospodinjstva. Zato se v razmerju do končnih porabnikov pojavljajo kot nekakšni predstavniki proizvajalcev, v razmerju do proizvodnih in trgovskih podjetij na debelo pa kot zastopniki porabnikov. V trgovskih podjetjih na drobno zbirajo podatke o željah in potrebah porabnikov, obravnavajo njihovo nezadovoljstvo z blagom, reklamacije, vračila slabih izdelkov in s tem opravljajo funkcijo zaščite interesov porabnikov.

Trgovska podjetja se odločajo za različne oblike trgovine, ki jih prilagajajo potrebam in željam porabnikov. Podjetje se odloči zadovoljiti potrebe in želje določene ciljne skupine porabnikov. Uspešno zadovoljevanje potreb porabnikov podjetju prinaša dobiček, uspešnost ter dolgoročno rast in obstoj na trgu. Naftna podjetja so vključila koncept priložnostne trgovine v svojo dejavnost in s tem zadovoljila potrebe in želje svojih dnevnih obiskovalcev bencinskih servisov.

Prodaja naftnih derivatov je dosegala zelo visoko rast v 70-ih in 80-ih letih. V začetku 90-ih let pa so se naftne družbe soočile z upadanjem prodaje naftnih derivatov in tako začele razmišljati o prodaji nenaftnih izdelkov v okviru svojih verig maloprodajnih mest. Dejavnost priložnostnih trgovin je bila v tem času že razvita in je

dosegala uspehe. Naftne družbe so imele s svojimi bencinskimi servisi v lasti odlične lokacije, ki so jih lahko izkoristile v namen priložnostne trgovine. Prišlo je do združitve naftnega posla s trgovino z nenaftnimi izdelki (Chen, Foster, 1996, str. 12). Vse do danes so se naftne družbe v tem poslu specializirale. Prevzele so cenovne politike in trženjske strategije podjetij, ki so se ukvarjala z dejavnostjo priložnostnih trgovin ter temu dodala svoja znanja in izkušnje s področja upravljanja in ravnanja.

Naftne družbe so kmalu prevzele vodilni položaj med podjetji, ki so do tedaj prevladovala na trgu priložnostne trgovine. V razmerah priklica imen ponudnikov priložnostne trgovine med porabniki je sedem od desetih imen naftno podjetje. Ta rezultat kaže, do kakšnih radikalnih sprememb je prišlo na trgu trgovine na drobno z naftnimi derivati in na trgu tradicionalnih priložnostnih trgovin. Od odprtja prvega bencinskega servisa podjetja Automobile Gasoline Company leta 1907 v ZDA pa vse do danes se je na trgu trgovine na drobno z naftnimi derivati uveljavilo veliko blagovnih znamk, ki zagotavljajo hitro, zanesljivo in kvalitetno storitev (Chen, Foster, 1996, str. 12). Podjetja, ki so imela v lasti verige priložnostnih trgovin, so se znašla v situaciji, ko so morala začeti razmišljati o nadaljnji rasti in preživetju na trgu. Cenovna politika visokih cen, lokacije priložnostnih trgovin v nevarnih delih mest, zanemarjen videz trgovin ter slabo založene police niso več privabljale novih porabnikov. Naftne družbe in podjetja z verigami priložnostnih trgovin so ugotovile, da je pozicioniranje obeh dejavnosti zelo podobno. Naftne družbe se s svojimi bencinskimi servisi in ponudbo nenaftnih izdelkov v očeh porabnika niso razlikovale od običajne priložnostne trgovine. Torej nakup in kvaliteta goriva nista več bistveni razliki med njima. Kar porabniki iščejo, je hitra, zanesljiva in kvalitetna storitev (Chen, Foster, 1996, str. 13).

V ZDA se pojavlja trend odpiranja bencinskih servisov v sklopu nakupovalnih centrov posameznih trgovcev, kot so Wal-Mart, Costco, Sam's Club. Trgovske verige skušajo razširiti svojo ponudbo in na ta način privabiti čimveč porabnikov v svoje trgovine (Reid, 2004 B, str. 23; Reid, 2001, str. 18). Bencinske servise odpirajo predvsem v izvenmestnih območjih, kjer pokritost z bencinskimi servisi še ni tako dobra. Za naftne družbe je ta trend seveda neugoden, saj konkurenca, ki nastaja, zastruje boj za porabnike in prinaša novo moč na trg trgovine na drobno z naftnimi derivati (Blank, 1998, str. 55). Do leta 2005 naj bi se tržni delež velikih trgovcev na trgu trgovine na drobno z naftnimi derivati povečal na 8 % (Hutchison, 2001, str. 7). Veliki trgovci svoj tržni delež večajo predvsem na račun nizkih cen naftnih derivatov, saj nizke zasluge ali celo nične zasluge iz naslova prodajne naftnih derivatov pokrivajo z zaslugi iz nenaftnega dela ponudbe. Poleg prodaje naftnih derivatov pa naftnim družbam konkurirajo tudi z ostalo osnovno ponudbo naftnih podjetij, kot so na primer avtopralnice (Reid, 2004 B, str. 23). Ena glavnih prednosti velikih trgovcev je vezana prodaja naftnih derivatov in nenaftnih izdelkov v okviru osnovne ponudbe. Uporaba kartic zvestobe za nakup goriva ali oglaševanje posebnih popustov

privabljata nove porabnike v njihove nakupovalne centre (Hutchinson, 2001, str. 7). Nekateri trgovci celo nagrajujejo porabnike za nakup goriva s kruhom, sladoledom ali kosilom. Poleg močnega pospeševanja prodaje so se veliki trgovci pripravili tudi s tehnično dovršenimi informacijskimi sistemi, ki porabnikom olajšajo plačevanje goriva preko samega točilnega agregata, kjer se istočasno vrtijo predstavitveni spoti, novice, vremenska napoved, hkrati pa porabnik prejme kupone, ki ga že vabijo na naslednji obisk (Blank, 1998, str. 55).

## **2.2. Predstavitev dejavnosti v Sloveniji**

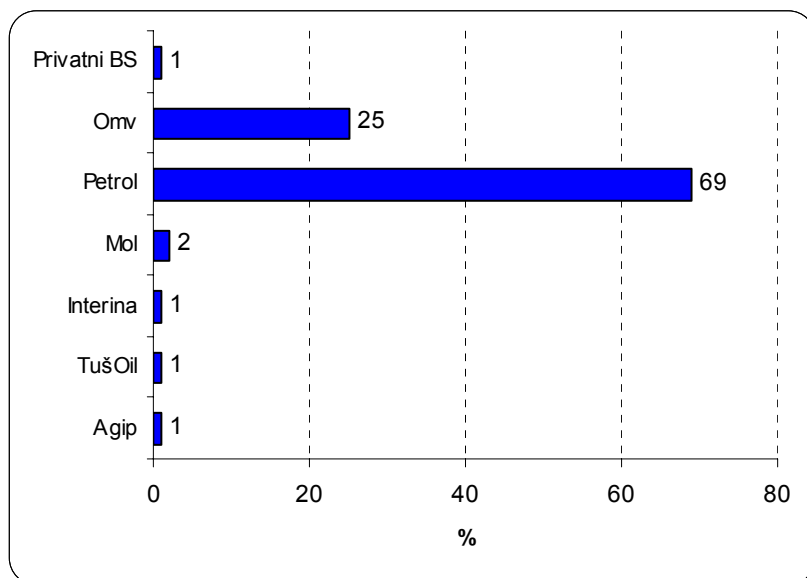
Ko hoče voznik v Sloveniji napojiti svojega jeklenega konjička, nima veliko izbire. Pot ga vodi tako k Petrolovim bencinskim servisom, ki so v veliki večini, kot k OMV-ju, ki je druga največja naftna družba v Sloveniji. Interinine (hčerinska družba hrvaške Ine), Molove (madžarska naftna družba) ter Agipove črpalke (italijanska naftna družba) pa so tako redke, da je o konkurenci težko govoriti. Slovensko trgovino na drobno z naftnimi derivati si v bistvu delita dva ključna trgovca, to sta Petrol in OMV (Avšič, Dovč, 2003, str. 33). Ostali konkurenti so s svojim tržnim deležem zaenkrat še nepomembni. Vse morebitne tuje trgovce, ki si želijo vstopa na slovenski trg, zaustavljajata dve glavni oviri. Ti dve oviri sta razdelitev trga, hkratna pokritost trga z obstoječimi prodajnimi mesti in državni nadzor cen naftnih derivatov. Državni nadzor nad cenami naftnih derivatov pomeni, da trgovci dosegajo marže, ki so med najnižjimi v Evropi (uradno naj bi dosegali 65 % evropske marže) (Interni podatki podjetja X, 2005).

Do podatkov o tržnih deležih (količine prodanih litrov naftnih derivatov), ki si jih delijo podjetja na slovenskem trgu trgovine naftnih derivatov na drobno, je težje priti, saj Statistični Urad Republike Slovenije vodi evidenco o trgovini z naftnimi derivati za trgovino na debelo in trgovino na drobno skupaj. Torej si moramo pri izračunu tržnih deležev pomagati s številom bencinskih servisov in ocenjeno povprečno prodajo v litrih na slovenskem bencinskem servisu. Slika 1 prikazuje ocenjene tržne deleže v %.

Prihod tujih konkurentov je vplival na Petrol, saj se je ta prvič po dolgih letih monopola moral soočiti s konkurenco, predvsem na trgu trgovine z naftnimi derivati na debelo. V Petrolu pravijo, da so konkurence veseli ter da je dobrodošla (Dovč, 2001, str. 18). Vendar se bo struktura trga trgovine na drobno z naftnimi derivati z leti in vstopom Slovenije v Evropsko unijo spremenila. Petrol se na to spremembo že pripravlja, na kar kaže njihova odločna preusmeritev na področje energetike in varstva okolja. Petrol se v skladu z razvojnimi načrti preusmerja tudi na južne trge, kot so Hrvaška, Bosna in Srbija. Razmišljajo tudi, da bi svojo dejavnost razširili na

druge energente in v prihodnje tako lahko ustvarili okoli 40 % prihodka iz nenaftnih dejavnosti (Dovč, 2001, str.18).

Slika 1: Ocenjeni tržni deleži v %



Vir: [www.petrol.si](http://www.petrol.si)  
[www.omvistrabenz.si](http://www.omvistrabenz.si)  
[www.agip.si](http://www.agip.si)

Seveda se podoba in ponudba današnjih bencinskih servisov precej razlikujeta od podobe in ponudbe bencinskih servisov pred desetimi leti. Takrat so bili bencinski servisi le prodajna mesta naftnih derivatov in izdelkov, ki so povezani z vzdrževanjem avtomobila. Situacija se je spremenila v začetku 90-ih let, ko sta se vsak svojega projekta lotili družbi Petrol in takratni Istrabenz. Izkušnje iz Evrope in drugje, torej mednarodnih naftnih družb, so vplivale na nastanek podobe bencinskega servisa, kot ga poznamo v Sloveniji danes. Večina bencinskih servisov (predvsem na avtocestah, mestni in obmejni bencinski servisi) so moderni servisi, ki ustrezajo evropskim standardom in ponujajo storitve, kot jih lahko zasledimo drugod po svetu. Veliko imamo tudi povsem novih oziroma prenovljenih bencinskih servisov.

### 2.3. Pojem in značilnosti bencinskega servisa – priložnostne trgovine

Prvi bencinski servis je bil odprt leta 1907 v ZDA (Chen, Foster, 1996, str. 12). Od takrat pa vse do danes se je podoba bencinskega servisa močno spremenila. Bencinski servis je postal kombinacija ponudbe naftnih derivatov in preostalih nenaftnih izdelkov, ki so jih do tedaj porabniki bili navajeni kupovati drugje, v lokalnih manjših priložnostnih trgovinah. Bencinski servis ni več sinonim za prodajno mesto, kjer lahko porabnik kupi izdelke, ki so povezani z vzdrževanjem avtomobila, ampak

kompleksna ponudba storitev, ki zajema tako trgovino, gostinsko ponudbo in ostale storitve, kot so cvetličarna, kemična čistilnica itd. Stari bencinski servisi so postali moderne servisne postaje, katerih rast ni več odvisna le od prodaje naftnih derivatov in cen naftnih derivatov na svetovnem trgu. Predvsem so se naftne družbe usmerile v uspešno dodajanje novih skupin izdelkov ter kreativnih dodatnih storitev, ki pozitivno vplivajo na prodajne rezultate.

### **2.3.1. Razvoj bencinskega servisa – priložnostne trgovine**

Nastanek in razvoj bencinskega servisa in v okviru tega priložnostne trgovine v ZDA se razlikuje od razvoja v Evropi. V ZDA je namreč najprej obstajala oblika priložnostne trgovine, ki so ji trgovci z namenom pridobivanja vse večjega števila porabnikov začeli dodajati ponudbo naftnih derivatov kot dodatno storitev. Prvi začetki takšne ponudbe so bili v letih od 1920 do 1930. Pravi razcvet pa doživi ta posebna oblika trgovine po drugi svetovni vojni na zahodni obali ZDA, kjer tudi prvič porabnikom ponudijo samopostrežni način točenja goriv (Reid, 2004 B, str. 22).

V Evropi je šel razvoj v obratni smeri, in sicer je najprej obstajal bencinski servis, ki se iz male servisne postaje spremeni v velik, moderen, samostojen objekt, ki poleg priložnostne trgovine nudi dodatne storitve: avtopralnice, menjalnice, samopostrežne prehrane in drugo. Torej so naftne družbe tudi v Evropi iskale nove vire zaslužka, ki so jo našle v ponudbi nenaftnih izdelkov na bencinskem servisu.

### **2.3.2. Ponudba bencinskega servisa**

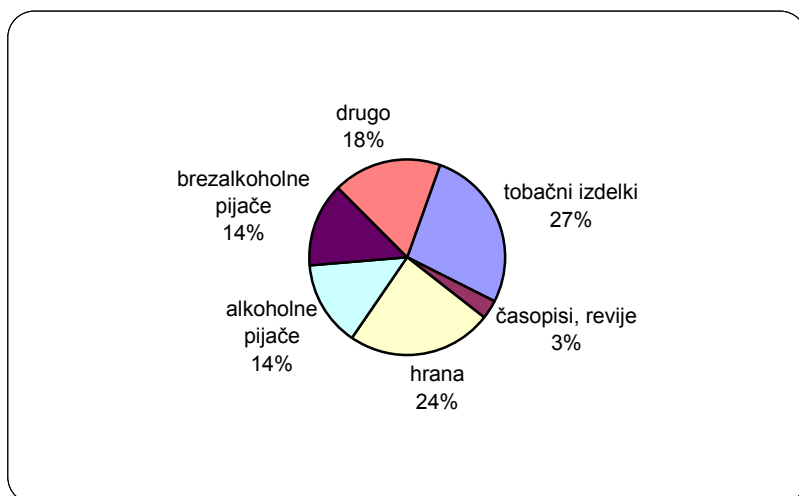
#### *Asortiman priložnostne trgovine*

Nenaftni izdelki so del ponudbe bencinskih servisov, ki podjetjem prinašajo vedno večji zaslužek. Nenaftni del ponudbe bencinskega servisa porabnikom omogoča nakup blaga za dnevno obnavljanje zalog. Med nenaftne izdelke spadajo tobaki izdelki, časopisi in revije, brezalkoholne in alkoholne pijače, hrana, izdelki, povezani z vzdrževanjem avtomobila, in ostalo. Zelo pomemben del dejavnosti so avtopralnice, gostinske in ostale dodatne storitve, ki jih podjetja šele testirajo oziroma testno uvajajo na posameznih lokacijah s ciljem zadovoljiti nove potrebe in želje porabnikov, njihove nove nakupne navade ter tako na svoje bencinske servise privabiti čim večje število porabnikov.

Glede na različen razvoj dejavnosti trgovine na drobno z naftnimi derivati v ZDA in v Evropi je zanimivo primerjati assortiman nenaftnih izdelkov, ki ga ponujajo eni in drugi. Slika 2 prikazuje razdelitev prodaje nenaftnih izdelkov po blagovnih skupinah za priložnostne trgovine v ZDA. Slika 3 prikazuje razdelitev prodaje nenaftnih izdelkov po blagovnih skupinah za bencinske servise na primeru podjetja X v Sloveniji.



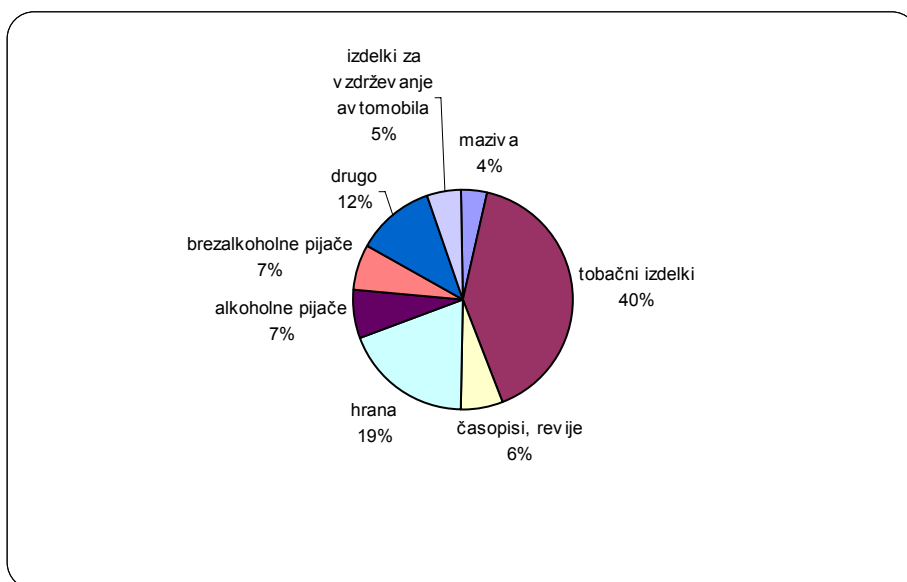
Slika 2: Razdelitev prodaje nenaftnih izdelkov po blagovnih skupinah za priložnostne trgovine v ZDA



Vir: Wight, Ramos, 1998, str. 26.

V ZDA so najpomembnejše skupine izdelkov tobačni izdelki, hrana, brezalkoholne pijače in alkoholne pijače. Največji delež alkoholnih pijač predstavlja pivo. V letu 2003 so priložnostne trgovine s temi skupinami izdelkov ustvarile 11% vse prodaje priložnostnih trgovin (National Petroleum News, 2004, str. 18).

Slika 3: Razdelitev prodaje nenaftnih izdelkov po blagovnih skupinah za bencinske servise na primeru podjetja X v Sloveniji



Vir: Letni podatki podjetja X, 2005.

Tudi pri nas na bencinskih servisih prevladuje prodaja tobačnih izdelkov, časopisov in revij, brezalkoholnih in alkoholnih pijač, hrane in drugih izdelkov. Omeniti velja sezonske vplive na prodajo. Tako lahko na primer opazimo v poletnih mesecih

povečano prodajo sladoleda in osvežilnih brezalkoholnih pijač. V zimskem času pa je večja prodaja sladkega (čokolade, sladki prigrizki) ter slanega programa prehrambnih izdelkov.

Ko primerjamo asortimana nenaftnih izdelkov v ZDA in asortiman podjetja X v Sloveniji v okviru priložnostne trgovine na bencinskem servisu, ugotovimo, da bistvenih razlik ni. Razmerje med naftnim in nenaftnim delom prodaje je podobno in prodaja naftnih derivatov in nenaftnih izdelkov skupaj za kupca privlačna ponudba (Warren, 2004 B, str. 27). Vsa naftna podjetja v trgovini na drobno sledijo močnemu trendu prodaje v smeri nenaftnih izdelkov oziroma ostale, dodatne ponudbe, ki spremlja prodajo naftnih derivatov. Dejstvo je, da si vsak trgovec želi ustvariti prepoznavno blagovno znamko, s katero se želi uveljaviti pri svojih porabnikih. Trgovci ne želijo, da bi porabniki sprejemali ponudbo nenaftnih izdelkov kot podaljšek prodaje goriv, ampak želijo izoblikovati svojo lastno blagovno znamko, ki bo predstavljala identiteto trgovskega podjetja (Warren, 2004 B, str. 27). Ti koncepti so si med seboj zelo podobni, saj pokrivajo iste osnovne dejavnosti. Zato je ključna pri tem diferenciacija v okviru osnovne dejavnosti, trgovine na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki. Izrednega pomena je posebna, dodatna ponudba, ki jo trgovec nudi svojim porabnikom. Pri njih vzpodbudi zanimanje in tako poveča možnost za ponoven obisk bencinskega servisa.

Podjetja so pri ponudbi nenaftnih izdelkov omejena zaradi majhnosti prodajnega prostora bencinskega servisa. Asortiman nenaftnih izdelkov v okviru priložnostne trgovine je optimalno določen tako, da zadovolji potrebe vsakodnevnih nakupov porabnikov. Za podjetja je nujna uporaba znanj in izkušenj, da je prodajni prostor primeren in asortiman nenaftnih izdelkov skladen s potrebami in željami porabnikov. Upravljanje z blagovnimi skupinami in tesno sodelovanje z dobavitelji pomaga povečati zaslužke na nenaftnem delu ponudbe bencinskega servisa. Trgovska podjetja računajo donosnost posameznih polic, donosnost izdelkov, donosnost skupin izdelkov ter iščejo izdelke, ki bodo prinesli največ zaslužka in na takšen način najbolj izkoristili omejen prostor prodajnega mesta. Podjetja se odločajo tudi za agresivnejše pristope pospeševanja prodaje, ki ga vežejo tudi na programe zvestobe porabnikov (Blank, 1998, str. 55). Lastnikom kartic zvestobe nudijo posebne popuste na nenaftne izdelke in porabniki lahko s svojimi nakupi sodelujejo v raznih akcijah. Podjetja investirajo v organizacijo baz podatkov o svojih porabnikih, kjer zbirajo pomembne informacije o nakupnih navadah ter na podlagi teh načrtujejo prihodnje poslovne odločitve in trženjske strategije.

### *Avtopravnica*

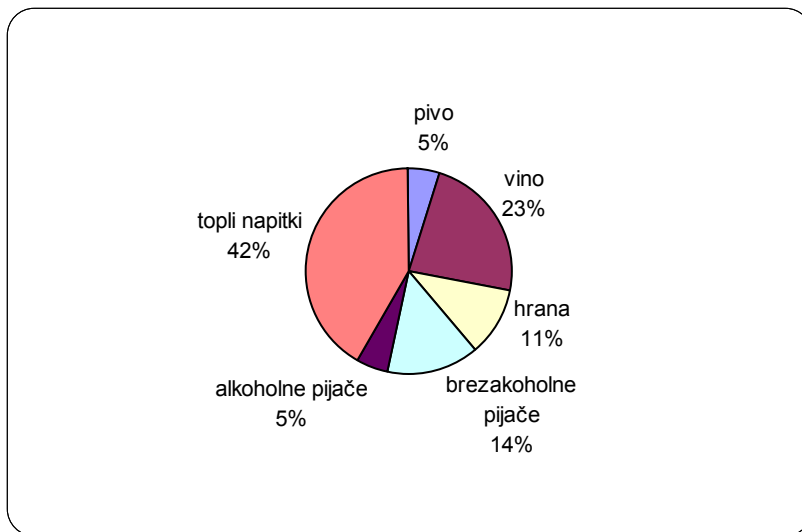
Avtopravnica je postala skoraj nujen del ponudbe modernega bencinskega servisa. Predvsem zaradi vse večje ekološke osveščenosti ljudi se bo število pranj

avtomobilov v avtopralnicah povečevalo tudi v prihodnje. Tako na primer v sosednji Avstriji že velja prepoved pranja osebnih avtomobilov na domačem dvorišču, kjer bi kemikalije avtošamponov prosto odtekale v podtalnico. Novejše avtopralnice ustrezajo ekološkimi standardom, imajo manjšo porabo vode za pranje, kakovost pranja avtomobila pa se izboljšuje. Podjetja investirajo v kakovost avtopralnice in sodelujejo s proizvajalci opreme avtopralnic. Prihaja do inovativnih rešitev, ki še izboljšujejo proces pranja, kot so na primer krtače iz tekstila. Vse bolj pomembna je uporaba informacijske tehnologije, interneta, spletnih strani in elektronske pošte, ki znižujejo stroške avtopralnic in poenostavljajo proces plačevanja storitve (Paisner, 2001, str. 31). Raziskava navad ameriških porabnikov storitev avtopralnic iz leta 1999 je pokazala, da 90 % porabnikov toči gorivo na prodajnem mestu, kjer tudi pere svoje vozilo ter da 95 % teh porabnikov potem tudi kupi impulzivne izdelke v priložnostni trgovini, ki je del istega objekta (Paisner, 2001, str. 30). Iz rezultatov lahko sklepamo, da ponudba pranja avtomobilov ni zanemarljiva ter lahko pritegne nove porabnike, ki bodo obiskovali bencinski servis.

### *Gostinska ponudba*

Predvsem v zadnjem času je v ZDA prisoten trend ponudbe že pripravljene hrane, v Evropi pa se ta ponudba šele uveljavlja na avtocestnih lokacijah bencinskih servisov. Na mestnih lokacijah bencinskih servisov lahko srečamo ponudbo pekovskih izdelkov, torej svežega kruha in raznih peciv. Ponudba gre v smeri čim večje priročnosti za porabnika. V tujini je ponudba hrane bolj razvita. Na BPjevih bencinskih servisih lahko v mestu najdemo ponudbo zdrave kitajske hrane (BP München), ki vam jo pripravijo kar znotraj prodajnega prostora. V Sloveniji zaenkrat lahko na mestnih bencinskih servisih porabnik dobi le sendviče, pekovsko pecivo in izdelke iz svežega programa, kot je sveže sadje. Gostinske storitve pri nas zajemajo ponudbo brezalkoholnih pijač, kjer so zelo pomembni topli napitki in kava ter ponudbo alkoholnih pijač, kjer je na prvem mestu pivo. Slika 4 prikazuje razdelitev prodaje gostinske ponudbe bencinskih servisov na primeru podjetja X v Sloveniji. Na slovenskih bencinskih servisih danes že lahko srečamo gostinsko ponudbo tujih podjetij Marche in Autogrill.

Slika 4: Razdelitev prodaje gostinske ponudbe bencinskih servisov na primeru podjetja X v Sloveniji



Vir: Interni podatki podjetja X, 2005.

### *Ostale storitve*

Trgovska podjetja stalno iščejo nove, kreativne načine, kako na svoje bencinske servise privabiti čimveč porabnikov. V Sloveniji ta dodatna ponudba še ni dovolj razvita. Zaenkrat najdemo le en bencinski servis, ki nudi poleg priložnostne trgovine, avtopralnice in gostinske ponudbe še kemično čistilnico in cvetličarno. To je Petrolov bencinski servis na Celovški cesti v Ljubljani. V tujini podjetja preizkušajo različne novosti v ponudbi, da bodo porabniki še naprej prihajali na njihov bencinski servis. Podjetja stalno spremljajo spremembe nakupnih navad svojih porabnikov in želijo z dodajanjem novih, dodatnih storitev ugoditi novim zahtevam porabnikov na bencinskih servisih.

### **2.3.3. Konkurenčni dejavniki bencinskega servisa – priložnostne trgovine**

Glavna prednost bencinskega servisa pred ostalimi oblikami trgovine je lahko njegova lokacija. Kot sem že omenila, gre pri nakupovanju na bencinskih servisih za nakup blaga, ki pomeni dnevno obnavljanje zalog, zato sta bližina trgovine in njena preprosta dostopnost pomembni pri izbiri prodajnega mesta za nakup dnevne zaloge osnovnih izdelkov. Kljub temu da je lokacijo na trgu moč pridobiti oziroma kupiti, ta vedno ne zadostuje za uspeh. Da je trgovsko podjetje uspešno in da posluje z dolgoročno rastjo, si mora pridobiti zaupanje porabnikov. Ugled na trgu podjetje lahko pridobi s pomočjo zanesljive in kvalitetne storitve ter previdno izbiro izdelkov in storitev, ki jih ponuja (Murphey, 2004, str. 38). Storitve podjetja pa mora biti zanesljiva, hitra in kvalitetna, da ne le pritegne pozornost porabnika, temveč da

pridobi tudi njegovo dolgotrajno zvestobo (Chen, Foster, 1996, str. 13). Poleg zanesljive, hitre in kakovostne storitve so za obstoj podjetja na trgu pomembni tudi usposobljeni zaposleni na prodajnih mestih in investicije v prodajna mesta.

### *Zanesljivost storitve*

Zanesljivost storitve enostavno predstavimo na primeru podjetja McDonald's. Pri McDonald'su porabnik natanko ve, kaj lahko pričakuje od njihove ponudbe, saj je ta zanesljivo vedno enaka in v okviru standardov, ki so si jih v podjetju postavili. Zanesljivost storitve lahko predstavlja oviro naftnim družbam. Porabnik obiskuje bencinski servis dnevno, tedensko in ti obiski se ponavljajo, vse dokler prodajno mesto in njegova ponudba ustrezata njegovim željam in potrebam ter dokler porabnik doživlja prijetna presenečenja. Ob prvem dogodku, ki bo za porabnika neprijetno presenečenje, lahko ta vpliva na zamenjavo bencinskega servisa pri naslednjem obisku. Zamenjava ni težka in nova lokacija lahko hitro postane del rutinskega obiska za porabnika. Pričakovanja porabnikov postajajo vse večja in bi jih podjetja morala zadovoljiti z enostavno izvedljivimi rešitvami. Porabnik bo redno obiskoval bencinski servis, na katerem je ponudba dosledna in zanesljiva.

### *Hitrost in kvaliteta storitve*

Hitrost postrežbe na bencinskem servisu in kvaliteta storitve se lahko razlikujeta med ponudniki. Podjetje mora poiskati pravo razmerje, ki bo ustrezalo potrebam ciljnih porabnikov in bo blagovni znamki prineslo dolgotrajno zvestobo porabnikov (Chen, Foster, 1996, str.14). Porabniki si želijo hitre storitve, vendar ne na račun slabše kvalitete storitve.

### *Zaposleni na prodajnih mestih*

Na kar naftne družbe neredko pozabljajo, so zaposleni trgovci na prodajnih mestih. Doseganje uspešnih prodajnih rezultatov je brez ljudi oziroma zaposlenih na prodajnem mestu nemogoče. Družbe velikokrat razmišljajo v smeri podaljševanja delovnega časa, zmanjševanja povprečnih plač trgovcev in zniževanja stroškov izobraževanja. Pri tem pozabljajo, da ravno trgovci na bencinskem servisu predstavljajo 99 % celotne slike, ki jo porabnik vidi pri obisku bencinskega servisa (Chen, Foster, 1996, str. 15). Pravi izziv za naftne družbe je tako postaviti prave ljudi za blagajno pred svoje porabnike. V veliko primerih o tem odločajo najemniki bencinskega servisa, kateremu družba praktično prepusti odgovornost za ugled lastne blagovne znamke. Porabniki seveda ne vedo in jih ne zanima, kdo upravlja z bencinskim servisom. Svoje izkušnje na posameznem prodajnem mestu povezujejo z blagovno znamko in nadalje z ostalimi prodajnimi mesti podjetja iste blagovne znamke.

Izobraževanje zaposlenih podjetja zmanjšujejo zaradi zniževanja stroškov in z izgovorom, da bi zaposleni slej ali prej iz podjetja odšli, tako da se investicija v izobraževanje trgovcev ne izplača. Takšno razmišljanje in poslovanje vodi do pogostih zamenjav in odhodov zaposlenih, ki odidejo k podjetjem, ki ljudem nudijo prijazno delovno okolje, možnosti usposabljanja in razvoja (McKenna, 2004 A, str. 18). Izobraževanje in usposabljanje zaposlenih predstavljata konkurenčno prednost, saj podjetju pomagata pri ohranjanju trenutno zaposlenih in privabljata nove kakovostne zaposlene. Trgovci morajo predstavljati svoje podjetje na pozitiven način. S svojim prijaznim pristopom do porabnikov, motivacijo in željo po uspehu pripomorejo k boljšemu zadovoljevanju potreb porabnikov in rasti podjetja (McKenna, 2004 B, str. 18). Dejstvo je, da ko podjetje zaide v težave, ne razpolaga več s sredstvi, ki so na voljo za izobraževanje zaposlenih, čeprav bi bila mogoče ravno v tem trenutku odločitev za dodatno izobraževanje zaposlenih nujna. Podjetja namenjajo veliko sredstev v trženjsko strategijo, ki naj bi pomagala podjetju pri rasti. Pri tem pozabljajo, da bodo uresničevalci te strategije zaposleni na samem prodajnem mestu, torej trgovci.

### *Investicije*

Konkurenca na ravni maloprodajnih mest zahteva precej investicij, kar je za naftne družbe težko, kajti velikokrat je zanje pomembnejša donosnost rafinerij. Bencinski servisi oziroma maloprodajna mreža pa je dejavnost prodaje proizvedenih naftnih derivatov, kjer je potrebno stroške zniževati. Ta pristop zanemarja dejstvo, da zaslužek ni nastal ob proizvodnji sodčka nafte, temveč pri prodaji sodčka nafte. Uspešne naftne družbe so kmalu ugotovile, da je maloprodajna mreža prevzela vlogo ustvarjanja zaslužka. Investicija v maloprodajno mrežo ne pomeni le investicije v prodajna mesta, ampak tudi določanje pravega asortimana nenaftnih izdelkov, pospeševanja prodaje, oglaševanja, izgleda in postavitve bencinskega servisa ter zaposlenih na bencinskem servisu. Investicija v informacijski sistem zagotovi vse potrebne podatke za poslovanje in izboljšanje prodajnih rezultatov in učinkovitosti bencinskega servisa. Zbrani podatki o porabnikih so tudi osnova za določanje ciljne skupine porabnikov, trženjskega spleta in pozicioniranja blagovne znamke (Chen, Foster, 1996, str. 16).

Naftne družbe, ki bodo potrebe porabnikov zadovoljevale na najboljši možen način ter v to vključile tudi svoje zaposlene, svoje znanje in svojo blagovno znamko, lahko konkurirajo na trgu trgovine na drobno v okviru priložnostnih trgovin. Cilj družbe mora biti več kot le opazovanje, kaj drugi konkurenti počnejo na trgu. Porabniku je treba ponuditi hitro, zanesljivo in kvalitetno storitev, ki bo zadovoljila njegova pričakovanja. Cox v svojem članku povzema formulo za uspeh na trgu trgovine na drobno z naftnimi derivati. Ta naj bi vključevala konkurenčne cene naftnih derivatov, blagovno znamko, ki ima ugled na trgu in je primerljiva z drugimi blagovnimi znamkami,

dolgoročne pogodbe o dobavi naftnih derivatov, moderne bencinske servise in opremo, ki nudi izbrane izdelke in storitve, nizke stroške kreditnih kartic in provizij ter blagovno znamko, ki jo porabniki prepoznavajo in sprejemajo (Cox, 2001, str. 25).

#### **2.3.4. Trendi bencinskih servisov**

Pri napovedovanju trendov za trg bencinskih servisov in v okviru teh priložnostnih trgovin je potrebno upoštevati posebnosti posameznih trgov. Tako na primer se trendi, ki se najprej pojavijo v ZDA, velikokrat nadaljujejo tudi na ostalih trgih. Kljub temu je potrebno ločiti med trendi, ki se pojavljajo na ameriških in evropskih trgih.

##### *Ponudba hrane*

Pomen ponudbe pripravljene hrane se na trgu ZDA v zadnjih 10 letih povečuje. Razlogi za to so rast prebivalstva in s tem povečanje priložnostnega prehranjevanja od leta 1985 do leta 1995, rast prehranske industrije in hkratno upadanje prodaje prehranskih izdelkov v okviru tradicionalnih oblik trgovine ter napoved rasti prehranske industrije za 1,6 % v letu 2005 (Lowe, 1997, str. 46). Bencinski servisi svojim porabnikom nudijo ugodno lokacijo, dovolj parkirnega prostora, poznano in uveljavljeno blagovno znamko, ki ji porabniki zaupajo. V tem sklopu je ponudba pripravljene hrane lahko zelo učinkovita, saj, v kolikor je dobra, pritegne pozornost porabnika in povečuje možnosti za ponoven obisk prodajnega mesta. Bencinski servisi in priložnostne trgovine ne nudijo zgolj možnosti zajtrka in kosila, ampak se trend pojavlja tudi v ponujanju večerje, ki navadno ni le sendvič, temveč večji obrok (piščanec, puranje meso in podobno) (Lowe, 1997, str. 44).

Dejstvo je, da so se prehranjevalne navade porabnikov v zadnjih 10-ih letih spremenile. Vedno večje pomanjkanje prostega časa za pripravo obroka v domači kuhinji je pripeljalo do razvoja koncepta HMR (home meal replacement) ali koncepta pripravljenih obrokov, ki ga uveljavljajo trgovska podjetja v ZDA. Ciljni porabniki so ljudje, ki imajo raje doma pripravljeno hrano, ampak nimajo dovolj časa ali energije za pripravo obroka. V večini se za takšne nakupe odločajo ženske (Lowe, 1997, str. 46). Problem pri ponudbi tega koncepta je kvaliteta hrane in zadovoljitev vseh sanitarnih pogojev. Podjetja, ki so se začela ukvarjati s ponudbo hrane, so se soočila z začetniškimi težavami v poslu, saj dosedanjih izkušenj na tem področju niso imela. Prvi koraki so se začeli pri usposabljanju in uvajanju navadnih trgovcev, ki bi bili sposobni priprave in prodaje takšnih obrokov. Te je bilo potrebno seznaniti s postopki priprave in ponudbe hrane, standardi prehranske ponudbe ter sanitarnimi pogoji (Lowe, 1997, str. 46).

Ponudba dobre in kvalitetne hrane pomeni za bencinski servis ali priložnostno trgovino izboljšanje kvalitete dodatne ponudbe ter pridobitev ugleda na trgu. V kolikor

podjetja ponujajo porabnikom dodatno udobje na poti domov, to prinaša obojestransko zadovoljstvo. Dobra ponudba hrane prinaša dodatno vrednost, če je postrežba za porabnike hitra in enostavna (Bennett, 2004, str. 37).

Poleg ponudbe pripravljene hrane nekatera podjetja ostajajo tudi pri ponudbi sendvičev. Glavni razlog za to so nižji stroški zaposlenih in manj odpisa na sestavinah, potrebnih za pripravo sendvičev. Podjetja razvijajo lastne koncepte za sendviče, ki jih standardizirajo za celotno verigo bencinskih servisov. Opazen pa je trend, da se podjetja vedno bolj prilagajajo spreminjajočim se okusom porabnikov, ki si želijo sveže pripravljene sendviče ali pakirane sendviče in drugo (Johns Pool, 1997, str. 28).

### *Nizke cene velikih trgovcev*

Samopostrežni bencinski servis je spremenil način dela v trgovini na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki. Sledile so tudi spremembe v ostalih dejavnostih, kot so restavracije in ponudba hitre hrane. Danes prevladuje pomen cene goriva, storitve so zožene na ponudbo znotraj prodajnega prostora trgovine. Na kar 60 % voznikov naj bi pri odločitvi, kje kupiti gorivo, primarno vplivala cena goriva (Cox, 2001, str. 25). Veliki trgovci ponujajo zgolj goriva brez kakršnekoli dodatne storitve in njihova glavna prednost pred ostalimi je nizka cena goriva, saj gorivo prodajajo praktično brez kakršnegakoli zaslužka (Reid, 2004 D, str. 21). Na račun nizkih cen goriv ter vezane prodaje velikim trgovcem raste tržni delež na ameriškem trgu. Trgovci predstavljajo netradicionalno in močno konkurenco naftnim družbam, saj imajo v lasti veliko primernih, zelo frekventnih lokacij ter agresiven pristop na področju pospeševanja prodaje (Reid, 2001, str. 19). Naftna podjetja se morajo odločiti, v katero smer se bodo razvijala. Ali je porabnikom pomembnejša nizka cena goriva ali dodatna ponudba storitev? Porabniki smo si med seboj različni, zato se bodo podjetja trudila zadovoljevati potrebe in želje njihove ciljne skupine porabnikov. Nakupne navade porabnikov se spreminjajo, zato je za vse konkurente pomembno, da stalno spremljajo nakupno vedenje svojih porabnikov.

### *Ciljna skupina porabnikov*

Tako hitro kot se spreminja sama dejavnost, se spreminjajo tudi porabniki in njihovo nakupno vedenje. Na bencinskih servisih so se včasih za daljše časovno obdobje ustavljali le vozniki tovornjakov. Danes svoje vsakodnevne obveznosti in dnevne nakupe opravljajo tudi posamezniki in družine. Priložnostne trgovine in zunanji prostori trgovine so prilagojeni tudi tem novim tipom porabnikov. Zunanje površine so urejene, tako da tovornjaki in avtomobili ločeno enostavno parkirajo in hitro napolnijo gorivo. Notranji prostori trgovine pa so dovolj prostorni, da se vozniki lahko sprehodijo in si odpočijejo (National Petroleum News, 2002, str. 36). Podjetje, ki želi



uspeti, mora spremljati spreminjajoče se potrebe in navade svojih porabnikov. Nakupno vedenje in zahteve porabnikov se s časom spreminjajo, spreminja se njihov način življenja, pojavljajo se nove storitve in nove zamisli, kako povečati zvestobo porabnikov ter kako izboljšati svojo ponudbo (Dubyak, 2001, str. 42).

### *Oblikovanje prodajnega prostora*

Prostor bencinskega servisa združuje prodajo naftnih derivatov, prodajo nenaftnih izdelkov ter gostinsko ponudbo. Ostre in puste oblike starih bencinskih servisov so prešle v roke trženjskih strokovnjakov in arhitektov, ki želijo ustvariti pravo vzdušje za obiskovalce modernih bencinskih servisov. Glede na trend uvajanja ponudbe hrane na bencinski servis so se morali odločiti tudi za spremembo notranje ureditve prodajnega prostora. Poudarja se sproščenost in udobje v prostoru, notranjost mora biti tudi estetsko urejena in za porabnika privlačna. Naftne družbe, ki so šle v to smer, so se osredotočile na notranjost objekta bencinskega servisa in jo prilagodile novim zahtevam in željam porabnikov. Druge naftne družbe, ki se niso lotile spreminjanja starih bencinskih servisov, pa ostajajo odvisne od ponudbe naftnih derivatov in še vedno poudarjajo pomen blagovne znamke goriva (Barnack, 1997, str. 42).

### *Tehnologija*

Tehnologija je področje, kjer je prisoten stalen napredek, in omogoča izboljšave procesa poslovanja za porabnike, zaposlene in podjetja. Uvajajo se novi načini elektronskega plačevanja, kot so elektronski ugodnostni sistemi nakazovanja plačil, pametna kartica, čekovna kartica in tehnologija preoblikovanja čekov. Ti novi načini plačevanja privabljajo na prodajna mesta nove porabnike, lajšajo proces plačevanja storitev za porabnike ter omogočajo zbiranje pomembnih podatkov o porabnikih, ki so osnova za oblikovanje programov povečevanja zvestobe porabnikov (Finn, 2000, str. 246). Nizke cene goriva in prihod velikih trgovcev na trg sta bila razloga, da so podjetja razvila svoje programe pridobivanja zvestobe porabnikov s karticami. Kartice omogočajo organiziranje baz podatkov o porabnikih, ki zelo koristijo pri oblikovanju akcij. Podjetja se ukvarjajo z agresivnim pospeševanjem prodaje ter poizkušajo zadržati svoje porabnike tudi s pomočjo tehnološko izpopolnjenega sistema plačevanja storitev (Reid, 2004 C, str. 40).

Exxon Mobil je svojih 3.500 prodajnih mest že opremil s tehnologijo za plačevanje z njihovo novo plačilno kartico, imenovano »Speedpass« (Grondin, 2000, str. 1). Že samo ime kartice pove, da gre za kartico, ki bo stranki omogočila hitro plačevanje na točilnem agregatu ali na blagajni znotraj prodajnega mesta v manj kot eni sami minuti. Cilj družbe pri uvedbi kartice je hiter, enostaven in udoben nakup za

porabnika. Nova tehnologija bo služila tudi zbiranju podatkov o porabnikih in omogočala spremljanje porabnikovih nakupnih navad (Grondin, 2000, str. 1).

Poleg novih sistemov plačevanja se podjetja ukvarjajo z novo opremo za ponudbo in pripravo hrane. Oprema za podjetje predstavlja strošek, saj je kvalitetna oprema draga. Ustrezati mora postopkom priprave hrane, hkrati pa je pomembna življenjska doba opreme. Ker je oprema vse bolj avtomatizirana, je nujna tako mehanska kot elektronska kontrola, da prihaja do čimmanj zastojev pri pripravi hrane. Da je oprema kvalitetna in življenjska doba dovolj dolga, mora biti ta narejena iz kvalitetnih materialov ter popravila opreme enostavna. Pri tem pa veliko proizvajalcev opreme pozablja na sam izgled opreme, kajti v kolikor je ta na očeh porabnikom, mora ustrezati podobi prodajnega prostora oziroma se mora estetsko skladati s konceptom prodajnega prostora (Reid, 2004 A, str. 28).

Do novosti prihaja tudi na področju gradnje objektov bencinskih servisov, avtopralnic in priložnostnih trgovin, in sicer se vedno bolj uveljavlja modularni način postavljanja objektov. Trend se je začel v sredini 90-ih let. Proizvajalci poudarjajo glavno prednost tega načina gradnje, to je prihranek časa, saj gradnja objekta in priprava zemljišča potekata istočasno. Posamezni deli objekta so proizvedeni v skladu s kontrolnimi standardi proizvajalca, kar zagotavlja tudi visoko kakovost objekta. Trgovec, ki se odloči za tak način gradnje svojih objektov, dosega ekonomije obsega, način postavitve objekta pa omogoča enostavno spreminjanje in prilagajanje objekta potrebam ali celo preselitev celotnega objekta na drugo lokacijo. Kvalitetni deli in kvalitetna gradnja spreminjajo stara prepričanja o tem, da je modularni način postavljanja objektov poceni, ker so objekti začasni. Za podjetja, ki dosegajo visoko rast na trgu trgovine na drobno, je ravno modularni način postavljanja objektov rešitev, ki prinaša prihranek časa in denarja (Warren, 2004 A, str. 34–35).

Izboljšave in ogromne prihranke dosegajo bencinski servisi tudi s pomočjo avtomatiziranega spremljanja zalog predvsem naftnih derivatov, ki zelo znižuje stroške poslovanja podjetij. Podjetja ugotavljajo, da porabijo ogromno sredstev za administracijo, poslovanje in trženje. Te stroške je nujno potrebno znižati, da bi dosegali konkurenčne rezultate. Predvsem administrativne stroške ter stroške blaga na zalogi lahko podjetja znižajo z avtomatiziranim spremljanjem zalog. Informacije, ki jih zbirajo na ta način, omogočajo zmanjšanje zalog, strog nadzor zalog, ki tako omogoča dodaten prost kapital, ki ga podjetje lahko uporabi v druge namene. Podjetja ugotavljajo, da stroške programske opreme zelo hitro lahko pokrijejo iz prihranka na zalogi naftnih derivatov (Reid, 2004 E, str. 68).

Poleg omenjenih trendov bi dodala še možne razvojne smernice, s katerimi se podjetja že soočajo na evropskem trgu trgovine na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki. Tu so predvsem nove zakonodajne omejitve na področju prodaje

tobačnih in alkoholnih izdelkov. Trgovci se soočajo z velikimi težavami, kaj narediti z velikanskim izgubljenim deležem prodaje iz tega naslova in predvsem kaj narediti s prostorom, ki so ga do sedaj zapolnjevali omenjeni izdelki. Podjetja iščejo rešitve, kot so prodaja zdravil brez recepta, oddaja prodajnega prostora oglaševalcem, premik plačilnega mesta v sredino prodajnega prostora in podobno (Interni podatki podjetja X, 2005).

### **3. IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE**

V tem poglavju magistrskega dela predstavim koncept impulzivnega nakupnega vedenja. Na podlagi ugotovitev različnih avtorjev opredelim pojem impulzivnega nakupnega vedenja. Oblikujem model impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov, ki združuje ugotovitve iz različnih tujih strokovnih člankov. Modelu sledi predstavitev posameznih dejavnikov impulzivnega nakupnega vedenja. Ti dejavniki so kulturni dejavniki, demografski dejavniki, situacijski dejavniki in hedonizem. Za tem opredelim koncept impulza. Predstavim tudi zadnjo fazo oblikovanega modela impulzivnega nakupnega vedenja, in sicer porabnikovo razumevanje in sprejemanje impulzivnega nakupnega vedenja. Poglavje zaključim z analizo impulzivnega nakupnega vedenja na bencinskih servisih.

#### **3.1. Opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja**

Nakupno vedenje porabnika lahko opredelimo kot petstopenjski model nakupnega postopka. Stopnje nakupnega postopka so naslednje: prepoznavanje potrebe, ko porabnik začuti, da trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršno si želi, iskanje podatkov, ko bo porabnik začel iskati dodatne informacije, ocenjevanje možnosti, kjer porabnik obdela podatke in napravi končno oceno vrednosti, nakupna odločitev ter ponakupno vedenje porabnika (Kotler, 1996, str. 193–197).

Levy in Weitz (1998, str. 122) sta impulzivno nakupno vedenje označila kot nakupno vedenje z omejenim reševanjem problema. Nakupna odločitev pri impulzivnem nakupovanju je časovno omejena, zato je napor, ki ga porabnik vложи vanjo, majhen.

Avtorji opredeljujejo impulzivno nakupno vedenje na različne načine. Začela bom z najstarejšo opredelitvijo, ki sem jo zasledila v proučeni literaturi. Kollat in Willett sta se ukvarjala z nenačrtovanim nakupnim vedenjem in tega enačila z impulzivnim nakupnim vedenjem, kar pa ni v skladu z definicijo impulzivnega nakupnega vedenja, ki ga uporabljamo v današnjem času (Hausman, 2000, str. 404).

Kollat in Willett sta impulzivno nakupno vedenje predstavila v smislu nenačrtovanega nakupnega vedenja. Nenačrtovano nakupovanje izhaja iz primerjave namenov, alternativ, ki jih porabnik ima z njegovimi dejanskimi nakupi. Kollat in Willett (1967, str. 21) sta oblikovala tipologijo porabnikovih namenov, ki zajemajo glavne stopnje načrtovanja v okviru nakupnega vedenja, ki naj bi obstajale, preden porabnik vstopi v trgovino, kjer je izpostavljen različnim dražljajem. Glavne porabnikove namene glede nakupa sta razdelila na:

1. Izdelek in blagovna znamka: Pred vstopom v trgovino porabnik ve, kateri izdelek želi in katere blagovne znamke naj bo ta izdelek.
2. Izdelek: Pred vstopom v trgovino porabnik ve, kateri izdelek želi, ni pa se še odločil, katere blagovne znamke naj bo.
3. Skupina izdelkov: Pred vstopom v trgovino porabnik pozna le skupino izdelkov, katerega bi želel kupiti, vendar se še ni odločil za določen izdelek v tej skupini izdelkov.
4. Prepoznana potreba: Pred vstopom v trgovino porabnik zazna problem ali potrebo, ni pa se še odločil za določeno skupino izdelkov, izdelek in blagovno znamko.
5. Neprepoznana potreba: Pred vstopom v trgovino porabnik ne zazna potrebe ali pa je ta latentna, dokler ni izpostavljen dražljajem v trgovini sami (Kollat, Willett, 1967, str. 21).

Avtorja sta oblikovala matriko porabnikovih namenov glede nakupa in rezultatov nakupnega vedenja, iz katere izhaja njegova opredelitev nenačrtovanega nakupnega vedenja porabnikov. Iz tipologije porabnikovih namenov glede nakupa izhaja več vrst nakupnega vedenja. Konceptualno gledano lahko opazujemo 15 vrst nakupnega vedenja, če kombiniramo namene glede nakupa in rezultate, ki pa jih lahko zožimo na 9 vrst nakupnega vedenja, kajti določene kategorije niso empirično možne. Kategorija 9 predstavlja nenačrtovano nakupno vedenje. Tabela 1 prikazuje Kollatovo in Willettovo matriko porabnikovih namenov glede nakupa in rezultatov nakupa.

Tabela 1: Matrika porabnikov namen glede nakupa – rezultat nakupa

PORABNIKOV NAMENI GLEDE NAKUPA	REZULTATI		
	Izdelek in blagovna znamka, Je nakup	Ni nakupa	Izdelek nakup, blagovna znamka ni nakupa
Izdelke in blagovna znamka omenjena	1	2	3
Omenjen samo izdelek	4	5	
Omenjena samo skupina izdelka	6	7	
Prepoznana potreba	8		
Neprepoznana potreba	9		

Vir: Kollat, Willett, 1967, str. 22.

Nenačrtovano nakupno vedenje strokovnjaki raziskujejo tudi kasneje. Leta 1989 je Iyer (1989, str. 53) raziskoval najpogostejše vzroke za nenačrtovano nakupno vedenje porabnikov. Med najpogostejšimi vzroki so bili ugotovljeni: dnevno polnjenje domačih zalog, delno predhodno načrtovanje nakupa, prepoznavanje potrebe po izdelku, ko ga porabnik zagleda v prodajalni, izdelek je na razprodaji, izdelek ima posebno ugodno ceno, izdelek prinaša izredno vrednost za ceno, izdelek je izredne kakovosti ter izdelek, kupljen ob posebni priložnosti.

Kollat in Willett sta torej impulzivno nakupno vedenje porabnika opredelila kot nenačrtovano nakupno vedenje, pri katerem porabnik ne pozna potrebe pred dejansko nakupno odločitvijo. Porabnik pred vstopom v trgovino oziroma pred izpostavitvijo dražljajem ne ve niti, kateri izdelek niti katero blagovno znamko želi kupiti. Njegova opredelitev nenačrtovanega nakupnega vedenja ni v skladu z opredelitvijo impulzivnega nakupnega vedenja danes, na katero se naslanjajo avtorji novejših raziskav s področja impulzivnega nakupnega vedenja.

Cobb in Hoyer (1986, str. 392–394) sta impulzivno nakupno vedenje opredelila na podlagi svoje raziskave. Namen njune raziskave je bil določiti stopnjo načrtovanja, ki se pojavi pri porabnikih pred vstopom v trgovino glede skupine izdelka in glede blagovne znamke za dve običajni netrajni dobrini.

Na podlagi meritev sta oblikovala tri vrste nakupnega vedenja:

- nakup s predhodnim namenom, katero skupino izdelkov in katero blagovno znamko kupiti pred vstopom v trgovino,
- nakup s predhodnim namenom glede skupine izdelka, ne pa v zvezi z blagovno znamko izdelka in

- nakup, ki nima nobenega namena niti glede skupine izdelka niti glede blagovne znamke izdelka (Cobb, Hoyer , 1986, str. 392–394).

Tabela 2 prikazuje klasifikacijsko matriko nakupnega vedenja porabnikov, ki sta jo oblikovala Cobb in Hoyer.

Tabela 2: Klasifikacijska matrika Cobb–Hoyer

		Namen kupiti skupino izdelka	
Namen kupiti določeno blagovno znamko		DA	NE
	DA	NAČRTOVALEC	
	NE	DELNI NAČRTOVALEC	IMPULZIVNI NAČRTOVALEC

Vir: Cobb, Hoyer ,1986, str. 392.

Po mnenju Cobba in Hoyerja je impulzivno nakupno vedenje tisto, pri katerem porabnik pred vstopom v trgovino nima nobenega namena glede nakupa. Porabnik ne načrtuje nakupa niti glede skupine izdelka niti glede blagovne znamke izdelka. Tudi njuna opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja ni v skladu z opredelitvijo, ki jo poznamo danes. Danes se impulzivno nakupno vedenje ne enači z nenačrtovanim nakupnim vedenjem.

Avtorji so do začetka 80–ih let ločevali med načrtovanim in nenačrtovanim nakupnim vedenjem in le–tega enačili z impulzivnim nakupnim vedenjem (Hausman, 2000, str. 404). Na primer Stern postavi osnove definicije impulznega nakupnega vedenja in opredeli klasifikacijo nakupnega vedenja, ki je lahko načrtovano ali nenačrtovano oziroma impulzivno (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 103). V skladu s to klasifikacijo je načrtovano nakupno vedenje tisto, pri katerem porabnik za iskanje informacij porabi čas in temu sledi racionalna nakupna odločitev. Nenačrtovano nakupno vedenje pa se nanaša na vse nakupe brez predhodnega načrtovanja in vključuje tudi impulzivno nakupno vedenje. Dejstvo pa je, da vse nenačrtovane nakupne odločitve niso sprejete na podlagi impulza. Na primer, ko se porabnik v trgovini spomni, da mora kupiti tudi toaletni papir. V tem primeru ne gre za impulzivno nakupno vedenje, pa čeprav je ta nakupna odločitev nenačrtovana. Nenačrtovanosti nakupnih odločitev ne moremo enačiti z impulzivnostjo porabnikov. Iz tega razloga je nujno ločevanje med nenačrtovanim nakupnim vedenjem in impulzivnim nakupnim vedenjem porabnikov.

V začetku 80–ih let so raziskovalci preusmerili svojo pozornost z nenačrtovanega nakupnega vedenja na impulzivno nakupno vedenje, na vedenjske dimenzije impulznega nakupnega vedenja porabnikov. Raziskovalci se strinjajo, da impulzivno nakupno vedenje vsebuje hedonistične in čustvene komponente (Hausman, 2000, str. 404).

Rook (1987, str. 191) koncept impulznega nakupnega vedenja opredeli nekoliko ožje kot do zdaj navedeni avtorji, ki so impulzivno nakupno vedenje porabnikov enačili z nenačrtovanim nakupnim vedenjem. Rook je impulzivno nakupno vedenje identificiral kot psihološko poseben tip vedenja, ki se zelo razlikuje od običajnega načina porabnikovega nakupnega odločanja. Pojav opredeli kot »Impulzivno nakupno vedenje se pojavi, ko se porabnik sooči z nenadno, pogosto močno in vztrajno nujno, da nekaj dobi takoj, nemudoma. Impulz za nakup izhaja iz hedonizma porabnikov, je kompleksen in lahko povzroči čustvene konflikte. Impulzivno nakupovanje spremlja le manjša skrb za posledice takšnega nakupnega vedenja« (Rook, 1987, str. 191).

Značilnosti impulzivnega nakupnega vedenja so:

- občutek neustavljive sile, ki porabnika vleče k izdelku,
- močan občutek porabnika, da mora izdelek kupiti nemudoma,
- ignoriranje kakršnihkoli negativnih posledic nakupa,
- občutek napetosti, vzburjenja, celo evforije,
- prihaja do konflikta med kontrolo in popuščanjem (Rook, 1987, str. 191).

Rook (1987, str. 192) je raziskoval, kako porabniki izkusijo in sprejemajo svoje impulzivno nakupno vedenje. Izhajal je iz ugotovitve, da obstaja dovolj opredelitev, kaj impulzivno nakupno vedenje je, ni pa dovolj raziskano področje, kako porabniki sami izkusijo impulz, ki jih pripravi do samega nakupa.

Impulzivno nakupno vedenje vodi spontanost porabnikov. Impulz, ki porabnika privede do nakupa, je nepričakovan, pojavi se spontano in napeljuje k takojšnjemu nakupu izdelka oziroma storitve. Ta nenadna nuja je lahko sprožena z vizualnim soočenjem z izdelkom ali z določeno promocijsko spodbudo. Vendar impulz za nakup ni nujno povezan le z vizualnim dražljajem. Do impulzivnega nakupa lahko pride iznenada, brez posebnega dražljaja iz prodajnega okolja v tistem trenutku.

Psihološki impulzi spodbudijo željo po takojšnjem odzivu in aktivnosti porabnika. Pri impulzivnem nakupnem vedenju gre za odziv na impulz. Občutek porabnika, da mora imeti določeno stvar ali jo kupiti, ki traja, vse dokler potrebe ne zadovolji. Občutki, ki jih porabniki pri tem zaznavajo, so lahko tudi negativni, porabniki se lahko počutijo prisiljene kupiti izdelek. Porabnik se lahko pri impulznem nakupnem vedenju počuti dobro ali slabo. Dejstvo, da je tovrstno nakupno vedenje pogosto prepleteno z intenzivnimi čustvi, se kaže v vsakodnevnih prijetnih izkušnjah in manj prijetnih težavah, ki jih občuti porabnik pri tem. Tu velja omeniti, da močna čustva ne spremljajo izključno le impulzivnega nakupnega vedenja, ampak se lahko pojavljajo tudi pri čisto običajnem nakupnem vedenju (Wood, 1998, str. 298). Na primer porabnik načrtno varčuje, ker si želi kupiti avtomobil Ferrari in pri tem ga spremljajo močna čustva, saj si avtomobila resnično že dolgo časa želi.

Razlog za impulzivno nakupno vedenje porabnikov je tudi pomanjkanje lastnega nadzora pri posameznikih (Baumeister, 2002, str. 670). Impulzom se kljub močni želji po zadovoljitvi potrebe da upreti z večjim lastnim nadzorom porabnikov. Porabniki lahko večji nadzor dosežejo s postavljanjem in sprejemanjem standardov, ki bodo vodili njihovo nakupno vedenje, nadzorom svojega nakupnega vedenja ter z zmogljivostjo, da svoje nakupno vedenje, v kolikor je neprimerno, spremenijo v pravo smer (Baumeister, 2002, str. 671).

V Rookovi raziskavi je kar 41 % vprašanih navedlo, da so pri njihovem impulzivnem nakupovanju vpleteni hedonistični elementi (Rook, 1987, str. 191). Mnoge porabnike impulzivno nakupovanje spravi v dobro voljo, so pri tem srečni, zadovoljni. Tisti, ki se pred nakupom počutijo slabo, jih lahko takšno nakupovanje spravi v boljšo voljo. Z impulzivnim nakupovanjem porabniki nagrajujejo samega sebe. Nasprotno pa gre lahko za bolečo izkušnjo, pri kateri porabniki zaznajo nemirnost, nervozo, počutijo se nenadzorovani. Pojav hedonizma je pri impulznem nakupnem vedenju izredno kompleksen. Ravno občutki, ki izvirajo iz hedonizma, pripeljejo do nasprotovanja in emocionalnega konflikta pri porabniku. Impulzivni nakup lahko pomeni prekoračitev omejitve denarnih sredstev (prekomerno zapravljanje denarja) ali na primer kršitve pravil diete in zaradi tega se porabniki slabo počutijo, kot da so storili nekaj slabega. Kupiti ali ne kupiti je vprašanje, ki se poraja v glavah porabnikov vsakodnevno, kot nek boj med dobrim in zlom. Sila in moč impulza, ki porabnika vodi do nakupa, je velikokrat tako močna, da porabniki sploh ne pomislijo na posledice svojega dejanja. Nakupu se ne morejo upreti in do določene mere ignorirajo realne in potencialno neugodne posledice svojega nakupnega vedenja (Rook, 1987, str. 193–195). Impulzivno nakupno vedenje zadovoljuje hedonistične potrebe porabnikov, hkrati pa prinaša resne dolgoročne posledice (Puri, 1996, str. 88).

Impulzivno nakupno vedenje avtorji v večini označujejo kot nekaj negativnega. Impulzivne porabnike opisujejo kot nezrele, primitivne in nevedne. Impulzivno nakupno vedenje naj bi povzročalo negativne posledice za porabnika (finančno stanje, ponakupno nezadovoljstvo, odziv družbe na nakupno odločitev). Na drugi strani obstajajo situacije, ko je impulzivno nakupno vedenje pozitivno sprejeto (primer: nakup darila za bolnega prijatelja) ali ga celo družba sama spodbuja kot družbeno sprejemljivo nakupno vedenje.

Impulzivno nakupno vedenje ni omejeno zgolj na eno skupino izdelkov, ampak se lahko nanaša na katerikoli izdelek v trgovini na drobno ali storitev (Cobb, Hoyer, 1986, str. 387–388). Porabniki z izdelki, ki jih kupujejo impulzivno, skušajo oblikovati svojo lastno samopodobo (Dittmar, Beattie, Friese, 1995, str. 491). Porabniki kupujejo izdelke in storitve v skladu s tem, kot vidijo sami sebe (Vida, 2004).



Na povečevanje pomena impulzivnega nakupnega vedenja vpliva tudi razvoj tehnologije. Razmah prodaje preko televizije, interneta in uporaba kreditnih kartic drastično povečujejo impulzivne nakupne priložnosti ter dostopnost do izdelkov in storitev za porabnike. Pri določenih skupinah izdelkov impulzivno nakupno vedenje doseže do 80 % vseh nakupov in veliko nakupov novih izdelkov izhaja ravno iz impulzivnega nakupnega vedenja (Kacen, Lee, 2002, str. 163). Nadaljna rast prodaje prek interneta bo podjetjem omogočila večanje prodaje na račun impulzivnosti porabnikov (Lin, Chuang, 2005, str. 551).

Nakupno vedenje porabnika izoblikuje dinamična interakcija med porabnikovim vedenjem, njegovim afektivnim in kognitivnim svetom ter dražljaji v okolju (Peter, Olson, 2002, str. 22). Sklepam, da gre pri impulzivnem nakupnem vedenju za nekaj nenavadnega in razburljivega. Impulzivno nakupno vedenje je treba ločiti od običajnega nakupnega vedenja, ki je bolj premišljeno in umirjeno. Impulzi, ki ženejo porabnike k nakupu, imajo veliko moč in zahtevajo takojšno zadovoljitev. Pri impulzivnem nakupnem vedenju gre za časovno zelo hitro nakupno izkušnjo. Lahko bi rekli, da porabnik izdelka ne izbira, ampak se nemudoma odloči za ravno določen izdelek. Do nakupa pride spontano, brez večje skrbi in previdnosti porabnika. Impulz dejansko prekine običajen in vsakdanji tok vedenja porabnika. Pri impulzivnem nakupnem vedenju torej ne gre za rutinsko nakupno vedenje.

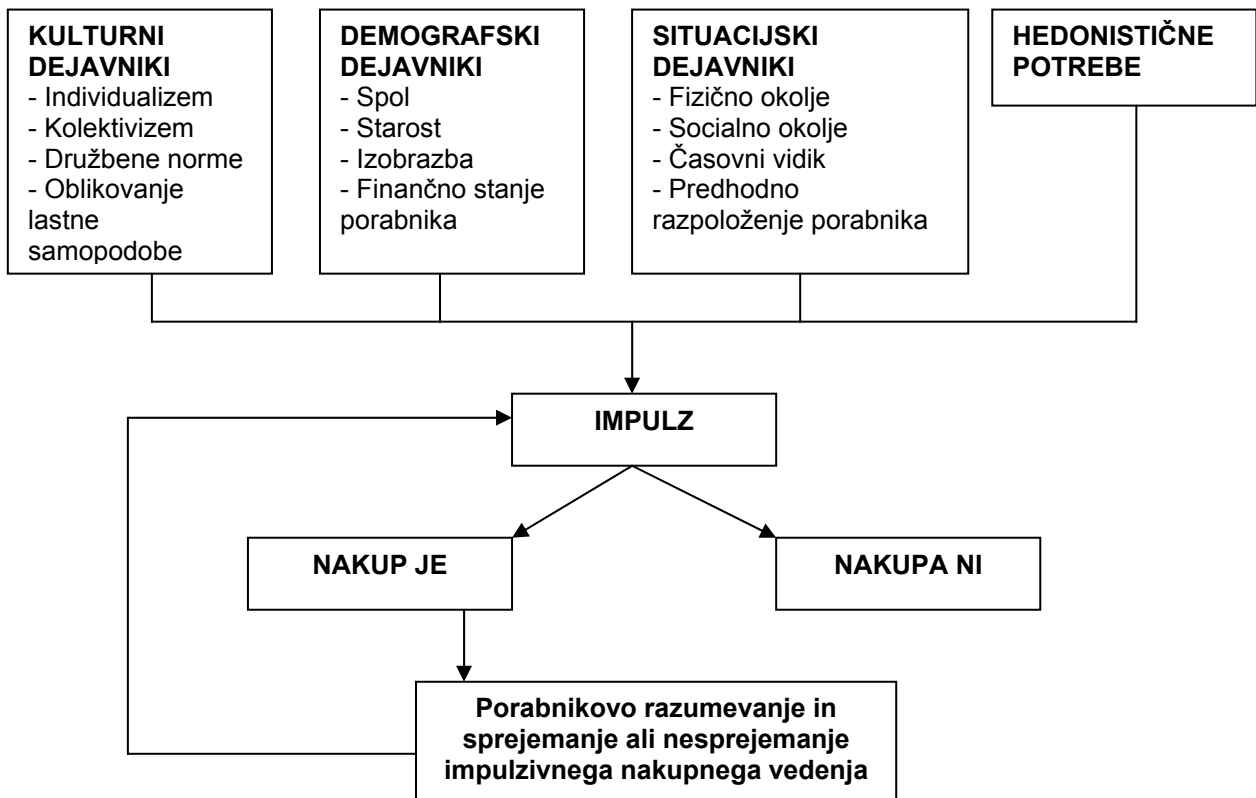
Glede na ugotovitve omenjenih avtorjev bi lahko povzela naslednjo opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja:

- gre za nenaden preblisk pri porabnikih,
- gre za časovno hitro odločitev,
- ne moremo ga enačiti z nenačrtovanim nakupnim vedenjem,
- velikokrat so prisotna intenzivna čustva porabnika,
- nakup lahko vpliva na osebno razpoloženje porabnikov (zadovoljstvo ali obžalovanje).

### **3.2. Model impulzivnega nakupnega vedenja**

Na podlagi proučene strokovne literature, predvsem že obstoječih raziskav, sem oblikovala model, ki mi bo pomagal pri razumevanju pojava impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov. Glede na to, da nekega splošno uporabljenega modela za merjenje impulzivnosti porabnikov ni, se mi je zdelo smiselno, da si pojav razčlenim do te mere, da bi bilo mogoče ugotoviti, preveriti in potrditi dejavnike, ki vplivajo na impulzivnost porabnikov.

Slika 5: Model impulzivnega nakupnega vedenja



Naprej sem se osredotočila na že ugotovljene, preverjene in potrjene dejavnike, ki vplivajo na impulzivnost porabnikov. Dejavniki, ki jih avtorji navajajo, najbrž niso vsi pomembni, saj so tudi te raziskave iz različnih obdobj, hkrati pa je nakupno vedenje porabnikov dinamično. Iz tega sledi, da se tudi dejavniki, ki vplivajo na naše nakupne odločitve, spreminjajo z našim nakupnim vedenjem. Sledi opredelitev, kaj impulz sploh je, saj je posledica nekih dejavnikov, ki so na porabnika vplivali in vodi do impulznega nakupnega vedenja. Nakupni proces se zaključi s porabnikovim dojetjem, razumevanjem in sprejemanjem ali celo neodobravanjem svojega impulzivnega nakupnega vedenja. Ta faza je ključna za ponavljanje vzorca tega vedenja. Velikokrat avtorji navajajo rezultate svojih raziskav, kjer so porabniki impulzivno nakupno vedenje kljub negativnim posledicam in možnemu družbenemu nesprejemanju označili kot nekaj, kar jih osrečuje in odpravlja njihovo slabo voljo. Vzorec vedenja, ki porabnikom ustreza, se ponavlja in tako seveda vpliva na posameznikovo nakupno vedenje v prihodnosti.

### **3.3. Dejavniki impulzivnosti porabnika**

Med strokovnimi članki, ki sem jih prebrala in ki so predstavljali rezultate različnih raziskav impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov, sem razbrala dejavnike, ki so v teh primerih dokazano vplivali na impulzivnost porabnikov. Pri tem je potrebno pripomniti, da vse do danes ne obstaja model merjenja impulzivnosti porabnikov oziroma nek sistem merjenja impulzivnosti porabnikovega nakupnega odločanja, ki bi bil splošno priznan in uporaben.

So pa avtorji raziskav povzemali lestvico merjenja impulzivnosti porabnikov, ki sta jo prva uporabila Rook in Fisher v svoji raziskavi leta 1995 (Rook, Fisher, 1995, str. 308). Oblikovala sta lestvico impulzivnosti porabnika, ki jo predstavljajo naslednje trditve:

- Včasih stvari kupim brez premišljanja.
- Pogosto nakupujem spontano.
- Kupim, kar si zamislim v trenutku.
- Pogosto kupim stvari brez razmišljanja.
- Kupim, kar vidim.
- Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je moj način nakupovanja.
- Stvari kupim glede na trenutno počutje.
- Previdno načrtujem večino svojih nakupov.
- Včasih sem pri nakupovanju nekoliko nepremišljen in brezskrben.

(Rook, Fisher, 1995, str. 308).

V svojih raziskavah impulzivnost porabnikov s podobno lestvico merijo tudi Hausmanova (2000, str. 417), Omar in Kent (2001, str. 231), Kacenova in Lee (2002, str. 168), Lin in Chuang (2005, str. 553).

V trenutku, ko impulz deluje na porabnika, ni nujno, da bo do impulzivnega nakupa tudi prišlo. Obstajajo namreč dejavniki, ki lahko vplivajo na to, da kljub zaznanemu impulzu do nakupa ne bo prišlo. Ekonomsko stanje porabnika, časovna stiska, vidnost in opaznost nakupne odločitve družbi ter celo sam impulz lahko zmanjšajo možnosti za impulzivno nakupno vedenje (Hoch, Loewenstein, 1991, str. 498–504).

#### **3.3.1. Kulturni dejavniki**

Nakupni impulzi so po svoji naravi splošni, jih lahko najdemo kjerkoli, vendar pogoji lokalnega trga, sistem menjave in kultura vplivajo na to, kako porabniki delujejo oziroma se odzivajo na impulze. Vsako kulturo lahko razumemo kot enkratno kombinacijo različnih elementov, ki tvorijo novo identiteto, nek poseben kolektivni

vzorec. Na svetu zato vlada velika kulturna različnost in pripadniki različnih kultur so si pogosto med seboj tuji (Damjan, 2000, str. 21).

Trije dejavniki izmed kulturnih dejavnikov vplivajo na impulzivnost porabnikov. Za podjetje je smiselno, da preveri vpliv posameznega dejavnika za konkreten ciljni trg. Za podjetja, ki so prisotna na kulturno različnih trgih, je še posebej zanimiva primerjava Hofstedovih kulturnih dimenzij individualizem in kolektivism (Damjan, 2000, str. 23).

#### *Dimenzija kulture: individualizem – kolektivism*

Individualizem se nanaša na razmerje med posameznikom in družbo. Tako se v kolektivističnih kulturah posameznikove želje in cilji podredijo skupnim, poudarjene vrednote pa so samodisciplina in sprejemanje lastnega položaja v življenju. V individualističnih kulturah se izpostavljajo zadovoljstvo, svoboda in enakost (Damjan, 2000, str. 23). Pripadniki kolektivističnih kultur sami sebe vidijo kot del skupine (družina, sodelavci) ter spoštujejo pravila in zadolžitve, ki jih postavlja skupina. Prednost imajo cilji, ki si jih v skupini delijo. Nasprotno so pripadniki individualističnih kultur bolj samostojni in neodvisni. Motivirajo jih lastne, osebne potrebe in želje. Osebni cilji imajo prednost pred skupnimi cilji neke skupine. Ta dimenzija kulture, kot jo je definirala Hofstede, ima vpliv na impulzivnost porabnikov.

Ugotovljeno je namreč bilo, da so k impulzivnosti veliko bolj nagnjene individualistične kot kolektivistične kulture. Za individualiste je značilno zadovoljevanje potreb in želja ter hedonističnih užitkov, ki vodijo do impulzivnosti. Porabniki v bolj kolektivistični kulturi zaznavajo impulze v isti meri, vendar se nanje ne odzovejo z nakupno odločitvijo v primeru, ko ta ni v skladu s potrebami, željami in cilji skupine (Kacen, Lee, 2002, str. 165).

#### *Družbene norme*

Med spremenljivke, ki vplivajo na impulzivnost porabnikov, lahko uvrstimo tudi družbene norme. Pri tem gre za ocenjevanje, do kakšne mere je nakup na podlagi impulza družbeno sprejemljiv ali nezaželen. Rook je namreč ugotovil, da je verjetnost impulzivnega nakupa odvisna ne le od nagnjenosti porabnika k impulzivnosti, ampak tudi od tega, kako družbene norme vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Družbene norme lahko vplivajo na nakupno odločitev na podlagi impulza pozitivno ali negativno, torej gre za sprejemljiv ali nezaželen nakup za družbo (Rook, Fisher, 1995, str. 305). Na primer, ko kupujemo darilo za bolnega prijatelja in kupimo nekaj na podlagi svojega impulza, je to družbeno sprejemljivo in celo zaželeno. Nasprotno je lahko impulzivni nakup družbeno nesprejemljiv, ko ni v skladu s predpisanimi družbenimi normami, ki vladajo v določeni družbi. Na primer impulzni nakup dragih

čevljev, ko pri tem oseba ve, da si jih ne more privoščiti, ker zanje enostavno nima denarja. Takšna nakupna odločitev v določenem družbenem okolju ni sprejemljiva. Rook je ugotovil, da tudi še tako k impulzivnosti nagnjeni porabniki se ne odločijo za impulzivni nakup, če dosežejo kritično raven negativne družbene sprejemljivosti (Rook, Fisher, 1995, str. 311). Torej je impulzivnost porabnikov in s tem njihovo impulzivno nakupno vedenje omejeno in zajezeno z vplivom družbenih norm, ki prevladajo v posamezni družbi.

Vpliv družbenih norm na impulzivnost porabnikov sta Omar in Kent (2001, str. 233) raziskovala na primeru impulzivnega nakupnega vedenja na angleškem letališču in ugotovila, da kljub ugodnemu in udobnemu nakupnemu okolju na letališču obstajajo določene družbene norme, ki, ko dosežejo kritično negativno raven (na primer porabnik nima denarja za nakupovanje), vplivajo na to, da nakupna odločitev na podlagi impulza ni sprejeta. Tudi najbolj impulzivni porabniki pri svojih nakupih upoštevajo družbene norme in njihovi nakupi pri tem niso več tako spontan.

Pomembno za porabnike je tudi, koliko je njihova nakupna odločitev vidna drugim. Če bo nakupna odločitev na podlagi impulza družbi vidna oziroma opazna, je možnost za impulzivnost porabnika manjša. V primeru, da lahko njihov impulzivni nakup ostane prikrit drugim ljudem (nakupovanje prek interneta, televizije, pošte), bo verjetnost impulzivnosti porabnika večja (Rook, Fisher, 1995, str. 312; Hoch, Loewenstein, 1991, str. 498–504). Če izhajam iz ugotovitve Rooka, bi lahko sklepala, da je pri samem nakupu pomembno, kdo je prisoten pri nakupu. Večja je verjetnost za impulzivno nakupno vedenje porabnika, ko porabnik sam opravlja nakup, brez prisotnosti oseb, ki bi lahko negativno vplivale oziroma presojele sprejemljivost njegove nakupne odločitve. Zato tudi razvoj tehnologije, ki omogoča nakupovanje prek spleta, televizije, pošte, vpliva na povečano prisotnost impulzivnega nakupnega vedenja pri porabnikih.

V posamezni družbi je pogosto že delno opredeljeno, do katere mere so nakupi na podlagi impulza sprejemljivi in dovoljeni. Določena so splošno veljavna pravila, ki definirajo, katere skupine izdelkov je dovoljeno kupovati, kdo lahko to počne oziroma komu je to dovoljeno početi, koliko denarja lahko za to porabi in tudi kakšne so sankcije v primeru, da porabniki družbenih pravil ne spoštujejo. Velikokrat obstajajo situacije, ko je impulzivno nakupno vedenje družbeno sprejemljivo in celo dovoljeno (Rook, Fisher, 1995, str. 307). Na primer zabaviščni parki, razprodaje, casinoji so tipični primer dejavnosti, kjer je impulzivno nakupno vedenje nekaj povsem običajnega in sprejemljivega. Lahko povzamem, da so družbene norme kot nekakšen filter potencialnih nakupov na podlagi impulzov. Družbene norme neposredno vplivajo na to, kako se porabnik odziva na impulz v posamezni situaciji. Nakup na podlagi impulza je časovno zelo hitra aktivnost in pri tem porabnik ne razmišlja veliko in je spontan, zato je na prvi pogled vpliv družbenih norm vprašljiv v smislu, da jih

porabnik ne upošteva. Vendar je ravno Rook (1995, str. 307) dokazal, da tudi najbolj impulzivni porabniki upoštevajo družbeno sprejemljivost svojih nakupnih odločitev.

### *Oblikovanje samopodobe*

Izdelki predstavljajo in nosijo različne kulturne in simbolne pomene. Porabniki kupujejo izdelke, da bi pridobili kulturne in simbolne pomene izdelkov z namenom oblikovanja lastne samopodobe. Ljudje lahko izbiramo med različnimi življenjskimi stili, okolji in izdelki. Iz različnih vlog v družbi in različnih samopodob izhaja izbira različnih izdelkov, ki ustrezajo porabnikovi vlogi v družbi in izoblikovani samopodobi. Porabniki kupujejo izdelke in storitve v skladu s tem, kot vidijo sami sebe (Vida, 2004).

Porabniki z izdelki, ki jih kupujejo impulzivno, in z vedenjem, ki pri tem nastaja, skušajo oblikovati svojo lastno samopodobo (Dittmar, Beattie, Friese, 1995, str. 491). Izdelki, ki so bolj relevantni za razvijanje lastne samopodobe posameznika, so bolj impulzivni izdelki kot izdelki, ki imajo le funkcionalno vrednost (Dittmar, Beattie, Friese, 1995, str. 497). Gre za pomemben dejavnik, ki dejansko razlikuje med izdelki. Dittmarjeva je raziskovala vpliv spola na impulzivnost porabnikov na podlagi oblikovanja lastne samopodobe. Velja omeniti, da imajo porabniki različne percepcije, kateri izdelki so simbolični in kateri bolj funkcionalni, pač glede na to, iz kakšnega kulturnega okolja izhajajo. Za nekoga je Armani obleka lahko čisto funkcionalen izdelek, ki ga kupi zaradi uporabne vrednosti (dobra kvaliteta, enostavno čiščenje, trajnost). Nasprotno pa za koga drugega Armanijeva obleka predstavlja neko simbolno vrednost (status v družbi). Iz tega sledi, da bi bilo potrebno vpliv oblikovanja samopodobe preveriti za konkreten primer na določenem ciljnim trgu.

### **3.3.2. Situacijski dejavniki**

#### *Fizično okolje*

Fizično okolje prodajnega prostora je eden pomembnih dejavnikov, ki lahko vpliva na impulzivnost porabnikov. Trgovci, da bi dosegli impulzivne nakupe porabnikov in tako vplivali na njihove nakupne odločitve, uporabljajo natančno izdelane načrte prodajnega prostora in postavitve polic v prodajnem prostoru. Dokazali so, da kupčevo slabše poznavanje fizičnega okolja in prodajnega prostora vpliva na večjo impulzivnost porabnika (Iyer, 1989, str. 45). Prav tako pa lahko na nakupno vedenje vpliva razporeditev polic na prodajnem mestu. Impulzivni izdelki so ponavadi pozicionirani na predelih, kjer porabniki čakajo v vrsti in nimajo kaj drugega početi kot nakupovati (Levy, Weitz, 1998, str. 542).

Raziskave kažejo, da je za impulzivne nakupe bolj primeren krožni model razporeditve polic v prodajnem prostoru (Peter, Olson, 2002, str. 491). Krožni model razporeditve polic v prodajnem prostoru je največkrat uporabljen v manjših specializiranih trgovinah ali na posameznih oddelkih večjih trgovin. Prodajno okolje, ki ga ustvarja krožni model razporeditve polic, je za porabnika prijetno, saj lahko sproščeno kroži med policami in si od blizu pogleda blago na policah. Takšen model razporeditve polic pa ni poceni. Velikokrat je potreben večji poudarek na osebni prodaji in odstotek kraj je lahko večji zaradi slabšega nadzora nad celotnim prodajnim prostorom (Levy, Weitz, 1998, str. 546–547).

Barve v fizičnem okolju, torej barve v prodajalni lahko vplivajo na impulzivnost porabnikov. Raziskave so pokazale, da tople barve v prodajnem prostoru dosegajo fiziološke in psihološko nasprotne učinke pri porabnikih kot hladne barve v prodajnem okolju. Tople barve naj bi delovale na povišan krvni tlak, pospešeno dihanje in drugo. Torej tople barve naj bi delovale na porabnika tako, da pritegnejo njegovo pozornost in ga privlačijo. Po drugi strani pa so lahko tople barve v prodajnem prostoru za porabnika moteče in celo neprijetne. Raziskave so pokazale, da hladne barve v prodajnem prostoru, kot sta modra in zelena, delujejo na porabnika sproščujoče, pomirjujoče (Levy, Weitz, 1998, str. 564–565). Bolj ugodno naj bi na impulzivnost porabnikov vplivale tople barve v prodajnem prostoru (Peter, Olson, 2002, str. 495). Poleg pospeševanja impulzivnega nakupnega vedenja naj bi se tople barve uporabljale tudi v izložbah in vhodih v prodajne prostore (Hasty, Bellizzi, Crowley, 1983, str. 43). Trgovci skušajo z uporabo barv v prodajnem prostoru ustvariti primerno vzdušje za nakupovanje.

Dobra osvetlitev v prodajnem prostoru je več kot le preprosto osvetljen prostor. Osvetlitev je lahko uporabna za pritegnitev pozornosti porabnikov na posamezni izdelek v prodajalni, npr. tobačni izdelki, časopisi in revije na bencinskem servisu, na posamezni del prodajnega prostora (polica, namenjena izdelkom v akciji) ali jo uporabimo za ustvarjanje določenega vzdušja v prodajnem prostoru (Levy, Weitz, 1998, str. 564).

Glasba v prodajnem prostoru ravno tako kot osvetlitev in barve vpliva na vzdušje, ki ga želimo ustvariti v prodajnem prostoru. Glasbo lahko prilagodimo naši ciljni skupini porabnikov, npr. najstnikom, starejšim. Z glasbo lahko vplivamo na nakupno vedenje porabnikov, lahko celo nadziramo pretok porabnikov v prostoru in ustvarjamo podobo posamezne trgovine. Včasih glasba lahko na porabnika vpliva tako, da kupec zaradi glasbe ni več sposoben vrednotiti izdelkov, ker so njegovi možgani preveč usmerjeni na poslušanje glasbe (Levy, Weitz, 1998, str. 565).

Večina nakupnih odločitev porabnikov je sprejetih na podlagi čustev. Vonj je človeško čutilo, ki ima največji vpliv na naša čustva. Vonj ima neposreden vpliv na občutke,

kot so sreča, lakota, nevolja in nostalgija. Trgovci lahko nadzirajo vonj v svojem prodajnem prostoru in s tem vplivajo na nakupne odločitve ciljne skupine porabnikov. Pri tem pa morajo biti pazljivi, saj je potrebno pri uporabi določenega vonja v prodajnem prostoru upoštevati starostne razlike med porabniki, razlike v spolu in podobno. Dejstvo je, da vsi porabniki ne zaznajo določenega vonja na isti način. Nujno je skrbno proučiti vonj, ki ustreza ciljni skupini porabnikov v prodajnem prostoru (Levy, Weitz, 1998, str. 566).

Prava kombinacija naštetih dejavnikov fizičnega okolja v prodajnem prostoru naj bi pozitivno vplivala na impulzivnost porabnikov, vendar je zelo pomembno, da so ti dejavniki skladni in se ujemajo (Mattila, Wirtz, 2001, str. 286).

### *Časovni vidik*

Časovna stiska lahko zmanjša možnosti za impulzivno nakupno vedenje porabnika (Hoch, Loewenstein, 1991, str. 498–504). Na primer, če porabnik nima dovolj časa in vstopi v trgovino iz točno določenega razloga, potem so možnosti, da bi prišlo do impulzivnosti porabnika manjše kot v primeru, ko porabnik časovno ni omejen in obstaja dejansko možnost, da nanj vplivajo dražljaji, ki sprožijo impulz in nakupno vedenje. Trditev potrjuje tudi raziskava iz leta 1989, ko je Iyer (1989, str. 45) potrdil svojo hipotezo, da manjša kot je časovna omejitev za porabnika, večje so možnosti za porabnikovo impulzivno nakupno vedenje.

### *Osebno razpoloženje porabnika*

Velikokrat avtorji navajajo rezultate svojih raziskav, kjer so porabniki impulzivno nakupno vedenje kljub negativnim posledicam in možnemu družbenemu nesprejemanju označili kot nekaj, kar jih osrečuje in odpravlja njihovo slabo voljo. Predhodno osebno razpoloženje porabnika lahko vpliva na impulzivnost porabnika. Tisti, ki so se pred nakupom počutili slabo, jih lahko impulzivno nakupovanje spravi v boljšo voljo. Z impulzivnim nakupovanjem porabniki nagrajujejo samega sebe (Rook, 1987, str. 191).

### **3.3.3. Hedonizem**

Hedonizem je nazor, da je cilj človekovega življenja uživanje. Hedonistične želje in potrebe, ki vplivajo na impulzivnost porabnika, so potrebe po novosti, različnosti in presenečenju (Hirschman, Holbrook, 1982, str. 132). Prav tako porabniki sami omenjajo, da impulzivno nakupovanje, do katerega prihaja spontano in nepremišljeno, izpolnjuje številne njihove hedonistične potrebe in želje (Rook, 1987, str. 195).



Porabniki torej reagirajo na impulz v smeri zadovoljevanja potrebe po uživanju. Nakup na podlagi impulza porabnikom prinaša užitek in popolno zadovoljstvo. Porabniki sami sebe nagrajujejo in uživajo v takšnih nakupnih situacijah. Porabniki, ki so bolj impulzivni, nakupujejo bolj iz hedonističnih razlogov, da bi pri tem uživali, kot pa ostali, pri katerih je zaznana nižja stopnja impulzivnosti (Hausman, 2000, str. 407–413).

Hausmanova je v svoji raziskavi preverila hedonistične želje in potrebe, ki vplivajo na impulzivnost porabnika. To so potrebe po novosti, zabavi in presenečenju. Oblikovala je naslednje trditve, s katerimi je preverila hipotezo, da je impulzivno nakupno vedenje povezano z zadovoljevanjem hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju:

- Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.
- Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.
- Nakupovanje ponuja nove izkušnje.
- Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam nov svet.
- Pri nakupovanju opazujem druge ljudi.
- Nakupovat grem, da uživam.
- Nakupovanje me povsem zadovolji.

(Hausman, 2000, str. 416).

### **3.3.4. Demografski dejavniki**

#### *Spol*

Wood (1998, str. 312) je v svoji raziskavi ugotovil, da so ženske bolj impulzivne porabnice kot moški. Vendar bi morali pri tem upoštevati dejstvo, da ženske porabijo več časa za nakupovanje oziroma enostavno, da tudi opravijo več nakupov kot moški. Iz tega sledi, da ne moremo z gotovostjo trditi, da ženske bolj pogosto nakupujejo impulzivno kot moški oziroma, da so bolj impulzivne porabnice kot moški (Wood, 1998, str. 316). Do podobnih rezultatov sta prišla v svoji raziskavi tudi Mitchell in Walsh. Ugotovila sta, da so ženske bolj impulzivne, vendar opravijo več nakupov kot moški, zato je o razlikah med spoloma pri impulzivnem nakupnem vedenju težko govoriti (Mitchell, Walsh, 2004, str. 339).

Podobno ugotavljata tudi Coley in Burgess, ki sta s svojo raziskavo potrdila, da so ženske afektivno in kognitivno bolj impulzivne porabnice kot moški (Coley, Burgess, 2003, str. 294). Ugotovila sta značilne razlike med ženskami in moškimi pri zaznavanju neustavljive potrebe po nakupovanju, zaznavanju pozitivnih čustev pri impulzivnem nakupovanju, nadzoru nad svojimi čustvi (Coley, Burgess, 2003, str. 294).

Dittmar in soavtorice (1995, str. 496) so dokazale, da se moški in ženske razlikujejo v tem, katere izdelke kupujejo impulzivno. In sicer moški impulzivno kupujejo uporabne, koristne izdelke, izdelke za prosti čas, ki jih uporabljajo za aktivnosti. To so na primer športna oprema, tehnični izdelki in podobno. Ženske pa kupujejo bolj simbolične izdelke, izdelke, ki nekaj pomenijo. To so na primer oblačila, kozmetika in nakit. Ženskam je torej bolj pomembna družbena identiteta, moškim pa več pomeni osebna identiteta. Enako ugotavljata tudi Omar in Kent (2001, str. 227), da ženske na letališčih kupujejo parfume in knjige, moški pa tehnične izdelke (elektronika, fotoaparati).

### *Starost*

Naslednja demografska spremenljivka, ki kaže vpliv na impulzivnost porabnikov v novejših raziskavah, je starost. In sicer starejši porabniki naj bi bili manj impulzivni kot mlajši porabniki. Ker je impulzivno nakupno vedenje povezano s čustvi porabnikov, naj bi bili starejši porabniki manj impulzivni kot mlajši, saj naj bi ti lažje nadzorovali svoja čustva kot mlajši porabniki. Največ impulzivno nakupujejo porabniki, stari med 18 in 39 let (Wood, 1998, str. 312). Bellenger in soavtorji pa so ugotovili, da največ impulzivno nakupujejo porabniki, stari pod 35 let, ter porabniki, stari nad 65 let (Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978, str. 17).

Večina najstnikov je pri svojem vedenju impulzivnih. V trenutku izrečejo ali naredijo tisto, kar se jim poraja v glavi. Raziskava impulzivnega nakupnega vedenja med najstniki, ki sta jo izvedla Lin in Chuang (2005, str. 556), je zanimiva za vsa podjetja, ki s svojimi izdelki in storitvami ciljajo na to zahtevno ciljno skupino mladih porabnikov. Lin in Chuang sta ugotovila močno povezavo med impulzivnostjo najstnikov in njihovo čustveno inteligenco. Najstniki, ki so načeloma bolj čustveno inteligentni, so manj impulzivni od svojih vrstnikov.

### *Izobrazba*

Wood je v svoji raziskavi ugotavljal vpliv družbenoekonomskih dejavnikov na impulzivnost porabnikov. Dokazal je povezavo med izobrazbo porabnikov in impulzivnostjo porabnikov. In sicer po rezultatih njegove raziskave so najbolj impulzivni porabniki, ki imajo nekaj univerzitetnih izkušenj, niso pa študija tudi dokončali (Wood, 1998, str. 312).

### *Finančno stanje porabnika*

Vpliv finančnega stanja porabnika na impulzivnost ni še povsem dorečen. Dejstvo je, da si porabniki, ki so bolj premožni, lahko privoščijo več impulzivnih nakupov brez dolgotrajnih tragičnih posledic, vendar pa to še ne pomeni, da so zato bolj impulzivni,

kar je stvar posameznika. Kot je navedla Puri (1996, str. 88), gre pri impulzivnem nakupnem vedenju za hitro nakupno odločitev in zadovoljevanje hedonističnih potreb. Temu lahko sledijo dolgotrajne resne posledice, med katere lahko spadajo resnejše finančne težave. Porabniki, ki si impulzivnih nakupov ne morejo privoščiti, bodo lahko zaradi njih utrpeli posledice. Iz tega razloga naj bi finančno stanje, podobno kot družbene norme, delovalo v smislu zaviranja impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov (Hoch, Loewenstein, 1991, str. 498–504). Vendar se s tem vsi avtorji ne strinjajo. Menijo namreč in tudi so dokazali, da dohodek (lahko ga povežemo s finančnim stanjem porabnika) nima nobenega vpliva na impulzivnost porabnikov. Wood (1998, str. 312) je dokazal, da dohodek družine nima nobenega vpliva na impulzivnost porabnikov.

### **3.4. Impulz**

Človeško aktivnost spremljajo impulzi, ki nastanejo na podlagi biokemičnih in psiholoških dražljajev. Impulz bi lahko opisali kot močno, velikokrat nepremagljivo pobudo, nenadno nagnjenje porabnika za aktivnost brez kakršnegakoli namena. Psihološki impulz se pojavi pri porabniku nenadoma in spontano. Ko je impulz sprožen, zahteva takojšno aktivnost. Ta pobuda je lahko zelo močna in vztrajna. Impulzom se porabniki težko upremo. Na drugi strani obstaja neimpulzivno, navadno in običajno vedenje. Gre za relativno avtomatično vedenje, ki ni nujno impulzivno. V primeru, ko se morajo posamezniki odzvati hitro, gre za nagonsko in ne impulzivno vedenje. Zato je potrebno ločiti med nagonskim in impulzivnim vedenjem. Zadnje ekonomske analize se osredotočajo na opazovanje psihološkega konflikta, do katerega prihaja pri porabnikih, ko se odločajo med varčevanjem in impulznim zapravljanjem svojega denarja.

Psihoanalitična psihologija pravi, da je nadzor impulzov družbeno potreben. Freud trdi, da človeška civilizacija stoji na posameznikovem razvoju notranjega nadzora impulzov. Impulze Freud interpretira kot produkt dveh sil: princip užitka in princip realnosti. Princip užitka zahteva takojšno zadovoljitev, princip realnosti pa človeka sili k vnaprejšnjemu racionalnemu razmisleku. Impulzom se porabniki težko upremo, saj pogosto vsebujejo zaznane prednosti udobja in užitka (Rook, 1987, str. 190).

### **3.5. Porabnikovo razumevanje in sprejemanje impulzivnega nakupnega vedenja**

Bayley in Nancarrow (1998, str. 104) sta opravila raziskavo, ki je imela za cilj ugotoviti, kako porabniki sami razumejo in dojemajo svoje impulzivno nakupno vedenje. Pri svojem delu sta želela zmanjšati metodološki problem družbeno sprejemljivih odgovorov (SDR–socially desirable responding). Tako sta se odločila za

uporabo dveh novejših metod raziskovanja nakupnega vedenja: intervju para prijateljev (friendship pair interview) in samoopisovanje (selfscripts) porabnikov.

Na podlagi analize rezultatov avtorja sklepata, da obstajata dva različna stila odprtosti (style of openness) porabnikov do impulzivnosti ter da obstajajo štiri različni stili motivov in nagrad v zvezi z impulzivnim nakupnim vedenjem porabnikov (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 110).

### **3.5.1. Stili odprtosti porabnikov do impulzivnosti**

Rezultati raziskave Bayleyja in Nancarrowa pokažejo, da obstajata dva različna stila odprtosti porabnikov do impulzivnosti, ki ustrezata:

- zavestnemu občutku porabnika, da se preda impulznemu nakupovanju,
- situaciji, ko se porabnik preda impulzu in dejansko uživa v svojem nenadzorovanem vedenju.

#### *Prostovoljen impulz (Self-Willed impulse)*

V določenih situacijah, ko se porabniki zavedajo svoje sposobnosti racionalnega nakupnega odločanja, impulzivni nakup občutijo kot prostovoljen nakup. Porabniki v primeru ponudbe izdelkov ignorirajo vse dotedanje načrte nakupnega odločanja, nakupne navade, nakupovalne sezname, zadane omejitve porabe denarja in zalogo istih izdelkov, ki jih že imajo. Nakup postane nekaj nepremagljivega, poveča adrenalin v osebi in prinaša popolno osebno zadovoljstvo. Nakupovanje in naročanje izdelkov po internetu in katalogih sta dober primer te prostovoljne odprtosti porabnika do impulzivnega nakupnega vedenja.

#### *Privlačen impulz (Captivated impulse)*

Situacija privlačnega nakupa pa je v skladu z definicijo impulznega nakupnega vedenja porabnika, kot jo navaja Rook (1987, str. 193). Gre za nekaj nepremagljivega, za močno nujo porabnika, da dobi nekaj takoj, v istem trenutku. Impulz je tako privlačen za porabnika, da se mu enostavno ne more upreti.

### **3.5.2. Stili impulzivnega nakupnega vedenja**

Rezultat raziskave Bayleyja in Nancarrowa (1998, str. 110–112) so tudi štiri osnovni stili impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov, ki se med seboj razlikujejo glede na izkušnje porabnikov pri nakupu in glede nagrade in koristi, ki jih porabniki pri tem prejmejo. Bayley in Nancarrow sta stile impulzivnega nakupnega vedenja ločila in poimenovala glede na vrsto impulza, na podlagi katerega pride do impulzivnega nakupnega vedenja pri porabnikih.

### *Pospešen impulz (Accelerator impulse)*

Pri pospešenem impulzu gre za predhodno nakupovanje, nakupovanje izdelkov na zalogo, da bi zadovoljili svoje prihodnje potrebe. Pospešeni impulz je nakupni impulz, ki ga spremlja nenadna želja po nakupovanju izdelkov (na zalogo) za prihodnje potrebe. Zadovoljstvo porabnika s samim seboj pri nakupu izhaja iz ideje o sebi kot dobrem, racionalnem nakupovalcu. Če pride do napak, slabih nakupov, slabih kupcij, imajo takšne napake presoje le redko učinek na prihodnje nakupno vedenje porabnika.

### *Kompenzacijski impulz (Compensatory impulse)*

Ideja o impulznem nakupnem vedenju kot kompenziranju ali nagradi je bila najbolj opazna pri metodi samoopisovanja in pri porabnikih ženskega spola. Eno značilnih vedenj pri kompenzacijskem impulzu je nakupno vedenje pri oblačilih, čevljih in kozmetiki. Drug stil kompenzacije je lahko bolj splošno povezan z razpoloženjem. Gre za nagrajevanje samega sebe za opravljeno nalogo, ki je bila neprijetna ali naporna. Kompenzacijske nakupne strategije se ponavljajo in postanejo značilnost nakupnega vedenja pri porabnikih. Večina vprašanih oseb je svoje nakupno vedenje opisala blizu kompenzacijskega nakupnega vedenja.

### *Prebojni impulz (Breakthrough impulse)*

Pri prebojnem impulzu gre za nenadno vzpodbudo, ko porabnik želi nekaj takoj, v istem trenutku. Impulz je lahko posledica dolgotrajnega podzavestnega nezadovoljstva ali konflikta v porabniku. Pri tem gre lahko za porabo velike vsote denarja in lahko vpliva na življenje porabnika. Takšno vedenje se pogosto pojavlja pri nakupovanju dražjih izdelkov, kot so nakit, umetnine, avtomobili, pohišstvo, hiša oziroma stanovanja. Nakupi takšnih izdelkov imajo simbolično vrednost, pomenijo status v družbi.

### *Slepi impulz (Blind impulse)*

Nakupno vedenje, ki se nanaša na pospešen, kompenzacijski ali prebojni impulz, ima za seboj vedno nek namen in izpolnjuje določene potrebe, ki so ali funkcionalne ali družbene ali psihološke. Pri slepem impulzu pa je porabnik navdušen nad izdelkom ne glede na funkcionalno vrednost, uporabnost izdelka in ne glede na njegovo ceno. Gre za občutek pri osebi, da je edino pravilno, da ima ta izdelek takoj (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 110–112).

Avtorja iz rezultatov raziskave sklepata, da prihaja bolj pogosto do pospešenega in kompenzacijskega impulza, ki vpliva na porabnike pri njihovem nakupnem vedenju.

Večja frekvenca teh dveh impulzov kaže na neko uveljavljeno in ponavljajoče se nakupno vedenje porabnikov. Torej izkušnje pri nakupih na podlagi pospešenega in kompenzacijskega impulza imajo vpliv na prihodnje odzive porabnikov na impulze. Prebojni in slepi impulz se pri porabnikih pojavljata manj pogosto. Nefrekventnost prebojnega in slepega impulza kaže na to, da se porodijo ti impulzi sami po sebi in v globoki podzavesti porabnikov.

Na impulzivnost porabnikov ne vpliva samo predhodno osebno razpoloženje, temveč tudi razpoloženje po tem, ko je impulzivni nakup že opravljen. Mnoge porabnike impulzivno nakupovanje spravi v dobro voljo, so pri tem srečni in zadovoljni, kar pozitivno vpliva na prihodnje impulzivne nakupe. Poleg zadovoljstva pa porabniki lahko občutijo tudi obžalovanje, da so impulzivni nakup izvedli.

Podjetja morajo razumeti, kako se porabniki odzivajo na impulze ter kako kasneje sprejemajo in razumejo svoje impulzivno nakupno vedenje, da bi oblikovala ustrezne, uspešne trženjske strategije. Le poznavanje vseh dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje, lahko podjetju omogoči ustrezno vplivanje na vedenje svojih ciljnih porabnikov v želeni smeri.

### **3.6. Nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih**

Za trgovce sta zanimiva miselni proces, skozi katerega gredo porabniki pred nakupno odločitvijo za določen izdelek, ter vpliv trženjskih sporočil v tem trenutku. Velik del nakupov porabnikov na bencinskih servisih ni vnaprej načrtovan ali opravljen s pomočjo nakupovalnega seznama. V nasprotju s porabniki v običajni trgovini so porabniki na bencinskem servisu primarno z namenom nakupa goriva, torej je nakup nenaftnih izdelkov v priložnostni trgovini bencinskega servisa sekundarnega pomena. V prihodnosti se lahko to tudi spremeni, saj so moderni bencinski servisi vse bolj prisotni kot ponudniki širokega asortimana nenaftnih izdelkov. Porabniki se v trgovini bencinskega servisa srečujejo z vrsto možnosti nakupa v času čakanja na plačilo goriva. Pojavljajo se nakupi izdelkov in dodatnih storitev, ki so nepremišljeni, nenačrtovani in preprosto spontani. Nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih je v veliki večini impulzivno nakupno vedenje. Ta razlika med porabniki v običajni trgovini in porabniki na bencinskem servisu naftnim družbam omogoča rešitve, ki bodo zapolnile čakalni čas porabnikov in tako povečale zaslužek družbe.

## **4. EMPIRIČNA RAZISKAVA**

Glavni namen magistrskega dela je proučiti impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih v Sloveniji ter empirično proučiti dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih. To bom izvedla z empirično preverbo posameznih ugotovitev o dejavniki impulzivnega nakupnega vedenja, ki so se pokazale v strokovni literaturi. Instrument raziskave za proučitev impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov predstavlja vprašalnik, na katerega je odgovorilo 166 porabnikov na bencinskih servisih podjetja X. Na osnovi rezultatov raziskave bom presojala, kateri dejavniki v konkretnem primeru vplivajo na impulzivno nakupno vedenje, in ali so slovenski porabniki impulzivni pri svojih nakupih na bencinskih servisih. Proučena tuja strokovna literatura je tako osnova za empirično raziskavo. To poglavje vsebuje pregled strukture raziskave, ki mu sledi predstavitev konceptualnega modela, kjer bom navedla in razložila konstrukte oziroma spremenljivke, vključene v raziskavo, in opredelila posamezne medsebojne povezave. Nadaljevala bom z navedbo hipotez in opredelitvijo razlogov hipotez v zvezi z impulzivnim nakupnim vedenjem porabnikov na bencinskih servisih. Preverba posameznih hipotez bo izvedena v naslednjem poglavju naloge. Poglavje bom zaključila z opisom metodologije raziskave, uporabljene v empiričnem raziskovanju impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih.

### **4.1. Struktura raziskave**

Kot sem že omenila v uvodu, so empirične raziskave izhodišča za raziskavo impulzivnega nakupnega vedenja na bencinskih servisih teoretična in praktična spoznanja avtorjev tuje strokovne literature, člankov in raziskav, ki sem jih analizirala v tretjem poglavju naloge. Z raziskavo bom skušala preveriti, ali ugotovitve o dejavniki impulzivnega nakupnega vedenja predhodno omenjenih avtorjev veljajo tudi za impulzivno nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih.

Odločila sem se, da bo za pridobitev ključnih podatkov uporabljena metoda kvantitativnega raziskovanja, in sicer pisno anketiranje. Vprašalnik, priložen v prilogi 1, je sestavljen iz šestih sklopov vprašanj. Posamezni sklopi vprašanj se navezujejo na posamezne dejavnike impulzivnega nakupnega vedenja, ki so jih v zvezi s pojavom impulzivnosti pri nakupnem vedenju porabnikov preverili in potrdili tuji avtorji in sem jih povezala skupaj v model impulzivnega nakupnega vedenja. Na podlagi konstruktov v vprašalniku bom skušala najti potrditev ali zavrnitev dosedanjih raziskav strokovne literature s tega področja, predstavljenih v tretjem poglavju. Raziskave strokovne literature in njihove ugotovitve bodo podlaga za konceptualni del empirične raziskave impulzivnega nakupnega vedenja na bencinskih servisih med slovenskimi porabniki.

Analitična obdelava podatkov, zbranih z vprašalnikom, bo narejena s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS. Analiza podatkov obsega univariatno in bivariatno analizo. Univariatna analiza je osnova za statistično analizo podatkov in obsega pregled deskriptivnih oziroma opisnih spremenljivk, kot je frekvenčna porazdelitev določenih spremenljivk. Bivariatna analiza pa vključuje analizo variance in analizo odvisnosti spremenljivk. V okvir analize odvisnosti spremenljivk sodi linearni bivariatni regresijski model, ko odvisno spremenljivko Y proučujemo v odvisnosti od ene neodvisne spremenljivke X (Košmelj, 2005, str. 9). Univariatna in bivariatna analiza bosta pokazali zanesljivost in veljavnost merjenja ter značilnosti in medsebojne povezave spremenljivk.

Z opisanimi postopki raziskovanja bom skušala prikazati in pojasniti značilnosti vzorca porabnikov na bencinskih servisih ter opravila teste postavljenih hipotez glede impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih. V petem poglavju, ki sledi, pa bom analizirala posamezne dejavnike impulzivnega nakupnega vedenja in preverila postavljene hipoteze, ki se navezujejo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih.

## **4.2. Konceptualni model**

Na osnovi proučene strokovne literature sem oblikovala konceptualni model dejavnikov impulzivnega nakupnega vedenja za primer porabnikov na bencinskih servisih. V proučeni literaturi ni bilo zaslediti modela impulzivnega nakupnega vedenja, oblikovanega z namenom določanja vseh dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov. Avtorji so se ukvarjali ali s posameznim dejavnikom ali s pojavom impulzivnosti porabnikov na splošno, kar sem sama povzela skupaj v en sam model impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov.

V modelu bom izpostavila štiri skupine dejavnikov, ki so povezani z impulzivnim nakupnim vedenjem porabnikov na bencinskih servisih: kulturni dejavniki, situacijski dejavniki, hedonizem in demografski dejavniki:

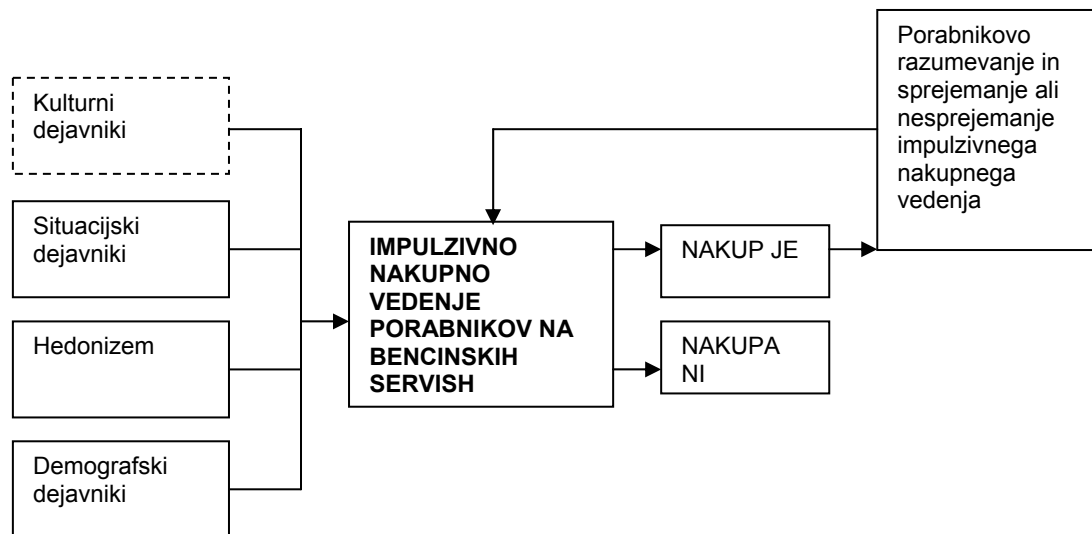
- Kulturni dejavniki v povezavi z impulzivnim nakupnim vedenjem so individualizem, kolektivizem, družbene norme in oblikovanje lastne samopodobe.
- Situacijski dejavniki v povezavi z impulzivnim nakupnim vedenjem so fizično okolje, socialno okolje in časovni vidik.
- Hedonizem kot dejavnik, ki vpliva na impulzivno nakupno vedenje preko zadovoljevanja hedonističnih potreb, kot so potrebe po novosti, zabavi in presenečenju.



- Demografski dejavniki v povezavi z nagnjenjem porabnikov k impulzivnemu nakupnemu vedenju so spol, starost, stopnja izobrazbe in dohodek.

Kulturni dejavniki niso zanemarljiv del modela, vendar sem se na osnovi dejstva, da je raziskava opravljena v relativno homogenem kulturnem prostoru, odločila, da se bom v svoji raziskavi impulzivnega nakupnega vedenja usmerila na preverjanje vpliva situacijskih dejavnikov, hedonizma in demografskih dejavnikov na impulzivnost porabnikov pri nakupnem vedenju.

Slika 6: Konceptualni model magistrskega dela



### 4.3. Hipoteze raziskave

V tem delu bom predstavila raziskovalne hipoteze, ki jih bom preverila v empirični raziskavi. Hipoteze, ki bodo preverjene v sklopu raziskave, so oblikovane na osnovi ugotovitev proučene strokovne literature in na podlagi raziskav avtorjev, ki so predstavljeni v tretjem poglavju.

Bencinski servis danes predstavlja močno kombinacijo ponudbe naftnih derivatov in nenaftnih izdelkov, ki so jih porabniki včasih kupovali v drugih oblikah trgovine. Priložnostna trgovina znotraj bencinskega servisa ponuja skupine izdelkov, kot so tobačni izdelki, hrana, alkoholne in brezalkoholne pijače. Izdelki, ki jih prodajajo bencinski servisi, so impulzivni izdelki, ki ustrezajo konceptu ponudbe, ki je namenjen dnevni obnavljanju zaloga porabnika. Ta koncept se razlikuje od koncepta, ki ga srečamo v večjih trgovinah in trgovskih centrih, kjer je ponudba skupin izdelkov veliko bolj široka in globoka. Dosedanje raziskave kažejo, da se impulzivni nakupi večajo

ter da impulzivno nakupno vedenje postaja del življenjskega sloga za veliko število porabnikov. Raziskava, opravljena v ZDA, kaže, da je v letu 2003 skoraj ena tretjina vseh porabnikov tedensko vpletena v večji nakup na podlagi impulza. Srednja vrednost takšnega nakupa v ZDA je 30 USD (Urge to Splurge, 2004, str. 64). Na podlagi navedenih ugotovitev sklepam, da je impulzivnost močno prisotna tudi pri slovenskih porabnikih na bencinskih servisih, saj se ponudba nenaftnih izdelkov na bencinskem servisu lahko primerja s ponudbo izdelkov v običajni priložnostni trgovini. V svoji prvi hipotezi predpostavljam, da impulzivno nakupno vedenje postaja del življenjskega sloga za večino slovenskih porabnikov na bencinskih servisih:

H1 = Nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih je v povprečju impulzivno.

Fizično okolje prodajnega prostora bencinskega servisa je dejavnik, ki pomembno vpliva na impulzivno nakupno vedenje porabnikov. Iyer je ugotovil, da v primeru, ko porabnik slabo pozna okolje prodajnega prostora, to pozitivno vpliva na večjo impulzivnost porabnika (Iyer, 1989, str. 45). Iz tega sledi, da bi v primeru, ko porabnik obišče bencinski servis in prodajnega prostora ne pozna, se v njem ne znajde, določene izdelke kupil povsem nepričakovano, brez premisleka, torej na podlagi impulza. Dokazano je tudi, da na večjo impulzivnost porabnikov v prodajnem prostoru pozitivno vplivajo tople barve (Peter, Olson, 2002, str. 495; Hasty, Bellizzi, Crowley, 1983, str. 43). V sklopu dejavnikov fizičnega okolja prodajnega prostora ne smemo pozabiti na vonj in osvetlitev prodajnega prostora, ki lahko spodbudita impulzivne nakupe. Prava kombinacija naštetih dejavnikov naj bi pozitivno vplivala na impulzivnost, vendar je zelo pomembno, da so dejavniki skladni in se ujemajo (Mattila, Wirtz, 2001 str. 286). Z naslednjimi hipotezami bom skušala dokazati, da dejavniki fizičnega okolja prodajnega prostora pozitivno vplivajo na impulzivnost porabnika:

H2a = Slabše poznavanje fizičnega okolja prodajnega prostora vpliva na večjo impulzivnost porabnika.

H2b = Tople barve v prodajnem prostoru pozitivno vplivajo na impulzivnost porabnikov.

H2c = Privlačen vonj v prodajnem prostoru spodbuja impulzivnost porabnikov.

H2d = Dobra osvetlitev v prodajnem prostoru spodbuja impulzivnost porabnikov.

Časovni vidik nakupnega odločanja sodi med situacijske dejavnike, ki vplivajo na impulzivnost porabnika. Hoch in Loewenstein sta dokazala, da časovna stiska porabnika zmanjša možnosti za impulzivno nakupno vedenje porabnika (Hoch, Loewenstein, 1991, str. 498–504). Na primer, ko porabnik nima dovolj časa in vstopi v trgovino iz točno določenega razloga, so možnosti, da bi prišlo do impulzivnega nakupnega vedenja, manjše. V primeru, ko pa porabnik časovno ni omejen in ima na

voljo dovolj časa za nakupovanje, dejansko obstaja večja možnost, da nanj vplivajo dražljaji, ki sporožijo impulz, iz katerega sledi impulzivno nakupno vedenje. Trditev potrjuje tudi raziskava iz leta 1989, ko je Iyer potrdil svojo hipotezo, ki pravi, da manjša kot je časovna omejitev za porabnika, večje so njihove možnosti za impulzivno nakupno vedenje (Iyer, 1989, str. 45). Na podlagi ugotovitev omenjenih avtorjev postavljam hipotezo, da časovna stiska zmanjšuje možnost za impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Hipotezo si razlagam tako, da v primeru, ko porabnik nima na voljo dovolj časa, resnično pride v trgovino samo po izdelke, ki si jih je prehodno zamislil. Tako so možnosti za dodatne impulzivne nakupe v takšni nakupni situaciji manjše. Na podlagi teh spoznanj želim preveriti naslednjo hipotezo:

H3 = Ko porabnik nima na voljo dovolj časa, je verjetnost impulzivnega nakupa manjša.

Impulzivno nakupno vedenje porabnikom izpolnjuje njihove številne hedonistične potrebe in želje (Rook, 1987, str. 195). Potreba, ki jo zadovolji porabnik z impulzivnim vedenjem, je potreba po uživanju. Hausmanova je definirala hedonistične potrebe kot potrebe po novosti, zabavi in presenečenju (Hausman, 2000, str. 416). Holbrook in Hirschman pa govorita o potrebah po novosti, različnosti in presenečenju (Holbrook, Hirschman, 1982, str. 132). Nakup na podlagi impulza porabnikom prinaša užitek in popolno zadovoljstvo. Porabniki, ki so bolj impulzivni, bolj nakupujejo iz hedonističnih razlogov, torej da bi pri tem uživali kot ostali porabniki, pri katerih je zaznana nižja stopnja impulzivnosti (Hausman, 2000, str. 407–413). Hausmanova je dokazala, da je impulzivno nakupno vedenje povezano z zadovoljevanjem hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju (Hausman, 2000, str. 413). Na podlagi ugotovljenega postavljam naslednjo hipotezo:

H4 = Impulzivno nakupno vedenje je pozitivno povezano z zadovoljevanjem hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju.

O razlikah med spoloma pri impulzivnem nakupnem vedenju je težko govoriti. Ženske so dokazano bolj impulzivne porabnice kot moški (Wood, 1998, str. 312; Coley, Burgess, 2003, str. 294), vendar bi bilo potrebno pri tem upoštevati dejstvo, da ženske enostavno porabijo več časa za nakupovanje in tako opravijo več nakupnih odločitev kot moški. Iz tega izhaja, da ne moremo z gotovostjo trditi, da ženske bolj pogosto nakupujejo impulzivno kot moški oziroma da so bolj impulzivne porabnice kot moški (Wood, 1998, str. 316). Do podobnih rezultatov prideta v svoji raziskavi tudi Mitchell in Walsh (Mitchell, Walsh, 2004, str. 339). Ugotovljeno pa je bilo, da se moški in ženske razlikujejo v tem, katere izdelke kupujejo na podlagi impulza. In sicer moški impulzivno kupujejo uporabne, koristne izdelke, izdelke za prosti čas, ki jih uporabljajo za aktivnost. To so na primer športna oprema, tehnični

izdelki in podobno. Ženske pa kupujejo bolj simbolične izdelke oziroma izdelke, ki nekaj pomenijo. To so na primer oblačila, kozmetika in nakit. Ženskam je torej bolj pomembna družbena identiteta, moškim pa več pomeni osebna identiteta (Dittmar, Beattie, Friese, 1995, str. 496). Enako ugotavljata tudi Omar in Kent (2001, str. 227), da ženske na letališčih kupujejo parfume in knjige, moški pa tehnične izdelke (elektronika, fotoaparati). Na podlagi navedenih ugotovitev avtorjev postavljam naslednji dve hipotezi:

H5a = Ženske v večji meri kot moški kupujejo impulzivno izdelke, ki nekaj pomenijo in nosijo neko posebno vrednost.

H5b = Moški v večji meri kot ženske kupujejo impulzivno izdelke, ki so praktični, uporabni in koristni.

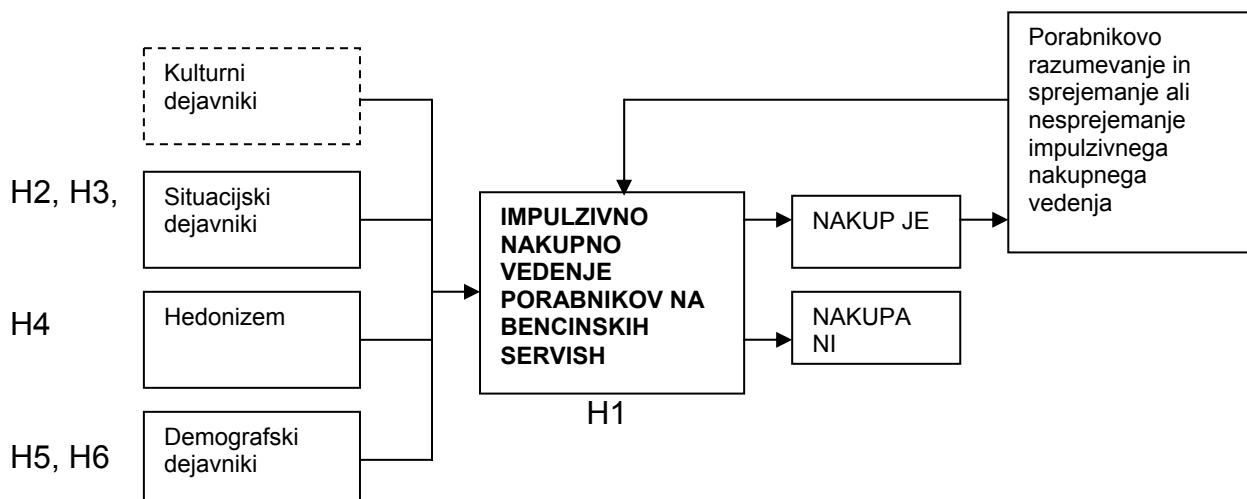
Demografska spremenljivka, ki kaže na ugotovljene razlike pri impulzivnem nakupnem vedenju med porabniki, je tudi starost. Spremenljivka je vključena v novejšo raziskavo impulzivnega nakupnega vedenja (Wood, 1998, str. 312). Wood je ugotovil, da so starejši porabniki manj impulzivni pri svojih nakupih kot mlajši porabniki. Največ nakupujejo na podlagi impulza porabniki, stari med 18 in 39 let (Wood, 1998, str. 312). Bellenger pa ugotovi, da največ impulzivno nakupujejo porabniki, stari pod 35 let, ter porabniki, stari nad 65 let (Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978, str. 17). Vpliv starosti bi rada preverila na primeru slovenskih porabnikov na bencinskih servisih, zato postavljam naslednjo hipotezo:

H6 = Starejši porabniki so manj impulzivni kot mlajši porabniki.

## RAZISKOVALNE HIPOTEZE

- H1: Nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih je v povprečju impulzivno.
- H2a: Slabše poznavanje fizičnega okolja prodajnega prostora vpliva na večjo impulzivnost porabnika.
- H2b: Tople barve v prodajnem prostoru pozitivno vplivajo na impulzivnost porabnikov.
- H2c: Privlačen vonj v prodajnem prostoru spodbuja impulzivnost porabnikov.
- H2d: Dobra osvetlitev v prodajnem prostoru spodbuja impulzivnost porabnikov.
- H3: Ko porabnik nima na voljo dovolj časa, je verjetnost impulzivnega nakupa manjša.
- H4: Impulzivno nakupno vedenje je pozitivno povezano z zadovoljevanjem hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju.
- H5a: Ženske v večji meri kot moški kupujejo impulzivno izdelke, ki nekaj pomenijo in nosijo neko posebno vrednost.
- H5b: Moški v večji meri kot ženske kupujejo impulzivno izdelke, ki so praktični, uporabni in koristni.
- H6: Starejši porabniki so manj impulzivni kot mlajši porabniki.

Slika 7: Povezave posameznih hipotez s konceptualnim modelom magistrskega dela



## 4.4. Metodologija raziskave

Sledil bo opis metodologije raziskave, in sicer operacionalizacija vseh spremenljivk in predstavitev poteka zbiranja podatkov za raziskavo. Zaključila bom z opisom načina zagotavljanja zanesljivosti in veljavnosti merjenja v raziskavi.

### 4.4.1. Operacionalizacija spremenljivk

V konceptualnem modelu magistrskega dela sem opredelila teoretične spremenljivke, dejavnike impulzivnega nakupnega vedenja, ki jih bom operacionalizirala z merljivimi spremenljivkami. Vsaka teoretična spremenljivka je sestavljena iz več merljivih spremenljivk. Anketni vprašalnik je izoblikovan na podlagi trditev, ki se nanašajo na zastavljen konceptualni model magistrskega dela. Vprašalnik tako vsebuje trditve in vprašanja, povezana z merjenjem vpliva dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje, so situacijski dejavniki, hedonizem in demografski dejavniki. Vprašalnik je sestavljen iz šestih sklopov vprašanj. Anketni vprašalnik je priložen v prilogi 1.

Prvi sklop trditev proučuje impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Sklop je sestavljen iz devetih trditev o nakupovanju na bencinskem servisu in predstavlja osnovo za ugotavljanje stopnje impulzivnosti porabnika. Impulzivno nakupno vedenje sem predstavila v tretjem poglavju magistrskega dela. Izvirno lestvico za merjenje impulzivnosti pri nakupnem vedenju sta oblikovala Rook in Fisher leta 1995. Lestvica je na začetku obsegala 35 trditev, ki sta jih določila na podlagi raziskovalnega dela Rooka iz leta 1987 ter splošnih mer impulzivnosti porabnikov. Te mere sta preverila na vzorcu 281 študentov in na podlagi tega določila prej omenjenih devet trditev. V raziskavo sem vključila končno obliko lestvice z devetimi stavčnimi trditvami. Podobno lestvico so testirali tudi Hausmanova (2000, str. 417), Omar in Kent (2001, str. 231), Kacenova in Lee (2002, str. 168) ter Lin in Chuang (2005, str. 553). Pri testiranju lestvice impulzivnosti porabnikov so vsi omenjeni avtorji uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer anketirani izražajo svoje strinjanje ali nestrinjanje glede posameznih trditev. V svoji raziskavi sem tudi sama uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico.

Lestvico impulzivnosti bom preverila z izračunom mere zanesljivosti Cronbachove alfe in tako potrdila, da lestvica zanesljivo in veljavno meri impulzivnost porabnikov pri nakupnem vedenju na bencinskih servisih. Impulzivnost porabnikov pri nakupnem vedenju operacionaliziram z naslednjimi trditvami:

1. Preden pridem na bencinski servis, ne razmišljam o tem, kaj bom kupil v trgovini (VA\_1).
2. Velikokrat spontano kupim kaj v trgovini bencinskega servisa (VA\_2).

3. Na bencinskem servisu kupim, kar si zamislim v trenutku (VA\_3).
4. Na bencinskem servisu pogosto kupim stvari brez razmišljanja (VA\_4).
5. Na bencinskem servisu kupim, kar vidim (VA\_5).
6. Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je moj način nakupovanja na bencinskem servisu (VA\_6).
7. Na bencinskem servisu stvari kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno počutje (VA\_7).
8. Vedno previdno premislim, kaj bom kupil na bencinskem servisu (VA\_8).
9. Včasih sem pri nakupovanju na bencinskem servisu nekoliko nepremišljen in brezskrben (VA\_9).

Drugi sklop trditev se nanaša na odvisno spremenljivko konceptualnega modela, in sicer fizično okolje prodajnega prostora bencinskega servisa, ki spada med situacijske dejavnike impulzivnega nakupnega vedenja. Anketirani odgovarjajo na stavčne trditve v obliki Likertove petstopenjske lestvice. S posameznimi trditvami anketirani izražajo strinjanje ali nestrinjanje glede posameznih trditev, povezanih s fizičnim okoljem prodajnega prostora bencinskega servisa. Trditev 1 sem povzela po raziskavi avtorja Iyer (1989, str. 45), trditev 2 na podlagi ugotovitev avtorjev Peter in Olson (2002, str. 495) in Hasty, Bellizzi, Crowley (1983, str. 43). Trditev 3 sem povzela na podlagi ugotovitev avtorjev Peter in Olson (2002, str. 491). Trditvi 4 in 5 sem oblikovala na podlagi lastnega razmišljanja. Spremenljivko fizično okolje prodajnega prostora operacionaliziram z naslednjimi trditvami:

1. Ko določen bencinski servis obiščem prvič, prodajnega prostora ne poznam in se v njem ne najdem, določene izdelke kupim povsem nepričakovano in brez premisleka (VB\_1).
2. Bolje se počutim in raje nakupujem v prodajnem prostoru, ki je obarvan v tople barve (VB\_2).
3. Rad se gibam med policami, kjer si od bliže lahko pogledam izdelke (VB\_3).
4. Vonj po svežih rogljičkih me prepriča, da si ga privoščim (VB\_4).
5. Če je trgovina dobro osvetljena, hitreje zagledam izdelek, ki ga potrebujem (VB\_5).

Tretji skop trditev se navezuje na situacijske dejavnike impulzivnega nakupnega vedenja, in sicer na časovni vidik nakupovanja porabnikov, na osebno razpoloženje porabnika ter na izbiro, za katere izdelke se porabniki odločajo pri impulzivnem nakupnem vedenju. Trditve so bile oblikovane na podlagi proučene strokovne literature. Anketirani ponovno odgovarjajo na stavčne trditve v obliki Likertove petstopenjske lestvice. Na ta način izražajo strinjanje ali nestrinjanje glede posameznih trditev, povezanih s časovnim vidikom nakupovanja, vplivom osebnega razpoloženja porabnika na impulzivno nakupno vedenje ter glede izbire specifičnih izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju. Trditvi 1 in 2 izhajata iz ugotovitev Hocha in Loewensteina (1991, str. 498–504) ter Iyera (1989, str. 45). Trditev 3 je

izoblikovana na podlagi dela Rooka (1987, str. 191). Trditvi 4 in 5 se navezujeta na vrsto izdelkov, ki jih porabniki kupujejo pri impulzivnem nakupovanju. Trditvi 4 in 5 izhajata iz raziskave avtorjev Dittmar, Beattie in Friese (1995, str. 496) ter Omar in Kent (2001, str. 227).

1. Ko nimam dovolj časa na voljo, stopim v trgovino in kupim točno tiste stvari, po katere sem prišel (VC\_1).
2. Ko imam na voljo več časa, se razgledam po trgovini in kupim tudi stvari, ki jih slučajno zagledam (VC\_2).
3. Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim (VC\_3).
4. Brez premisleka kupim izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost (VC\_4).
5. Brez premisleka kupim izdelek, ki je praktičen, uporaben in koristen (VC\_5).

Četrty skop trditev se navezuje na konstrukt hedonizma v konceptualnem modelu. Sklop obsega sedem trditev o hedonističnih nagnjenjih porabnikov pri nakupnem vedenju. Izvirna lestvica za merjenje nagnjenosti k nakupovanju iz hedonističnih razlogov je obsegala trinajst trditev, ki jo je Hausmanova leta 2000 priredila na sedem trditev. Hausmanova je hedonistične potrebe definirala kot potrebe po novosti, zabavi in presenečenju (Hausman, 2000, str. 413). V svojo raziskavo sem vključila skrajšano obliko lestvice s sedmimi stavčnimi trditvami.

Lestvica bo preverjena z izračunom mere zanesljivosti, Cronbachove alfe, s čimer bom preverila, če lestvica zanesljivo in veljavno meri hedonistične potrebe pri nakupnem vedenju (Hausman, 2000, str. 411). Spremenljivko hedonizem operacionaliziram z naslednjimi trditvami:

1. Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim (VD\_1).
2. Nakupovanje zadovolji mojo radovednost (VD\_2).
3. Nakupovanje ponuja nove izkušnje (VD\_3).
4. Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam nov svet (VD\_4).
5. Pri nakupovanju rad/a opazujem druge ljudi (VD\_5).
6. Nakupovat grem, da uživam (VD\_6).
7. Nakupovanje me povsem zadovolji (VD\_7).

Peti skop trditev se nanaša na demografske značilnosti anketirancev. V konceptualni model sem vključila spremenljivke spol, starost, izobrazba in finančno stanje oziroma dohodek porabnika. Spol je nominalna spremenljivka, starost razmernostna, stopnja izobrazbe in dohodek sodita med ordinalne spremenljivke. Poleg naštetih sem med demografske podatke vključila tudi zakonski stan anketiranega (STATUS), regijo prebivališča (REGIJA) in število članov v posameznem gospodinjstvu (ŠT\_ČLANOV). Vse zadnje našete spremenljivke so nominalne.



Šesti sklop vprašanj se nanaša na porabnikovo izbiro skupin izdelkov, ki jih najpogosteje kupuje spontano in nenačrtovano na bencinskem servisu. Anketirani se odločajo za tri najpomembnejše skupine in te rangirajo po pomembnosti z oceno od 1 do 3 (prva najpomembnejša skupina = 1, druga najpomembnejša skupina = 2, tretja najpomembnejša skupina = 3). V raziskavo sem vključila devet skupin izdelkov, ki sem jih povzela glede na obstoječi asortiman nenaftnih izdelkov podjetja X na bencinskih servisih.

1. brezalkoholne pijače (VE\_1)
2. alkoholne pijače (VE\_2)
3. sladki prigrizki (VE\_3)
4. slani prigrizki (VE\_4)
5. prehrambni izdelki (VE\_5)
6. izdelki, namenjeni vzdrževanju avtomobila (VE\_6)
7. tobačni izdelki (VE\_7)
8. časopisi, revije, avtokarte (VE\_8)
9. izdelki za gospodinjstvo (VE\_9)

#### **4.4.2. Zbiranje podatkov**

Podatke za raziskavo impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih sem zbrala z anketiranjem porabnikov na bencinskih servisih podjetja X. Začetno obliko vprašalnika sem testirala na vzorcu petih ljudi različnih starosti, zaposlenih v podjetju X. Želela sem preveriti, ali so posamezna vprašanja jasna in razumljiva, ali so lestvice primerne in ali je dolžina vprašalnika primerna za izpolnjevanje na prodajnem mestu. Testiranje je pokazalo, da vsebina vprašalnika ni prezahtevna in vprašalnik ni preobsežen, da ga porabniki ne bi mogli izpolnjevati v okviru obiska bencinskega servisa podjetja X.

Vprašalnike so porabniki izpolnjevali na petih bencinskih servisih podjetja X na različnih koncih Slovenije in s pomočjo petih najemnikov bencinskih servisov. Časovno je bilo anketiranje izvedeno septembra 2005. Vsak najemnik bencinskega servisa je prejel natančna pisna in ustna navodila o postopku anketiranja porabnikov. Na začetku smo vsakemu anketiranemu ustno razložili razlog za anketiranje in na kakšen način naj izpolnijo vprašalnik. Vprašanim je bilo razloženo, da želimo z raziskavo dobiti njihovo iskreno mnenje. Vprašani so pri izpolnjevanju vprašalnika obkroževali odgovore od 1 do 5 (razen pri vprašanju 5), pri čemer je odgovor 1 pomenil popolno nestrinjanje, odgovor 5 pa popolno strinjanje. Anketiranci so vprašalnik izpolnjevali sami. Ves čas anketiranja so bili prisotni najemniki bencinskega servisa, ki so v primeru nejasnosti vprašanim priskočili na pomoč.

#### **4.4.3. Zanesljivost in veljavnost merjenja**

Zanesljivost in veljavnost merjenja sta nujna, če želimo izvesti kakovostno raziskavo in analizo podatkov. Namen izbire prave metode je s čim manjšo možno napako oceniti to, kar dejansko proučujemo. Zanesljivost merjenja pove, v kolikšni meri s ponovljenim merjenjem dobimo v enakih pogojih na istih enotah tudi enake rezultate. Zanesljivost merjenja je potreben pogoj dobrega merskega postopka. Nezanestljivo merjenje je hkrati vedno tudi neveljavno (Ferligoj, Leskovšek, Kogovšek, 1995, str. 1–9).

Ocenjevanje zanesljivosti lahko poteka z metodami stabilnosti ali metodami notranje konsistentnosti. V svoji analizi bom uporabila metodo notranje konsistentnosti, ki meri dejanske spremenljivke z več enakovrednimi spremenljivkami v istem obdobju. Ta mera zanesljivosti je Cronbachova alfa, ki je izračunana iz varianc in kovarianc spremenljivk, ki merijo isti konstrukt. Zanesljivost merjenja je slaba, če je alfa manjši od 0,6, zmerna, če je med 0,6 in 0,7 ter vzorna, če je alfa enak 0,8 ali večji (Ferligoj, Leskovšek, Kogovšek, 1995, str. 42).

$$\text{Cronbach alfa} = \frac{(k * \text{povprečna kovarianca} / \text{povprečna varianca})}{(1 + (k - 1) * \text{povprečna kovarianca} / \text{povprečna varianca})}$$

Veljavnost merjenja nam pove, ali sploh merimo tisto, kar smo nameravali meriti. Pri tem odkrivamo sistematične napake, ki vplivajo na druge spremenljivke in jih z uporabljenimi merjenji ne moremo izločiti. Veljavnost je zadosten pogoj dobrega merskega postopka. Veljavno merjenje je hkrati vedno tudi zanesljivo merjenje. Obstaja več postopkov za ocenjevanje veljavnosti merjenja. Vsebinska veljavnost je odvisna od tega, v kolikšni meri izbrani indikatorji zajemajo celoten obseg pojma. Na podlagi rezultatov raziskave in z upoštevanjem vsebinske veljavnosti ugotavljam, da rezultati raziskave niso v nasprotju s teoretično osnovo magistrskega dela.

## **5. ANALIZA REZULTATOV IN IMPLIKACIJE**

Poglavje začinem z opisom značilnosti vzorca porabnikov na bencinskih servisih, na katerih je bila opravljena raziskava dejavnikov impulzivnega nakupnega vedenja. Predstavljene so demografske značilnosti vzorca porabnikov, ki so bili vključeni v raziskavo. Sledi analiza posameznih delov modela impulzivnega nakupnega vedenja, situacijskih dejavnikov, hedonizma in demografskih dejavnikov. Ocenila bom tudi zanesljivost in veljavnost merjenja. Nadaljujem s preverjanjem hipotez o vplivu dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Poglavje bom zaključila z ostalimi ugotovitvami na osnovi anketnega vprašalnika.

## 5.1. Značilnosti vzorca

Na pet bencinskih servisov podjetja X je bilo posredovanih skupaj 270 vprašalnikov. Vrnjenih je bilo 197 vprašalnikov, od tega je bilo v analizo vključenih 166 popolno izpolnjenih vprašalnikov. Stopnja odzivnosti porabnikov na bencinskih servisih znaša tako 61,48 %. Tabela 3 prikazuje število posredovanih vprašalnikov po posameznih lokacijah zbiranja podatkov in število vrnjenih ter v analizo vključenih vprašalnikov s pripadajočimi stopnjami odziva. Največji odziv (85 %) je zabeležen na bencinskem servisu 5, najmanjši odziv (16 %) pa na bencinskem servisu 2 podjetja X. Vzorec porabnikov za proučevanje impulzivnega nakupnega vedenja na bencinskih servisih je tako predstavljalo 166 upoštevanih vprašalnikov.

Tabela 3: Posredovani, vrnjeni in upoštevani vprašalniki po lokacijah zbiranja podatkov s pripadajočimi stopnjami odziva

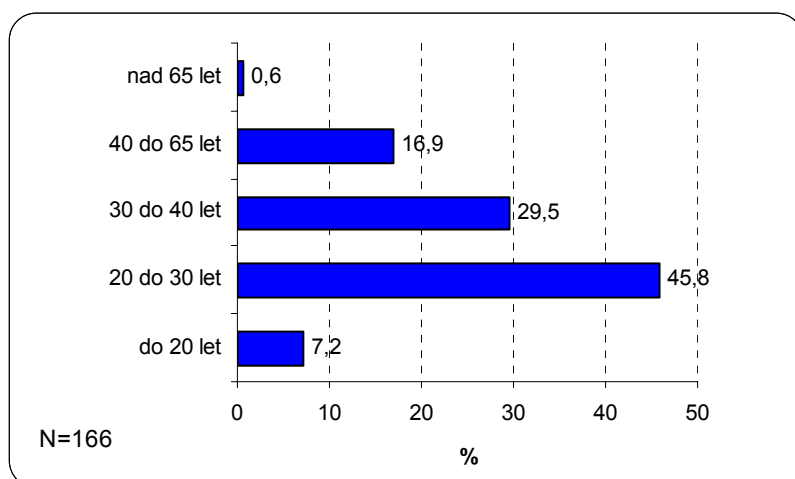
Lokacija	Št. posredovanih vprašalnikov	Št. vrnjenih vprašalnikov	Št. upoštevanih vprašalnikov	Odziv
bencinski servis 1	50	47	40	80,00%
bencinski servis 2	50	25	8	16,00%
bencinski servis 3	60	56	56	93,33%
bencinski servis 4	50	14	11	22,00%
bencinski servis 5	60	55	51	85,00%
<b>Skupaj</b>	<b>270</b>	<b>197</b>	<b>166</b>	<b>61,48%</b>

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Od 166 anketiranih je na anketna vprašanja odgovorilo 88 žensk (53 %) in 78 moških (47 %). Na vprašanje o spolu so odgovorili vsi anketiranci.

Slika 8 prikazuje razvrstitev anketiranih po starosti v petih starostnih skupinah. Največ anketiranih je bilo v starostni skupini 20 do 30 let (45,8 %), najmanj pa v starostni skupini nad 65 let (0,6 %). V starostni skupini 30 do 40 let je bilo tretjina anketiranih (29,5 %), v skupini 40 do 65 let pa 16,9 % anketiranih. Zelo malo anketiranih (7,2 %) je bilo v starostni skupini do 20 let, za kar je pa logična razlaga ta, da najbrž mladi, stari do 20 let, v veliko primerih še nimajo avtomobila, zato manj zahajajo na bencinske servise kot starejši porabniki.

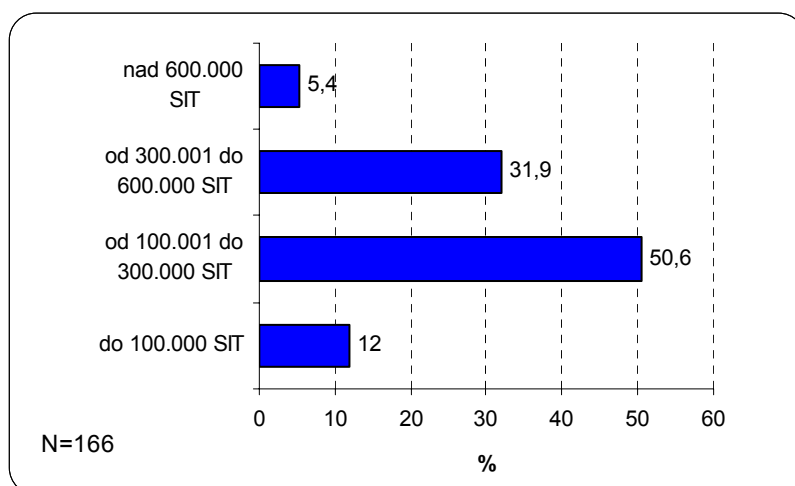
Slika 8: Razvrstitev anketiranih po starosti



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Analiza mesečnega dohodka gospodinjstva pokaže, da polovica anketiranih (50,6 %) izhaja iz gospodinjstev, katerih neto mesečni dohodek je od 100.001 SIT do 300.000 SIT. Tretjina anketiranih (31,9 %) izhaja iz gospodinjstev, katerih mesečni dohodek je od 300.001 SIT do 600.000 SIT. Le 5,4 % anketiranih izhaja iz gospodinjstev, katerih neto mesečni dohodek presega 600.000 SIT, ter 12 % anketiranih iz gospodinjstev, katerih neto mesečni dohodek gospodinjstva je do 100.000 SIT. Slika 9 prikazuje strukturo vzorca po dohodku.

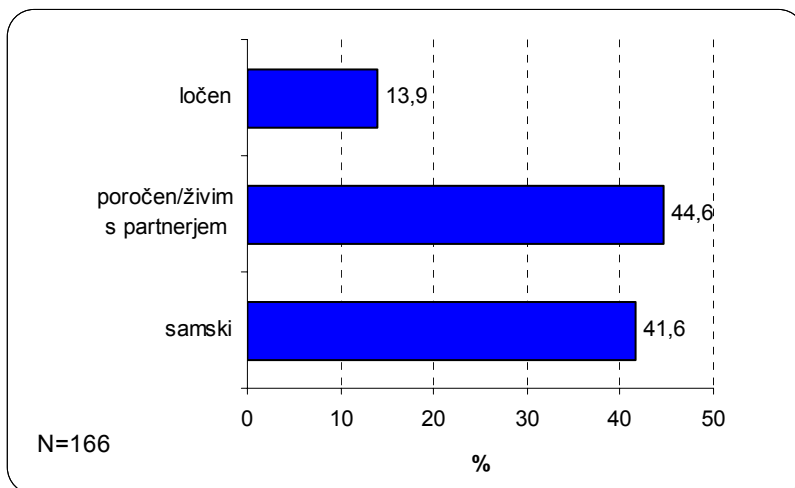
Slika 9: Struktura vzorca po dohodku



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Slika 10 prikazuje razvrstitev anketiranih po statusu. Skoraj polovica anketiranih (44,6 %) je poročenih ali živi s partnerjem, 41,6 % anketiranih je samskih. Ločenih je skupaj manj kot 14 %.

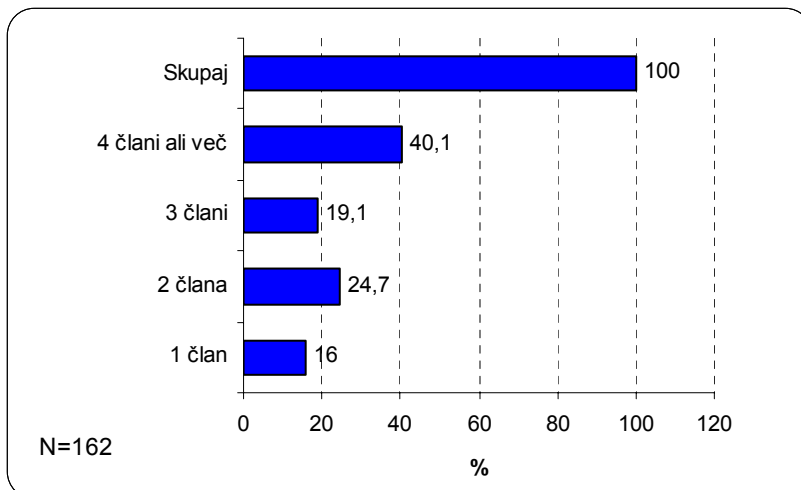
Slika 10: Razvrstitev anketiranih po statusu



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Slika 11 prikazuje razvrstitev anketiranih po številu članov, ki živijo skupaj v posameznem gospodinjstvu. V posameznem gospodinjstvu najbolj pogosto (40,1 %) živijo štiri osebe ali več, sledijo gospodinjstva, kjer živijo dve osebi (24,7 %), tri osebe (19,1 %) in ena oseba (16 %). Štirje anketirani na vprašanje o številu članov v gospodinjstvu niso odgovorili.

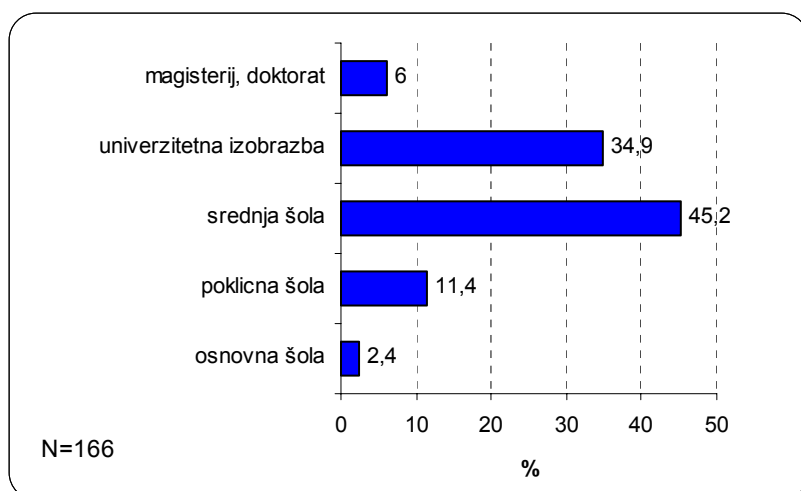
Slika 11: Razvrstitev anketiranih po številu članov v gospodinjstvu



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Slika 12 prikazuje strukturo vzorca po izobrazbi. Skoraj polovica anketiranih ima srednješolsko izobrazbo (45,2 %), dobra tretjina univerzitetno izobrazbo (34,9 %) in le 6 % anketiranih ima magisterij ali doktorat. Delež anketiranih z izobrazbo, nižjo od srednje, znaša manj kot 14 %.

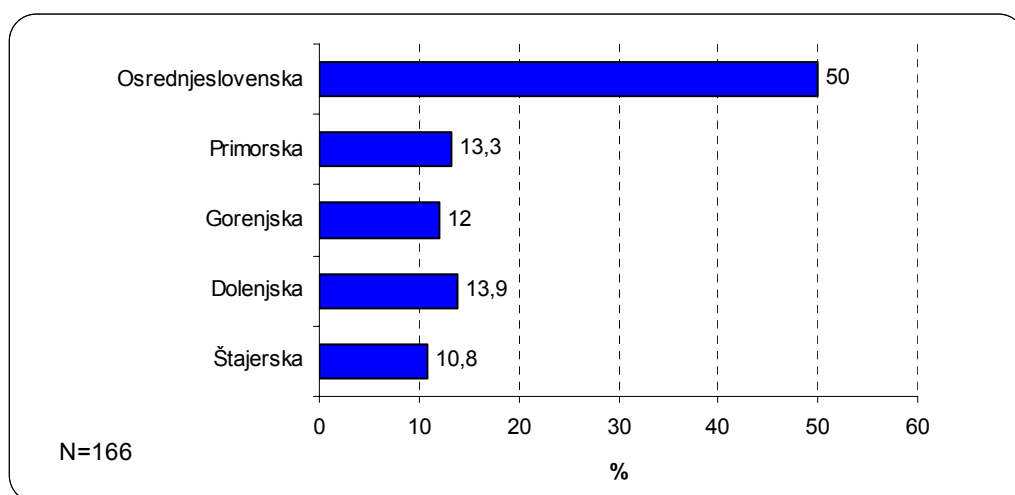
Slika 12: Struktura vzorca po izobrazbi



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Sledi analiza strukture vzorca glede na regije, kjer živijo anketiranci. Regije v Sloveniji sem razdelila na pet večjih regij, kot je razvidno na sliki 13. Največ anketiranih prihaja iz osrednjeslovenske regije (50 %), najmanj anketiranih pa iz štajerske regije (10,8 %), kar je seveda pogojeno z lokacijami bencinskih servisov podjetja X, kjer je potekala raziskava. Bencinska servisa 3 in 5, ki sta imela najvišjo stopnjo odzivnosti, sta namreč locirana v osrednjeslovenski regiji.

Slika 13: Razvrstitev anketiranih po regijah



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

## 5.2. Analiza posameznih delov modela in skupin izdelkov

V prvem delu analize rezultatov sem prikazala značilnosti vzorca glede na posamezne demografske spremenljivke, ki sem jih vključila v vprašalnik. Sledi analiza posameznih delov konceptualnega modela, in sicer v štirih sklopih.

Analizirala bom najprej impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih, fizično okolje prodajnega prostora, časovni vidik nakupovanja, osebno razpoloženje porabnika, izbire izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju ter hedonizem. Zadnji sklop analize, ki sicer ni del modela, je analiza skupin izdelkov, ki jih porabniki kupujejo impulzivno na bencinskih servisih.

### ***5.2.1. Analiza impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih***

Prvi sklop je namenjen analizi impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih. Spremenljivko impulzivnost definiram kot aritmetično sredino vrednosti devetih indikatorjev, ki jih predstavlja devet trditev prvega vprašanja vprašalnika. Indikatorji so bili merjeni na lestvici od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Kot mejo impulzivnosti določim pri vrednosti 3. Višje vrednosti indikatorjev nam torej povedo, da je posameznik pri nakupovanju na bencinskih servisih impulziven.

Analiza impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih temelji na devetih trditvah o nakupovanju na bencinskem servisu, ki sta jih kot izvirno lestvico za merjenje impulzivnosti pri nakupnem vedenju oblikovala Rook in Fisher leta 1995. V tabeli 4 navajam povprečja in standardne odklone za posamezno trditev.

Tabela 4: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk lestvice impulzivnosti pri nakupnem vedenju

	Povprečje	Stand. odklon
Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je moj način nakupovanja na bencinskem servisu.	2,46	1,263
Na bencinskem servisu kupim, kar vidim.	2,69	1,199
Vedno previdno premislim, kaj bom kupil na bencinskem servisu.	2,78	1,139
Na bencinskem servisu pogosto kupim stvari brez razmišljanja.	3,09	1,235
Preden pridem na bencinski servis, ne razmišljam o tem, kaj si bom kupil v trgovini.	3,23	1,249
Včasih sem pri nakupovanju na bencinskem servisu nekoliko nepremišljen in brezskrben.	3,25	1,208
Na bencinskem servisu kupim, kar si zamislim v trenutku.	3,4	1,1
Na bencinskem servisu stvari kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno počutje.	3,45	1,125
Velikokrat spontano kaj kupim v trgovini bencinskega servisa.	3,46	1,126

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Kot kažejo rezultati, se anketirani večinoma strinjajo z navedenimi trditvami, razen v treh primerih, ko je povprečna vrednost merjene spremenljivke pod vrednostjo tri. In sicer pri trditvi glede načina nakupovanja na bencinskem servisu »Kupi sedaj, razmišljaj kasneje«, pri trditvi, da na bencinskem servisu kupijo, kar vidijo, ter pri trditvi, da vedno previdno premislijo, kaj bodo kupili na bencinskem servisu. Najmanj se anketirani strinjajo s tem, da bi njihov način kupovanja na bencinskem servisu označili kot »Kupi sedaj, razmišljaj kasneje«. Najbolj pa se anketirani strinjajo s trditvijo, da velikokrat spontano kupijo kaj v trgovini bencinskega servisa.

Povprečna vrednost posamezne spremenljivke na Rook–Fisher lestvici merjenja impulzivnosti nakupnega vedenja je bila 3,14, s standardnim odklonom 0,70 in standardno napako povprečja 0,05. Izračunani koeficient Cronbach alfa meri zanesljivost. Za devetstavčno lestvico merjenja impulzivnosti je 0,70, kar kaže na notranjo konsistentnost lestvice.

Postavila sem naslednjo ničelno hipotezo, da aritmetična sredina spremenljivke impulzivnost ni večja od 3, ter alternativo, da je aritmetična sredina spremenljivke



impulzivnost večja od vrednosti 3. Hipotezo o vrednosti aritmetične sredine sem testirala s proceduro One-Sample t-testom, ki sem jo izvedla v statističnem paketu SPSS, pri tem pa upoštevala enostranski preizkus. Procedura One-Sample t-test je namenjena primerjavi vzorčne aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (Rovan, Turk, 1999, str. 124).

Vrednost t statistike znaša 2,5 in je statistično značilna pri manj kot enoodstotni stopnji tveganja. Ničelno domnevo torej lahko zavrnem in sprejemem hipotezo, da je aritmetična sredina spremenljivke impulzivnost večja od 3. Hipotezo, da je nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih v povprečju impulzivno, lahko na podlagi vzorčnih podatkov potrdim. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 2.

### 5.2.2. Analiza fizičnega okolja prodajnega prostora

Drugi sklop analize je analiza fizičnega okolja prodajnega prostora bencinskega servisa. Anketirani so odgovarjali na stavčne trditve o vplivu fizičnega okolja s tem, da so označili petstopenjsko lestvico od (1) popolnoma nepomembno do (5) zelo pomembno. Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk in standardni odkloni so navedeni v tabeli 5. Anketirani so se najbolj strinjali s trditvijo, da hitreje zagledajo izdelek, ki ga potrebujejo, če je trgovina dobro osvetljena. Najmanj pa so se strinjali s trditvijo: »Ko določen bencinski servis obiščem prvič, prodajnega prostora ne poznam in se v njem ne najdem, kupim določene izdelke povsem nepričakovano«.

Tabela 5: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk fizičnega okolja prodajnega prostora

	Povprečje	Stand. odklon
Ko določen bencinski servis obiščem prvič, prodajnega prostora ne poznam in se v njem ne najdem, določene izdelke kupim povsem nepričakovano.	2,39	1,21
Bolje se počutim in raje nakupujem v prodajnem prostoru, ki je obarvan v tople barve.	3	1,289
Vonj po svežih rogljičkih me prepriča, da si privoščim enega.	3,14	1,242
Rad se gibam med policami, kjer si od bliže lahko pogledam izdelke.	3,54	1,179
Če je trgovina dobro osvetljena, hitreje zagledam izdelek, ki ga potrebujem.	3,61	1,049

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

### **5.2.3. Analiza časovnega vidika nakupovanja, osebnega razpoloženja in izbire izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju**

Tretji sklop analize modela je analiza časovnega vidika nakupovanja, osebnega razpoloženja in izbire izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju. Anketirani so odgovarjali na stavčne trditve s tem, da so označili petstopenjsko lestvico od (1) popolnoma nepomembno do (5) zelo pomembno. Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk in standardni odkloni so navedene v tabeli 6. Anketirani so se najbolj strinjali s trditvijo, da stopijo v trgovino in kupijo točno tiste stvari, po katere so prišli takrat, ko nimajo dovolj časa na voljo. Najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da brez premisleka kupijo izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost.

Tabela 6: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk časovnega vidika nakupovanja, osebnega razpoloženja in izbire izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju

	Povprečje	Stand. odklon
Brez premisleka kupim izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost.	2,39	1,204
Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim.	2,45	1,314
Brez premisleka kupim izdelek, ki je praktičen, uporaben in koristen.	3,08	1,165
Ko imam na voljo več časa, se razgledam po trgovini in kupim tudi stvari, ki jih slučajno zagledam.	3,23	1,078
Ko nimam dovolj časa na voljo, stopim v trgovino in kupim točno tiste stvari, po katere sem prišel.	3,81	1,221

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

### **5.2.4. Analiza hedonizma**

Četrty sklop analize je analiza konstrukta hedonizma. Cronbach alfa za lestvico hedonizma je 0,85. Lestvica je bila sestavljena iz sedmih trditev, kjer so anketirani odgovarjali na stavčne trditve s tem, da so označili petstopenjsko lestvico od (1) popolnoma nepomembno do (5) zelo pomembno. Povprečje posamezne trditve je bilo 2,59, s standardnim odklonom 0,90. Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk so navedene v tabeli 7.

Tabela 7: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk hedonizma

	Povprečje	Stand. odklon
Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam novi svet.	2,14	1,197
Pri nakupovanju opazujem druge ljudi.	2,51	1,268
Nakupovanje me povsem zadovolji.	2,54	1,263
Nakupovanje ponuja nove izkušnje.	2,55	1,158
Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	2,72	1,224
Nakupovat grem, da uživam.	2,72	1,316
Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.	2,92	1,196

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Anketirani so se najbolj strinjali s trditvijo, da radi nakupujejo zaradi novosti, ki jih lahko kupijo, najmanj pa so se strinjali s trditvijo: »Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam novi svet«.

#### **5.2.5. Analiza skupin izdelkov**

Poleg posameznih dejavnikov modela impulzivnega nakupnega vedenja sem v svoji raziskavi želela tudi preveriti, katere skupine izdelkov porabniki najpogosteje kupujejo impulzivno na bencinskih servisih, oziroma katere skupine izdelkov so po njihovem mnenju najpomembnejše za nakup na bencinskem servisu. Tabela 8 prikazuje skupine izdelkov, ki so jih anketirani najpogosteje ocenili z oceno 1 (prva najpomembnejša skupina). Kot je razvidno iz tabele, je za slovenske porabnike na bencinskih servisih najbolj pomembna skupina brezalkoholne pijače. Pomembni za porabnike so tudi tobačni in prehranski izdelki. Najmanj so za slovenske porabnike na bencinskih servisih pomembni izdelki za gospodinjstvo in slani prigrizki.

Tabela 8: Skupine izdelkov, ki jih anketirani najpogosteje kupujejo na bencinskem servisu (prva najpomembnejša skupina)

Skupine izdelkov	N
brezalkoholne pijače	53
tobačni izdelki	25
prehrambni izdelki	20
slani prigrizki	17
časopisi, revije, avtokarte	16
alkoholne pijače	15
izdelki namenjeni vzdrževanju avtomobila	11
sladki prigrizki	5
izdelki za gospodinjstvo	4

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

### 5.3. Ocenjevanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja

V poglavju 4.4.3. sem povedala, da bom za merjenje zanesljivosti, ki ugotavlja pristnost slučajnih napak, uporabila metodo notranje konsistentnosti, ki jo merimo s koeficientom zanesljivosti Cronbach alfa. Čim višja je vrednost Cronbach alfe, zanesljivejše je merjenje. Zanesljivost merjenja sestavljene spremenljivke, ki jo merimo s posameznimi izmerjenimi spremenljivkami (Ferligoj, Leskovšek, Kogovšek, 1995, str. 55), je slaba, če je Cronbach alfa manjši od 0,6, zmerna, če je med 0,6 in 0,7, vzorna, če je enak 0,8 ali večji. Pregled zanesljivosti merjenja posameznih konstruktov konceptualnega modela prikazujem v tabeli 9.

Tabela 9: Pregled zanesljivosti merjenja sestavljenih spremenljivk raziskave

Konstrukt	Cronbach Alfa	Število indikatorjev	Zanesljivost merjenja
Impulzivnost	0,704	9	Zelo dobra
Hedonizem	0,853	7	Zgledna

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Rezultati zanesljivosti merjenja kažejo, da je merjenje v moji raziskavi v splošnem zanesljivo ter da slučajne napake ne vplivajo statistično značilno na končne rezultate raziskave. Iz tega sledi, da so merjene spremenljivke primerne za merjenje impulzivnosti nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih ter primerne za merjenje vpliva dejavnika hedonizma na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih.

#### 5.4. Preverjanje hipotez

**Prvo hipotezo**, v kateri sem trdila, da je nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih v povprečju impulzivno, sem analizirala in potrdila v razdelku 5.2.1. Ostale hipoteze bom analizirala v nadaljevanju poglavja.

V **drugi hipotezi** sem predpostavila, da dejavniki fizičnega okolja prodajnega prostora vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Hipoteza **H2a** je predpostavljala, da slabše poznavanje fizičnega okolja prodajnega prostora vpliva na večjo impulzivnost porabnika pri nakupnem vedenju na bencinskem servisu. Vpliv poznavanja fizičnega okolja prodajnega prostora na impulzivnost porabnika sem preizkusila z enostavno linearno regresijo. O enostavni linearni regresiji govorimo, kadar proučujemo linearno odvisnost ene odvisne spremenljivke od ene neodvisne spremenljivke (Rovan, Turk, 1999, str. 150).

Regresijski model lahko zapišemo v matrični obliki:  $Y = X\beta + \varepsilon$ , kjer je  $Y$  vektor odvisne spremenljivke,  $X$  matrika neodvisnih spremenljivk in  $\beta$  vektor koficientov,  $\varepsilon$  pa je vektor slučajnih napak (Rovan, 2005, [www.ef.uni-lj.si/predmeti/stat3/](http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/stat3/), november 2005)

Pri tem sem testirala ničelno hipotezo o vrednosti regresijskega koeficienta  $\beta$ , ki pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka (impulzivnost), če se neodvisna (slabše poznavanje fizičnega okolja) poveča za eno enoto. Postavila sem naslednjo ničelno hipotezo  $\beta=0$  ter alternativo  $\beta \neq 0$ .

Model kot celoto sem preizkusila z analizo variance, primerjala sem pojasnjeno vsoto kvadratov z vsoto kvadratov ostankov. Naredila sem dvostranski preizkus, saj ne predpostavljam, ali gre za negativni ali pozitiven vpliv. Delež pojasnjene variance impulzivnosti s slabšim poznavanjem fizičnega okolja znaša 10 %. S F-testom, ki je opredeljen kot razmerje med oceno pojasnjene in nepojasnjene variance, sem testirala regresijski model. F znaša 18,9 in je statistično značilen pri manj kot 1-odstotnem tveganju. Značilne razlike pomenijo, da je model kot celota smiseln. Beta koeficient se statistično razlikuje od 0, kar tudi potrjuje t-test, ki je statistično značilen pri manj kot 1-odstotni stopnji tveganja.

Regresijska enačba je torej naslednja:

**Impulzivnost = 0,653 + 0,554\*slabše poznavanje fizičnega okolja + neznani vplivi**

Na podlagi vzorčnih podatkov torej ocenjujem, da, če se slabše poznavanje fizičnega okolja poveča za eno enoto, se impulzivnost v povprečju poveča za 0,554 enot. Na podlagi linearne regresijske analize lahko potrdim hipotezo in sklenem, da slabše poznavanje fizičnega okolja prodajnega prostora pozitivno vpliva na impulzivno

nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 3.

V hipotezi **H2b** sem predpostavila, da tople barve v prodajnem prostoru pozitivno vplivajo na impulzivnost porabnikov pri nakupnem vedenju na bencinskih servisih. Hipotezo sem prav tako preizkusila z linearno regresijsko analizo. Pri tem sem testirala ničelno hipotezo o vrednosti regresijskega koeficienta  $\beta$ , ki pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka (impulzivnost), če se neodvisna (tople barve v prodajnem prostoru) poveča za eno enoto. Ker v tem primeru predpostavljam pozitiven vpliv, sem zato uporabila enostranski preizkus. Postavila sem naslednjo ničelno hipotezo  $\beta=0$  in alternativo  $\beta>0$ .

Delež pojasnjene variance impulzivnosti s toplimi barvami v prodajnem prostoru znaša 0, iz česar lahko sklepam, da tople barve nikakor ne vplivajo na impulzivnost porabnika pri nakupnem vedenju na bencinskem servisu, saj znaša razmerje med pojasnjeno in nepojasnjeno varianco spremenljivke impulzivnost 0 (F test). Tudi regresijski koeficient beta se ne razlikuje od 0. Hipoteza, da tople barve v prodajnem prostoru pozitivno vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih, ne drži. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 4.

V hipotezi **H2c** trdim, da privlačen vonj v prodajnem prostoru pozitivno vpliva na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Z linearno regresijsko analizo preizkusim pozitiven vpliv privlačnega vonja v prodajnem prostoru na impulzivno nakupno vedenje porabnika na bencinskem servisu. Pri tem sem testirala ničelno hipotezo o vrednosti regresijskega koeficienta  $\beta$ , ki pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka (impulzivnost), če se neodvisna (privlačen vonj v prodajnem prostoru) poveča za eno enoto. V tem primeru predpostavljam pozitiven vpliv, zato sem uporabila enostranski preizkus. Postavila sem naslednjo ničelno hipotezo  $\beta=0$  in alternativo  $\beta>0$ .

Vpliv prijetnega vonja pojasni 2,3 % impulzivnosti porabnika; vpliv je statistično značilen pri nekaj več kot 1–odstotnem tveganju ( $F=4,94$ ,  $p=0,014$ ). Beta koeficient je pozitiven pri manj kot 5–odstotni stopnji značilnosti. Regresijska enačba je naslednja:

**Impulzivnost = 2,196 + 0,302\*prijeten vonj v prodajnem prostoru + neznani vplivi**

Na podlagi vzročnih podatkov torej ocenjujem, da, če se prijeten vonj v prodajnem prostoru poveča za eno enoto, se impulzivnost v povprečju poveča za 0,302 enot. Na podlagi linearne regresijske analize lahko potrdim hipotezo in sklenem, da prijeten vonj v prodajnem prostoru pozitivno vpliva na impulzivno nakupno vedenje

slovenskih porabnikov na bencinskih servisih. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 5.

V hipotezi **H2d** trdim, da dobra osvetlitev v prodajnem prostoru pozitivno vpliva na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Z linearno regresijsko analizo preizkusim pozitiven vpliv dobre osvetlitve v prodajnem prostoru na impulzivno nakupno vedenje porabnika na bencinskem servisu. Pri tem sem testirala ničelno hipotezo o vrednosti regresijskega koeficienta  $\beta$ , ki pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka (impulzivnost), če se neodvisna (dobra osvetlitev v prodajnem prostoru) poveča za eno enoto. V tem primeru predpostavljam pozitiven vpliv, zato sem uporabila enostranski preizkus. Postavila sem naslednjo ničelno hipotezo  $\beta=0$  in alternativo  $\beta>0$ .

Delež pojasnjene variance impulzivnosti z dobro osvetlitvijo v prodajnem prostoru znaša 0, iz česar lahko sklepam, da dobra osvetlitev prodajnega prostora nikakor ne vpliva na impulzivnost porabnika pri nakupnem vedenju na bencinskem servisu. Kot je razvidno, ne morem govoriti o vplivu dobre osvetlitve na impulzivnost porabnika. Tveganje, da bi zavrnilo hipotezo, da je beta koeficient večji od 0, je preveliko, zato ostajam pri ničelni hipotezi, da dobra osvetlitev ne vpliva na impulzivnost porabnika. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 6.

V **tretji hipotezi** sem trdila, da, ko porabnik nima dovolj časa pri nakupih, je manj impulziven pri svojem nakupnem vedenju kot takrat, ko ima na voljo več časa. Za preverjanje hipotez o vplivu porabnikovega časa sem uporabila naslednja dva indikatorja, ki merita isti pojav, le da sta obrnjena:

»Ko nimam dovolj časa na voljo, stopim v trgovino in kupim tiste točno stvari, po katere sem prišel.«

»Ko imam na voljo več časa, se razgledam po trgovini in kupim tudi stvari, ki jih slučajno zagledam.«

Pri slednjem indikatorju sem vrednosti obrnila in jih nato sestavila v novo spremenljivko čas, ki je povprečje vrednosti teh dveh indikatorjev. Višja vrednost pomeni, da porabnik ob pomanjkanju časa kupi le stvari, ki jih potrebuje. Z linearno regresijsko analizo sem preizkusila pozitiven vpliv časovnega vidika na impulzivno nakupno vedenje porabnika na bencinskem servisu. Pri tem sem testirala ničelno hipotezo o vrednosti regresijskega koeficienta  $\beta$ , ki pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka (impulzivnost), če se neodvisna (časovni vidik) zmanjša za eno enoto. V tem primeru predpostavljam negativen vpliv pomanjkanja časa, zato sem uporabila enostranski preizkus. Postavila sem naslednjo ničelno hipotezo  $\beta=0$  in alternativo  $\beta<0$ .

S pomanjkanjem časa, ki ga ima porabnik na voljo v prodajalni, pojasnimo 6 % impulzivnosti porabnikov. Regresijski model je statistično značilen ( $F=12,038$ ,  $p=0,001$ ). Regresijski beta koeficient je negativen in je statistično značilen pri manj kot 1–odstotni stopnji tveganja, zato lahko sestavim naslednjo enačbo:

$$\text{Impulzivnost} = 4,118 - 0,265 * \text{pomanjkanje časa} + \text{neznani vplivi}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov torej ocenjujem, da, če se pomanjkanje časa oziroma časovna stiska porabnika zmanjša za eno enoto, se impulzivnost v povprečju poveča za 0,265 enot. Na podlagi linearne regresijske analize lahko potrdim hipotezo in sklenem, da pomanjkanje časa porabnika pri nakupovanju negativno vpliva na impulzivno nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 7.

V **četrty hipotezi** sem trdila, da je impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih pozitivno povezano z zadovoljevanjem hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju. Iz indikatorjev za hedonistične potrebe sem sestavila novo spremenljivko Likertovega tipa »hedoniz«. Za testiranje hipoteze sem uporabila Pearsonov korelacijski koeficient, za katerega uporabim enostranski preizkus. Postavila sem naslednjo ničelno hipotezo  $r=0$  in alternativo  $r>0$ .

Tabela 10: Korelacijska matrika

		impulz Impulzivnost	hedoniz Hedonistične potrebe
impulz Impulzivnost	R	1	,219(**)
	P (enostranski)	.	0,002
	N	166	166
hedoniz Hedonistične potrebe	R	,219(**)	1
	P (enostranski)	0,002	.
	N	166	166

\*\* Korelacija je statistično značilna pri 1–odstotni stopnji značilnosti

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,22 ( $p=0,002$ ), iz česar lahko sklepam na šibko in pozitivno povezanost med impulzivnim nakupnim vedenjem porabnika na bencinskem servisu in hedonističnimi potrebami posameznika. Na podlagi teh rezultatov lahko hipotezo H4 sprejemem in potrdim, da je impulzivno nakupno vedenje pozitivno povezano z zadovoljevanjem hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 8.

V hipotezi **H5a** sem trdila, da ženske v večji meri kot moški kupujejo impulzivno izdelke, ki nekaj pomenijo in nosijo neko posebno vrednost. Za indikator »Brez



premisleka kupim izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost«, ki ga merimo na lestvici od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam), sem predpostavila, da se ženske v večji meri kot moški ob nakupu izdelkov, ki jim nekaj pomenijo oziroma nosijo neko posebno vrednost, obnašajo impulzivno. Ker gre za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih spremenljivk, sem hipotezo preverila s t–testom. Vrednost t statistike znaša 0,248 in ni statistično značilna, saj je tveganje preveliko ( $p=0,80$ ). Hipoteze, da ženske v večji meri kot moški kupujejo impulzivno izdelke, ki nekaj pomenijo in nosijo neko posebno vrednost, ne morem potrditi. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 9.

V hipotezi **H5b** sem trdila, da moški v večji meri kot ženske kupujejo impulzivno izdelke, ki so praktični, uporabni in koristni. Za indikator »Brez premisleka kupim izdelek, ki je zelo praktičen, uporaben in zelo koristen«, ki ga merimo na lestvici od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam), predpostavljam, da moški v večji meri kot ženske kupujejo impulzivno izdelke, ki so praktični, uporabni in koristni. Ker gre za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih spremenljivk, sem hipotezo preverila s t–testom. Vrednost t statistike znaša  $-1,488$  in ni statistično značilna, saj je tveganje preveliko ( $p=0,14$ ). Hipoteze, da moški v večji meri kot ženske kupujejo impulzivno izdelke, ki so praktični, uporabni in koristni, ne morem potrditi. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 10.

V **šesti hipotezi** sem trdila, da so starejši porabniki manj impulzivni pri svojih nakupih kot mlajši porabniki. Iz spremenljivke starost sem oblikovala naslednji dve starostni skupini:

1. skupina: do 30 let
2. skupina: več kot 30.

Ker gre za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih spremenljivk, sem hipotezo preverila s t–testom. Vrednost t statistike znaša 0,376 in ni statistično značilna, saj je tveganje preveliko ( $p=0,71$ ). Hipoteze, da so starejši porabniki manj impulzivni pri svojih nakupih kot mlajši porabniki, ne morem potrditi. Torej starost porabnikov ne vpliva na večjo ali manjšo impulzivnost pri nakupovanju. Rezultate analize te hipoteze prikazuje priloga 11.

#### **5.4.1. Zaključki na podlagi preverbe hipotez**

Na podlagi analize sklepam, da je nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih impulzivno. Slovenski porabniki se pri nakupnem vedenju v trgovini bencinskega servisa ne razlikujejo od porabnikov drugod po svetu, kjer raziskave kažejo na močno in vse večjo prisotnost impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov v vseh oblikah trgovine.

Na podlagi analize sem lahko sprejela hipotezi H2a in H2c. In sicer na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdim, da slabše poznavanje fizičnega okolja prodajnega prostora pozitivno vpliva na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Prav tako lahko trdim, da prijeten vonj v prodajnem prostoru bencinskega servisa pozitivno vpliva na impulzivno nakupno vedenje porabnikov. Ostala dva situacijska dejavnika fizičnega okolja, ki sem ju preverjala v hipotezah H2b in H2d, se nista pokazala kot dejavnika, ki pozitivno vplivata na impulzivno nakupno vedenje. Tako ne morem potrditi, da tople barve v prodajnem okolju pozitivno vplivajo na impulzivno nakupno vedenje, prav tako ne morem tudi govoriti o pozitivnem vplivu dobre osvetlitve prodajnega prostora na impulzivnost porabnika.

Na podlagi analize sem potrdila tudi hipotezo, da pomanjkanje časa porabnika pri nakupovanju negativno vpliva na impulzivno nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih. Tudi hipoteza, da je impulzivno nakupno vedenje pozitivno povezano z zadovoljevanjem hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju, je potrjena.

Vpliv demografskih dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje porabnikov ni bil potrjen, niti vpliv spola niti vpliv starosti porabnikov. Ne morem sprejeti obeh hipotez glede tega, kakšne izdelke impulzivno nakupujejo moški in kakšne ženske. Hipoteze, da ženske v večji meri kot moški kupujejo impulzivno izdelke, ki nekaj pomenijo in nosijo neko posebno vrednost, ne morem potrditi. Prav tako ne morem trditi, da so moški v večji meri kot ženske impulzivni ob nakupu praktičnih izdelkov. Na podlagi analize ne morem potrditi hipoteze, da so starejši porabniki manj impulzivni pri svojih nakupih kot mlajši porabniki.

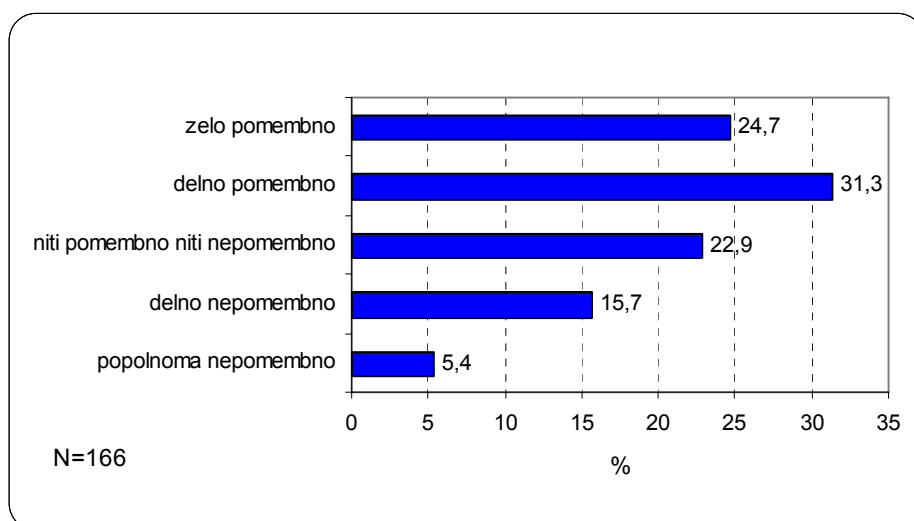
Na podlagi posameznih potrjenih hipotez lahko trdim, da na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih vplivajo naslednji situacijski dejavniki: poznavanje fizičnega okolja prodajalne, vonj v prodajnem prostoru, pomanjkanje časa porabnika pri nakupovanju ter hedonizem oziroma zadovoljevanje hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju.

Od skupaj desetih hipotez, postavljenih za empirično preverbo vpliva dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje na bencinskih servisih, sem lahko sprejela le pet hipotez, medtem ko pet hipotez nisem mogla sprejeti. Na podlagi rezultatov testiranja hipotez ter na podlagi ugotovitev v zvezi z značilnostmi vzorca porabnikov na bencinskih servisih bom v nadaljevanju predstavila prispevke raziskave, ki bi bili lahko podlaga za odločitve v zvezi s ponudbo izdelkov in storitev na bencinskih servisih v Sloveniji.

## 5.5. Ostale ugotovitve na osnovi anketnega vprašalnika

Z anketnim vprašalnikom sem želela preveriti, kako porabniki gledajo na razporeditev polic v prodajnem okolju bencinskega servisa. Anketirani so podajali svoje mnenje, ali se strinjajo s trditvijo: »Rad se gibam med policami, kjer si od bližje lahko pogledam izdelke« s tem, da so označili petstopenjsko lestvico od (1) popolnoma nepomembno do (5) zelo pomembno. Povprečna ocena vseh anketirancev znaša 3,54, s standardnim odklonom 1,18. Slika 14 prikazuje mnenje anketirancev o trditvi »Rad se gibam med policami, kjer si od bližje lahko pogledam izdelke«. Več kot polovica anketiranih (56 %) je potrdila, da se radi gibajo med policami, kjer si od bližje lahko pogledajo izdelke.

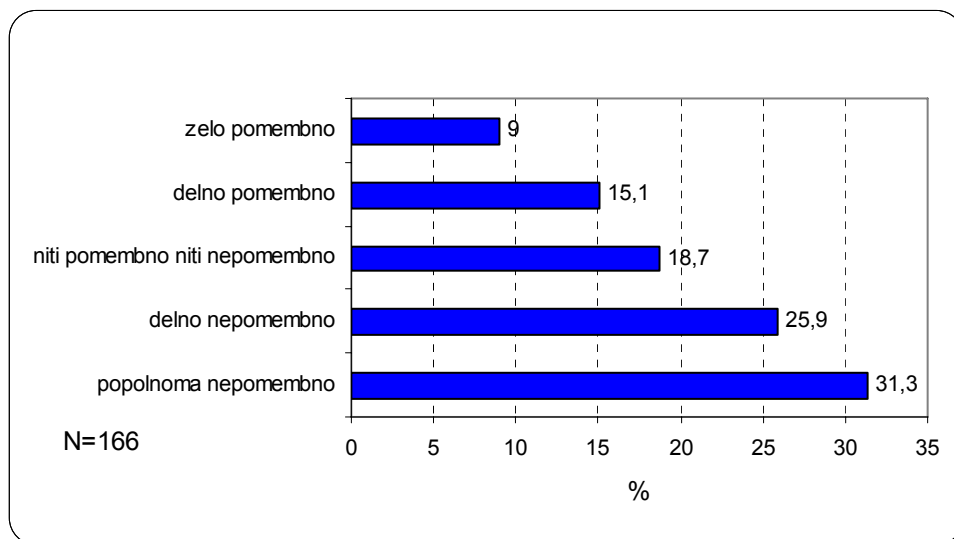
Slika 14: Mnenje anketirancev o trditvi: »Rad se gibam med policami, kjer si od bližje lahko pogledam izdelke«



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Z anketnim vprašalnikom sem želela preveriti tudi, kako slabo razpoloženje porabnika vpliva na impulzivno nakupno vedenje. Anketirani so podajali svoje mnenje ali, se strinjajo s trditvijo: »Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim« s tem, da so označili petstopenjsko lestvico od (1) popolnoma nepomembno do (5) zelo pomembno. Povprečna ocena vseh anketirancev znaša 2,45, s standardnim odklonom 1,31. Slika 15 prikazuje mnenje anketirancev o trditvi »Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim«. Več kot polovica anketiranih (57,2 %) se ni strinjala s trditvijo, da, ko imajo slab dan, gredo v trgovino in si kaj kupijo.

Slika 15: Mnenje anketirancev o trditvi: »Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim«



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

## 6. UGOTOVITVE IN SKLEPI

V tem poglavju bom najprej predstavila prispevke raziskave. Tu se bom osredotočila na teoretične in metodološke prispevke ter na prispevke za vodstvo podjetij, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki oziroma prodajo na bencinskih servisih. Zaključila bom z omejitvami in nakazala morebitne teme za prihodnje raziskave.

### 6.1. Prispevki raziskave

Magistrsko delo sem oblikovala tako, da sem najprej predstavila problematiko proučevanja, opredelila namen in cilje dela ter opisala metode dela in vsebino. Sledili sta poglavji, kjer sem predstavila trgovino na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki ter impulzivno nakupno vedenje. Predstavila sem predhodne raziskave impulzivnega nakupnega vedenja in izpostavila dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje.

Potrdila sem lahko pet postavljenih hipotez o vplivu dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Za določene dejavnike ni bilo dokazano, da ti vplivajo na impulzivno nakupno vedenje. V splošnem so se na vzorcu slovenskih porabnikov na bencinskih servisih pokazali določeni podobni izsledki, kot so jih dokazali rezultati tujih raziskav, ki so bile osnova za postavitve mojega modela

impulzivnega nakupnega vedenja in na tem empirične raziskave na bencinskih servisih v Sloveniji.

### **6.1.1. Teoretični in metodološki prispevki**

Magistrsko delo sem začela s predstavitvijo trgovine na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki. Ločila sem med to dejavnostjo pri nas in v tujini. Pojem bencinskega servisa in pojem priložnostne trgovine sem podrobno obdelala. V nadaljevanju sem proučevala impulzivno nakupno vedenje porabnikov in predstavila predhodne tuje raziskave impulzivnega nakupnega vedenja. Skušala sem izpostaviti najboljšo definicijo takšnega nakupnega vedenja porabnikov. Kot večina drugih raziskovalcev danes sem tudi sama v svoji raziskavi uporabila lestvico impulzivnosti porabnikov po Rook in Fisherju, ki sem jo tudi predstavila. Iz različnih virov sem povzela, kateri dejavniki dokazano vplivajo na impulzivnost porabnikov oziroma njihovo impulzivno nakupno vedenje. Izpostavila sem glavne skupine dejavnikov, in sicer kulturne dejavnike, situacijske dejavnike, hedonizem in demografske dejavnike. Ugotovila sem, da posamezni dejavniki lahko vplivajo na večjo ali manjšo impulzivnost porabnikov. Trgovska podjetja, kjer se odstotek njihove prodaje na račun impulzivnega nakupnega vedenja povečuje, bi se morala usmeriti tudi na raziskovanje dejavnikov in njihovega vpliva na impulzivnost porabnikov. Dejstvo je, da je impulzivno nakupno vedenje vse bolj prisotno v vseh oblikah trgovine, zato je upoštevanje vpliva dejavnikov nujno pri oblikovanju trženjskih strategij trgovskih podjetij.

Navedene dejavnike vpliva sem vključila v model impulzivnega nakupnega vedenja. Model sem oblikovala tako, da sem ga lahko uporabila v svoji raziskavi in operacionalizirala teoretične spremenljivke. Analiza rezultatov raziskave, ki sem jo opredelila v petem poglavju, je pokazala, da lestvica impulzivnosti porabnikov po Rook in Fisherju zanesljivo in veljavno meri impulzivnost porabnikov tudi na vzorcu slovenskih porabnikov. Merjenje impulzivnega nakupnega vedenja slovenskih porabnikov na bencinskih servisih je pokazalo, da so slovenski porabniki zajeti v vzorec pri nakupovanju na bencinskih servisih v povprečju impulzivni. Na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih pozitivno vplivajo situacijski dejavniki, in sicer dejavnik slabšega poznavanja fizičnega okolja prodajnega prostora, dejavnik prijetnega vonja v prodajnem prostoru, negativno vpliva na impulzivno nakupno vedenje pomanjkanje časa porabnika. Pozitivno vpliva na impulzivno nakupno vedenje zadovoljevanje hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju. V nadaljevanju sem preverila tudi vpliv demografskih dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje, vendar hipotez v tem delu ne morem potrditi. Tako da na vzorčnih podatkih ni bilo razlik glede demografskih značilnosti med porabniki, ki so bolj ali manj impulzivni.

Ob pregledu literature podobne raziskave impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov v Sloveniji nisem zasledila, zato so bili vsi dejavniki, vključeni v raziskavo, določeni na podlagi tujih raziskav. Prav tako ne obstaja model merjenja impulzivnosti porabnikov oziroma nek sistem merjenja impulzivnosti porabnikovega odločanja, ki bi bil splošno priznan in uporaben. Glede na to ocenjujem, da je teoretično poglobljanje impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov, ki izhaja predvsem iz člankov tuje literature, in povezava vseh ugotovljenih, preverjenih in potrjenih dejavnikov v konceptualni model, pomemben teoretični prispevek tega dela. Operacionalizacija posameznih spremenljivk pa predstavlja metodološki prispevek dela. Prispevki tega dela so osnova za nadaljnje in podrobnejše raziskave, tudi dejavnikov, ki jih sama nisem vključila v svojo raziskavo, kot so na primer kulturni dejavniki in nekateri demografski dejavniki impulzivnosti porabnikov.

### **6.1.2. Prispevki za vodstva podjetij**

Danes skorajda ni podjetja, ki se na trgu ne bi soočalo s konkurenco. Pri prodaji svojih izdelkov se tako trgovska podjetja srečujejo z najrazličnejšimi novimi oblikami trgovine, ki so posledica spreminjajočih se življenjskih slogov. Trgovska podjetja morajo zato biti stalno prisotna in pozorna na spremembe v nakupnem vedenju svojih ciljnih porabnikov. Na spremembe v nakupnem vedenju porabnikov vplivajo različni dejavniki, ki jih podjetja morajo poznati, da bi si lahko pridobila znanje o svojih porabnikih, ki ga potem lahko uporabijo pri oblikovanju uspešne trženjske strategije. Za trgovska podjetja je tako smiselno, da impulzivno nakupno vedenje svojih porabnikov upoštevajo in razdelajo dejavnike, ki nanj vplivajo. Le podjetja, ki bodo razumela vedno nove načine odločanja svojih ciljnih kupcev, bodo ostala na trgu in bila uspešna. Delež impulzivnih nakupov se v vseh oblikah trgovine povečuje, zato je podrobno poznavanje impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov pomembno. Da bi podjetje lahko ostalo konkurenčno na trgu, mora pridobiti trajne konkurenčne prednosti pred ostalimi podjetji. Konkurenčne prednosti pa lahko izhajajo iz stalno prisotnega in pozornega spremljanja nakupnih navad kupcev, ki jih mora podjetje zaznati in izkoristiti v svoj prid.

Impulzivno nakupno vedenje med slovenskimi porabniki in dejavniki, ki nanje vplivajo, do danes še niso bili raziskani. Zato je magistrsko delo lahko pomembno za primerjavo z nadaljnjimi raziskavami impulzivnosti porabnikov na slovenskem trgu. Ugotovitve te naloge so lahko v pomoč vsem, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno, in so lahko podlaga za odločitve glede trženjske strategije trgovskega podjetja. Dokazala sem, da lestvica impulzivnosti porabnikov po Rook in Fisherju zanesljivo in veljavno meri impulzivnost porabnikov tudi na vzorcu slovenskih porabnikov. Podjetja lahko omenjeno lestvico uporabijo za merjenje impulzivnosti svojih porabnikov in določanje, kolikšni so realni zaslužki podjetja na račun impulzivnih nakupov porabnikov. Ko bo določeno trgovsko podjetje imelo jasno predstavo o tem, kaj in

predvsem koliko pomenijo impulzivni nakupi v celotni prodaji, se bodo lahko ovrednotili in določili dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov. Le z natančno določitvijo vpliva posameznega dejavnika, ko ne dobimo le smeri in moči povezave, temveč tudi dejansko obliko funkcije, bodo podjetja lahko učinkovito in uspešno uporabila svoje znanje za doseganje boljših rezultatov in konkurenčnih prednosti na trgu.

Analiza je pokazala, da so slovenski porabniki na bencinskih servisih v povprečju impulzivni pri svojih nakupih. Pokazala je tudi vplive dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje, in sicer dejavnik slabšega poznavanja fizičnega okolja prodajnega prostora, dejavnik prijetnega vonja v prodajnem prostoru, negativen vpliv pomanjkanja časa porabnika in pozitiven vpliv hedonizma. Povezava med temi dejavniki in impulzivnostjo porabnikov je bila dokazana tudi v tujih raziskavah, zato najbrž ne moremo govoriti o posebnostih slovenskih porabnikov. Lahko pa trdimo, da trgovska podjetja, ki posvečajo pozornost navedenim dejavnikom, imajo možnost vpliva na nakupno vedenje svojih porabnikov.

## **6.2. Omejitve in odprte teme za prihodnje raziskave**

Magistrsko delo sem v temeljnem konceptu oblikovala tako, da sem proučevala in empirično preverila dejavnike impulzivnega nakupnega vedenja slovenskih porabnikov na bencinskih servisih. Na impulzivno nakupno vedenje vplivajo različni dejavniki: kulturni, situacijski, hedonizem in demografski dejavniki. Oblikovala sem model impulzivnega nakupnega vedenja, v katerega sem vključila navedene dejavnike. Ker se je empirična preverba vseh navedenih dejavnikov impulzivnega nakupnega vedenja pokazala za preobsežno glede na omejitve magistrskega dela, sem se osredotočila le na situacijske dejavnike, hedonizem in nekatere demografske dejavnike impulzivnega nakupnega vedenja. Te sem vključila v posamezne sklope vprašalnika, ki je predstavljal metodološki instrument proučevanja impulzivnega nakupnega vedenja slovenskih porabnikov na bencinskih servisih. Vpliva posameznih kulturnih dejavnikov in nekaterih demografskih dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje porabnikov pa nisem raziskala.

V empirični analizi sem skušala uporabiti že preverjene lestvice. Za merjenje impulzivnosti porabnikov sem uporabila devetstavčno lestvico impulzivnosti po Rook in Fisherju, ki je že bila uporabljena tudi v drugih tujih raziskavah. Za preverjanje prisotnosti zadovoljevanja hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju sem uporabila lestvico sedmih stavčnih trditev, ki jih je izoblikovala Hausmanova.

Večje število proučevanih enot v vzorcu in večje število lokacij izpolnjevanja vprašalnika bi seveda pomenilo bolj verodostojne ugotovitve. Predvsem to, da so pri

izpolnjevanju vprašalnika sodelovali porabniki le na petih lokacijah po Sloveniji, predstavlja omejitev raziskave, saj bi raziskava na reprezentativnem vzorcu slovenskih porabnikov imela večjo zunanjo veljavnost in posplošenost.

Pri analizi odgovorov porabnikov in preverjanju postavljenih hipotez sem uporabila osnovne statistične metode, in sicer frekvenčne porazdelitve, opisne statistike, povprečja, korelacijske koeficiente, analizo variance in analizo zanesljivosti. Za proučitev povezanosti nekaterih dejavnikov in impulzivnega nakupnega vedenja sem uporabila tudi zahtevnejšo metodo, linearno regresijsko analizo.

Impulzivnost porabnikov je zanimiv konstrukt, ki vpliva na nakupno vedenje porabnikov tudi v prihodnosti. Za pojav impulzivnosti porabnikov bi lahko trdili, da je globalen, zato bi bilo zanimivo raziskati tudi, kakšen je vpliv posameznih kulturnih dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Nekatero ugotovitve tujih raziskav so povzete tudi v magistrskem delu. Predvsem bi bilo zanimivo določiti vpliv individualizma – kolektivizma, družbenih norm in oblikovanja lastne samopodobe na impulzivno nakupno vedenje porabnikov.

Podrobneje bi bilo smiselno preveriti vpliv razporeditve polic v prodajnem prostoru na impulzivno nakupno vedenje. Za trgovska podjetja bi bilo zanimivo ugotoviti, kateri model razporeditve polic prinaša večje možnosti za porabnikove impulzivne nakupe. Na impulzivne nakupe vpliva tudi njegovo osebno razpoloženje. Smiselno bi bilo podrobneje raziskati, kako predhodno osebno razpoloženje porabnika vpliva na njegove kasnejše impulzivne nakupne odločitve.

V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno tudi raziskati, kakšen je odnos porabnikov do impulzivnega nakupnega vedenja, kako porabniki razumejo, sprejemajo ali nesprijemajo svoje impulzivno nakupno vedenje ter na kakšen način to vpliva na kasnejše nakupne odločitve. Odnos porabnikov do impulzivnosti je lahko zelo različen. Zanimivo bi bilo raziskati, kaj je skupnega porabnikom, ki na impulzivno nakupno vedenje gledajo podobno, in v katerih primerih je za porabnike impulzivnost sprejemljiva ter v katerih ni. Odnos porabnikov do impulzivnosti lahko vpliva na njihovo prihodnje nakupno vedenje. Faza razumevanja, sprejemanje ali nesprijemanje impulzivnega nakupnega vedenja je ključna za ponavljanje vzorca tega vedenja. Vzorec vedenja, ki porabnikom ustreza, se ponavlja in tako seveda vpliva na posameznikovo nakupno vedenje v prihodnosti. Prihodnje raziskave lahko zajamejo model impulzivnega nakupnega vedenja v celoti, kot sem ga oblikovala v delu, in preverijo vpliv posameznih dejavnikov v določeni obliki trgovine.

Magistrsko delo predstavlja le enega izmed možnih načinov proučevanja dejavnikov impulzivnega nakupnega vedenja slovenskih porabnikov na bencinskih servisih. Poglobila sem razumevanje impulzivnega nakupnega vedenja in vpliva dejavnikov na



tovrstno nakupno vedenje porabnikov v slovenskem okolju. Morebitne prihodnje raziskave lahko zajamejo tudi druge dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov. Nakupno vedenje porabnikov se spreminja in impulzivni nakupi se povečujejo. V prihodnjih obdobjih bo za trgovska podjetja, ki želijo uspeti, nujno in potrebno spremljati dinamične dejavnike impulzivnega nakupnega vedenja.

## **7. POVZETEK**

Magistrsko delo sem začela z uvodom, kjer sem predstavila problematiko proučevanja, namen in cilje magistrskega dela, metodo dela ter vsebino. Proučevala sem impulzivno nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih in dejavnike, ki vplivajo nanj. Z empirično preverbo sem želela preveriti, ali so slovenski porabniki na bencinskih servisih impulzivni. Preveriti sem želela, ali dejavniki, kot so fizično okolje prodajnega prostora, časovni vidik, hedonizem oziroma zadovoljevanje hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju in demografski dejavniki, vplivajo na impulzivnost porabnikov pri nakupovanju na bencinskih servisih. Želela sem tudi ugotoviti, katere skupine izdelkov so najpogosteje vključene v impulzivni nakup ter kaj je skupnega porabnikom, ki so bolj impulzivni kot ostali. Potrditi sem želela, da obstajajo dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih.

Da bi lahko preverila zastavljene hipoteze in dosegla cilje magistrskega dela, sem v drugem poglavju najprej proučila trgovino na drobno z naftnimi derivati in nenaftnimi izdelki pri nas in v tujini. V ZDA je razvoj bencinskega servisa potekal drugače kot v Evropi. V Evropi so najprej obstajali servisi kot prodajna mesta naftnih derivatov, katerim se je dodajala nenaftna ponudba. Naftna podjetja so vključila koncept priložnostne trgovine v svojo dejavnost in s tem zadovoljila potrebe in želje svojih dnevnih obiskovalcev bencinskih servisov. Danes obstajajo na trgu moderni bencinski servisi, ki poleg priložnostne trgovine nudijo tudi dodatne storitve avtopralnice, menjalnice, samopostrežne prehrane in drugo.

Sledila je predstavitev pojma in značilnosti bencinskega servisa in priložnostne trgovine. Cena naftnih derivatov ni več glavna konkurenčna prednost, ampak se vedno več pozornosti posveča ponudbi nenaftnih izdelkov in storitev. Ponudba nenaftnih izdelkov in storitev na bencinskem servisu prinaša podjetjem nov vir zaslužka. Nenaftni del ponudbe bencinskega servisa porabnikom omogoča nakup blaga za dnevno obnavljanje zalog. Med nenaftne izdelke spadajo: tobačni izdelki, časopisi in revije, brezalkoholne in alkoholne pijače, hrana, izdelki, povezani z vzdrževanjem avtomobila, in ostalo. Zelo pomemben del nenaftne dejavnosti so tudi avtopralnice, gostinske in ostale dodatne storitve, ki jih podjetja šele testirajo oziroma

testno uvajajo na posameznih lokacijah s ciljem zadovoljiti nove potrebe in želje porabnikov, njihove nove nakupne navade ter tako na svoje bencinske servise privabiti čim večje število porabnikov.

V nadaljevanju sem opredelila konkurenčne dejavnike bencinskega servisa oziroma priložnostne trgovine. Da je trgovsko podjetje uspešno ter da posluje z dolgoročno rastjo, si mora pridobiti zaupanje porabnikov. Ugled na trgu podjetje lahko pridobi s pomočjo zanesljive in kvalitetne storitve ter s previdno izbiro izdelkov in storitev, ki jih ponuja (Murphey, 2004, str. 38). Storitve podjetja pa mora biti zanesljiva, hitra in kvalitetna, da ne le pritegne pozornost porabnika, temveč pridobi zlasti njegovo dolgotrajno zvestobo (Chen, Foster, 1996, str. 13). Poleg zanesljive, hitre in kakovostne storitve pa so za obstoj podjetja na trgu pomembni tudi usposobljeni zaposleni na prodajnih mestih in investicije v lastno prodajno mrežo. Sledila je predstavitev trendov za trg bencinskih servisov. Trendi, ki se obetajo, so ponudba pripravljene hrane, boj za porabnike na podlagi nizkih cen velikih trgovcev ali na podlagi zagotavljanja dodatnih storitev, usmerjanje na dobro opredeljeno ciljno skupino porabnikov, večja pozornost oblikovanju notranjega prodajnega prostora in razvoj ter napredek v tehnoloških rešitvah.

Za tem sem pojasnila koncept impulzivnega nakupnega vedenja. Na podlagi ugotovitev različnih avtorjev sem opredelila pojem impulzivnega nakupnega vedenja. Impulzivnega nakupnega vedenja ne moremo enačiti z nenačrtovanim nakupnim vedenjem. Pri impulzivnem nakupu gre za nenaden preblisk pri porabnikih in za časovno hitro odločitev. Velikokrat so pri takšnem nakupu prisotna intenzivna čustva porabnika in takšen nakup lahko vpliva na osebno razpoloženje porabnikov (zadovoljstvo ali obžalovanje). Oblikovala sem model impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov, ki združuje ugotovitve iz različnih tujih raziskovalnih člankov. Glede na to, da nekega splošno uporabljenega modela za merjenje impulzivnosti porabnikov ni, se mi je zdelo smiselno, da si pojav razčlenim do te mere, da bi bilo mogoče ugotoviti in preveriti dejavnike, ki vplivajo na impulzivnost porabnikov. Najprej sem se osredotočila na že ugotovljene, preverjene in potrjene dejavnike, ki vplivajo na impulzivnost porabnikov. Ti dejavniki so kulturni dejavniki, situacijski dejavniki, hedonizem in demografski dejavniki. Kulturni dejavniki, ki vplivajo na impulzivnost porabnikov, so dimenzija kulture individualizem – kolektivizem, družbene norme in oblikovanje samopodobe. Situacijski dejavniki, vključeni v model impulzivnega nakupnega vedenja, so fizično okolje, časovni vidik in osebno razpoloženje porabnika. V model so vključeni tudi hedonizem in demografski dejavniki, med njimi spol, starost, izobrazba in finančno stanje porabnika. Sledila je opredelitev, kaj impulz sploh je, saj je posledica nekkih dejavnikov, ki vplivajo na porabnika in vodijo do impulznega nakupnega vedenja. Proces impulzivnega nakupnega vedenja se zaključi s porabnikovim dojetjem, razumevanjem in sprejetjem ali celo neodobranjem lastnega impulzivnega nakupnega vedenja.

Ta faza je ključna za ponavljanje vzorca tega vedenja. Bayley in Nancarrow (1998, str. 104–110) sta določila stile odprtosti porabnikov do lastne impulzivnosti ter stile impulzivnega vedenja porabnikov. Poglavje sem zaključila z impulzivnim nakupnim vedenjem na bencinskih servisih.

Z naštetimi področji proučevanja sem pripravila osnovna izhodišča za empirično raziskavo in hkrati postavila teoretični koncept magistrskega dela. V četrtem poglavju sem naredila raziskovalen načrt za empirično raziskavo. To poglavje vsebuje pregled strukture raziskave, ki mu sledi predstavitev konceptualnega modela, kjer sem navedla in razložila konstrukte, vključene v raziskavo, in opredelila posamezne medsebojne povezave. Nadaljevala sem z navedbo hipotez in opredelitvijo razlogov za postavitev hipotez v zvezi z impulzivnim nakupnim vedenjem porabnikov na bencinskih servisih. Poglavje sem zaključila z opisom metodologije raziskave, uporabljene v empiričnem raziskovanju impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih, kamor sodijo operacionalizacija spremenljivk, postopek zbiranja podatkov in opredelitev zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

V petem poglavju sem predstavila rezultate empirične preverbe. Poglavje sem začela z opisom značilnosti vzorca porabnikov na bencinskih servisih, na katerem je bila opravljena raziskava dejavnikov impulzivnega nakupnega vedenja. Predstavljene so bile demografske značilnosti vzorca porabnikov, ki so bili vključeni v raziskavo. Sledila je analiza posameznih delov modela impulzivnega nakupnega vedenja, situacijskih dejavnikov, hedonizma in demografskih dejavnikov. Ocenila sem zanesljivost in veljavnost merjenja. Nadaljevala sem s preverjanjem hipotez o vplivu dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih. Od skupaj desetih hipotez, postavljenih za empirično preverbo vpliva dejavnikov na impulzivno nakupno vedenje na bencinskih servisih, sem lahko sprejela le pet hipotez, medtem ko petih hipotez nisem mogla sprejeti. Poglavje sem zaključila z ostalimi ugotovitvami na osnovi anketnega vprašalnika.

Z raziskavo sem potrdila, da je nakupno vedenje slovenskih porabnikov, zajetih v vzorcu na bencinskih servisih, impulzivno. Slovenski porabniki se pri nakupnem vedenju v trgovini bencinskega servisa ne razlikujejo od porabnikov drugod po svetu, kjer raziskave kažejo na močno in vse večjo prisotnost impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov v vseh oblikah trgovine.

Na podlagi posameznih potrjenih hipotez lahko trdim, da na impulzivno nakupno vedenje porabnikov na bencinskih servisih vplivajo naslednji situacijski dejavniki: poznavanje fizičnega okolja prodajalne, vonj v prodajnem prostoru, pomanjkanje časa porabnika pri nakupovanju ter hedonizem oziroma zadovoljevanje hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju.

## **8. SLOVAR POGOSTIH IZRAZOV**

### **Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov**

Accelerator impulse – pospešen impulz

Blind impulse– slepi impulz

Breakthrough impulse – prebojni impulz

Captivated impulse – privlačen impulz

Check card – čekovna kartica

Compensatory impulse – kompenzacijski impulz

Convenience store – priložnostna trgovina

Electronic benefit transfer – elektronski ugodnostni sistem nakazovanja

Friendship pair interview – intervju para prijateljev

Nonoil products – nenaftni izdelki

Pay at the pump technology – tehnologija plačaj ob točilnem agregatu

Selfscripts – samoopisovanje

Self-Willed impulse – prostovoljen impulz

Smart card – pametna kartica

Socially desirable responding – družbeno sprejemljivi odgovori

Style of openness – stili odprtosti porabnikov do impulzivnosti

Home meal replacement – pripravljeni obrok

## 9. LITERATURA

1. Avšič V., Dovč F.: Najcenejši smo v Evropi. Ljubljana : Gospodarski Vestnik, 2003, 12, str. 33.
2. Barnack Renee: Stations & stores get a face lift. National Petroleum News, September 1997, Vol. 89, 10, str. 34–46.
3. Bayley Geoff, Nancarrow Clive: Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal, 1998, Vol. 1, 2, str. 99–114.
4. Baumeister Roy F.: Yielding to temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 2002, Vol. 28, str. 670–676.
5. Bellenger Danny N., Robertson Dan H., Hirschman Elizabeth C.: Impulse Buying Varies by Product. Journal of Advertising Research, 1978, Vol. 18, 6, str. 15–18.
6. Bennett Stephen: What's for dinner? National Petroleum News, Februar 2004, Vol. 96, 2, str. 36–40.
7. Blank Chrisitne: Retailers give consumers gas. Chain Store Age, Avgust 1998, 8, str. 55.
8. Chen Jonathan, Foster Rob: A new set of competitors. Oil & Gas Investor, Third Quartet, 1996, str. 12–17.
9. Cobb Cathy J., Hoyer Wayne D.: Planned Versus Impulse Purchase Behavior. Journal of Retailing, 1986, Vol. 62, 4, str. 384–409.
10. Coley Amanda, Burgess Brigitte: Gender differences in cognitive and affective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management, 2003, Vol. 7, 3, str. 282–295.
11. Cox Earl R.: Hypermarketers and independents are pricing aggressively – Can you compete? National Petroleum News, April 2001, str. 25–26.
12. Damjan Janez: Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik. Ljubljana : Akademija MM, 2000, 7, str.19–29.
13. Dittmar Helga, Beattie Jane, Friese Susanne: Gender identity and material symbols: Objects and decision considering in impulse purchases. Journal of Economic Psychology, 1995, Vol. 16, str. 491–511.
14. Dovč Franci: Drugih rezerv nimamo – samo še marže. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001, 21, str.18.
15. DUBYAK Michael E.: Focusing on the customer is essential in today's market. National Petroleum News, April 2001, str. 42.
16. Dwyer Steve: For candy consumers, seeing is buying. National Petroleum News, September 1993, 10, str. 50–52.
17. Ferligoj Anuška, Leskovšek Karmen, Kogovšek Tina: Zanesljivost in veljavnost merjenja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1995. 173 str.

18. Finn Timothy J.: The expanding world of electronic payments. *Convenience Store News*, 22.10.2000, Vol. 36, 13, str. 246–250.
19. Grondin Francella Barbara: ExxonMobil retail segment growing. *Convenience Store News*, 25.9.2000, Vol. 36, 12, str. 1.
20. Hasty Ronald W., Bellizzi Joseph A., Crowley Ayn E.: The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 1983, Vol. 59, 1, str. 21–45.
21. Hausman Angela: A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2000, Vol. 17, 5, str. 403–419.
22. Hirschman Elizabeth C., Holbrook Morris B.: The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, September 1982, Vol. 9, str. 132–140.
23. Hoch Stephen J., Loewenstein George F.: Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, March 1991, Vol. 17, str. 498–504.
24. Hutchison Katherine: Gas wars could fuel traffic at mass. *DSN Retailing Today*, 4.6.2001, str. 7.
25. Iyer Easwar S.: Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 1989, Vol. 65, 1, str. 40–57.
26. Johns Pool Jessica: Hot or cold, made to go. *National Petroleum News*, March 1997, Vol. 89, 3, str. 28–30.
27. Kacen Jacqueline J., Lee Julie Anne: The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, Vol. 12, str. 163–176.
28. Kollat David T, Willett Ronald P.: Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, February 1967, Vol. 4, str. 21–31.
29. Košmelj Blaženka: Analiza odvisnosti za vzorčne podatke. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 136 str.
30. Kotler Philip: *Marketing Management*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 823 str.
31. Lin Chien-Huang, Chuang Shin-Chieh: The effects of individual difference on adolescents' impulsive buying behaviour. *Adolescence*, 2005, Vol. 40, str. 551–558.
32. Lowe Kimberly: Dinner from the C-store? *National Petroleum News*, January 1997, Vol. 89, 1, str. 44–46.
33. Levy Michael, Weitz Barton A.: *Retailing Management*. New York : Irwin McGraw-Hill, 1998. 627 str.
34. Mattila Anna S., Wirtz Jochen: Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing*, 2001, Vol. 77, str. 273–289.
35. McKenna Terry: Back To School. *National Petroleum News*, September 2004 A, Vol. 96, 9, str. 18.

36. McKenna Terry: Why Customer Service fails. National Petroleum News, November 2004 B, Vol. 96, 12, str. 18.
37. Mitchell Vincent Wayne, Walsh Gianfranco: Gender differences in German consumer decision – making styles. Journal of Consumer Behaviour, Junij 2004, Vol. 3, 4, str. 331–346.
38. Murphey Mary: NPN's 2004 Profit Center Survey. National Petroleum News, Oktober 2004, str. 38.
39. National Petroleum News: Truckers to travelers. National Petroleum News, Avgust 2002, Vol. 94, 9, str. 36–37.
40. National Petroleum News: Best of the rest – candy, gum, mints remain a solid category for c–store retailers. National Petroleum News, Oktober 2004, str. 18.
41. Omar Ogenyi, Kent Anthony: International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. International Journal of Retail and Distribution Management, 2001, Vol. 29, 5, str. 226–235.
42. Paisner Bob: The most convenient place in town. National Petroleum News, Februar 2001, Vol. 93, 2, str. 30–31.
43. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York : McGraw–Hill Irwin, 2002. 581 str.
44. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 521 str.
45. Puri Radhika: Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost–Benefit Accessibility Framework. Journal of Consumer Psychology, 1996, Vol. 5, 2, str. 87–113.
46. Reid Keith: Groceries and gasoline – Supermarkets and grocery stores are jumping for gasoilne offer. National Petroleum News, Oktober 2001, str. 18–27.
47. Reid Keith: Keep'em working. National Petroleum News, Oktober 2004 A, Vol. 96, 11, str. 28–30.
48. Reid Keith: Leveraging convenience. National Petroleum News, Oktober 2004 B, Vol. 96, 11, str. 22–23.
49. Reid Keith: Loyalty review. National petroleum News, September 2004 C, Vol. 96, 9, str. 40–45.
50. Reid Keith: Price vs. Service. National petroleum News, September 2004 D, Vol. 96, 9, str. 20–21.
51. Reid Keith: Stretching automation. National Petroleum News, Oktober 2004 E, Vol. 96, 11, str. 68–71.
52. Rook Dennis W.: The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, September 1987, Vol. 14, str. 189–199.
53. Rook Dennis W., Fisher Robert J.: Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research, December 1995, Vol. 22, str. 305–313.
54. Rovan Jože: Predavanja iz statistike 3, 2005, URL: <http://ef.uni-lj.si/predmeti/stat3>, november 2005.

55. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
56. Warren Mark: Mod squad ready for prime time. National Petroleum News, December 2004 A, str. 34–38.
57. Warren Mark: Store branding. National Petroleum News, Oktober 2004 B, str. 26–27.
58. Wight Darren, Ramos Laura: C–store industry chugs along with modest growth. National Petroleum News, Oktober 1998, Vol. 90, 11, str. 3–26.
59. Wood Michael: Socio–economic status, delay of gratification, and impulse buying. Journal of Economic Psychology, 1998, Vol. 19, str. 295–320.
60. Urge to Splurge. Chain Store Age, Februar 2004, Vol. 80, 2, str. 64.

## 10. VIRI

1. Agip Slovenija d.o.o. [URL: <http://www.agip.si>], Agip Slovenija, 22.12.2005.
2. Interni podatki podjetja X, Podjetja X, 2005.
3. Omv Slovenija d.o.o. [URL: <http://www.omvistrabenz.si>], Omv Slovenija, 22.12.2005.
4. Petrol d.d. [URL: <http://www.petrol.si>], Petrol, 22.12.2005.
5. Vida Irena: Zapiski predavanj Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004.



## **PRILOGE**

## Priloga 1: Vprašalnik

V okviru raziskovalne naloge na Ekonomski fakulteti izvajamo anketo o nakupovanju na bencinskih servisih. Z vprašalnikom, ki je pred vam želimo praktično preveriti nekatera teoretična spoznanja. Prosimo vas, da pred vsakim vprašanjem natančno preberete navodila in morebitna vprašanja naslovite na vašega anketarja. V anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov, zato vas prosimo, da iskreno izrazite svoje menjenje. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujemo!

1. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede **nakupovanja na bencinskem servisu**, ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 popolnoma se strinjam.

1) Preden pridem na bencinski servis, ne razmišljam o tem, kaj si bom kupil v trgovini.	1	2	3	4	5
2) Velikokrat spontano kupim kaj v trgovini bencinskega servisa.	1	2	3	4	5
3) Na bencinskem servisu kupim, kar si zamislim v trenutku.	1	2	3	4	5
4) Na bencinskem servisu pogosto kupim stvari brez razmišljanja.	1	2	3	4	5
5) Na bencinskem servisu kupim, kar vidim.	1	2	3	4	5
6) Kupi sedaj, razmišljam kasneje – to je moj način nakupovanja na bencinskem servisu.	1	2	3	4	5
7) Na bencinskem servisu stvari kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno počutje.	1	2	3	4	5
8) Vedno previdno premislim, kaj bom kupil na bencinskem servisu.	1	2	3	4	5
9) Včasih sem pri nakupovanju na bencinskem servisu nekoliko nepremišljen in brezskrben.	1	2	3	4	5

2. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede **nakupovanja na bencinskem servisu**, ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma nepomembno, 5 zelo pomembno.

1) Ko določen bencinski servis obiščem prvič, prodajnega prostora ne poznam in se v njem ne najdem, določene izdelke kupim povsem nepričakovano in brez premisleka.	1	2	3	4	5
2) Bolje se počutim in raje nakupujem v prodajnem prostoru, ki je obarvan v tople barve (npr. rdeča, rumena)	1	2	3	4	5
3) Rad se gibam med policami, kjer si od bliže lahko pogledam izdelke.	1	2	3	4	5
4) Vonj po svežih rogljičkih me prepriča, da si ga privoščim.	1	2	3	4	5
5) Če je trgovina dobro osvetljena, hitreje zagledam izdelek, ki ga potrebujem.	1	2	3	4	5

3. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede **nakupovanja na bencinskem servisu**, ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma nepomembno, 5 zelo pomembno.

a) Ko nimam dovolj časa na voljo, stopim v trgovino in kupim točno tiste stvari, po katere sem prišel.	1	2	3	4	5
b) Ko imam na voljo več časa, se razgledam po trgovini in kupim tudi stvari, ki jih slučajno zagledam.	1	2	3	4	5
c) Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim.	1	2	3	4	5
d) Brez premisleka kupim izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost.	1	2	3	4	5
e) Brez premisleka kupim izdelek, ki je praktičen, uporaben in koristen.	1	2	3	4	5

4. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede **nakupovanja**, ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma nepomembno, 5 zelo pomembno.

1) Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.	1	2	3	4	5
2) Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	1	2	3	4	5
3) Nakupovanje ponuja nove izkušnje.	1	2	3	4	5
4) Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam novi svet.	1	2	3	4	5
5) Pri nakupovanju rad/a opazujem druge ljudi.	1	2	3	4	5
6) Nakupovat grem, da uživam.	1	2	3	4	5
7) Nakupovanje me povsem zadovolji.	1	2	3	4	5

5. Demografija (obkrožite pravilni odgovor)

Spol

a) moški
b) ženski

Status

a) samski
b) poročen/živim s partnerjem
c) ločen

Starost

a) do 20 let
b) 20 do 30 let
c) 30 do 40 let
d) 40 do 65 let
e) nad 65 let

Izobrazba

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

Neto mesečni dohodek gospodinjstva

a) do 100.000 sit
b) od 100.000 do 300.000 sit
c) od 300.000 do 600.000 sit
d) nad 600.000 sit

Regija

a) Štajerska
b) Dolenjska
c) Gorenjska
d) Primorska
e) Osrednjeslovenska

Število oseb v skupnem gospodinjstvu: \_\_\_\_\_

6. Katere izmed skupin izdelkov najpogosteje spontano in nepričakovano kupite na bencinskem servisu? Obkrožite samo 3 najpomembnejše skupine izdelkov in jih rangirajte z oceno 1 do 3 (prva najpomembnejša skupina =1, druga najpomembnejša skupina =2, tretja najpomembnejša skupina=3)

	Ocena
a) brezalkoholne pijače	
b) alkoholne pijače	
c) sladki prigrizki	
d) slani prigrizki	
e) prehrambni izdelki	
f) izdelki, namenjeni vzdrževanju avtomobila	
g) tobačni izdelki	
h) časopisi, revije, avtokarte	
i) izdelki za gospodinjstvo	

Priloga 2: Prikaz rezultatov hipoteze H1

Hipoteza 1: Nakupno vedenje slovenskih porabnikov na bencinskih servisih je v povprečju impulzivno.

Tabela 1: Opisne statistike

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standar. napaka povprečja
Impulzivnost	166	3,1372	,70219	,05450

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 2: t-test

Testna vrednost = 3						
	t	df	P (enostranski test)	Razlika med aritmetično sredino in testno vrednostjo	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Impulzivnost	2,518	165	,0065	,13722	,0296	,2448

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Priloga 3: Prikaz rezultatov hipoteze H2a

Hipoteza H2a: Slabše poznavanje fizičnega okolja prodajnega prostora vpliva na večjo impulzivnost porabnika.

Tabela 3: Delež pojasnjene variance impulzivnosti s slabšim poznavanjem fizičnega okolja

R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene	F	P (dvostranski test)
,322(a)	,103	,098	1,149	18,917	,0001(a)

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 4 : Regresijski koeficienti

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	P (dvostranski test)
	B	Standar. napaka	Beta		
Konstanta	,653	,410		1,595	,113
Impulzivnost	,554	,127	,322	4,349	,0001

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

#### Priloga 4: Prikaz rezultatov hipoteze H2b

Hipoteza H2b: Tople barve v prodajnem prostoru pozitivno vplivajo na impulzivnost porabnikov.

Tabela 5: Delež pojasnjene variance impulzivnosti s prisotnostjo toplih barv v prodajnem prostoru

R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene	F	P (enostranski test)
,006(a)	,000	-,006	1,293	,006	,47(a)

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 6: Regresijski koeficienti

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	P (enostranski test)
	B	Standar. napaka	Beta		
Konstanta	2,966	,461		6,438	,000
Impulzivnost	,011	,143	,006	,076	,47

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

#### Priloga 5: Prikaz rezultatov hipoteze H2c

Hipoteza H2c: Privlačen vonj v prodajnem prostoru spodbuja impulzivnost porabnikov.

Tabela 7: Delež pojasnjene variance impulzivnosti s prijetnim vonjem v prodajalni

R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene	F	P (enostranski test)
,171	,029	,023	1,173	4,935	,014

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 8: Regresijski koeficienti

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	P (enostranski test)
	B	Standar. napaka	Beta		
Konstanta	2,196	,437		5,020	,000
Impulzivnost	,302	,136	,171	2,222	,014

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Priloga 6: Prikaz rezultatov hipoteze H2d

Hipoteza H2d: Dobra osvetlitev v prodajnem prostoru spodbuja impulzivnost porabnikov.

Tabela 9: Delež pojasnjene variance impulzivnosti z dobro osvetlitvijo v prodajalni

	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene	F	P (enostranski test)
	,049(a)	,002	1,051	,397	,270

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 10: Regresijski koeficienti

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	P (enostranski test)
	B	Standar. napaka	Beta		
Konstanta	3,839	,374		10,250	,000
Impulzivnost	-,073	,117	-,049	-,630	,270

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Priloga 7: Prikaz rezultatov hipoteze H3

Hipoteza H3: Ko porabnik nima na voljo dovolj časa, je verjetnost impulzivnega nakupa manjša.

Tabela 11: Delež pojasnjene variance impulzivnosti s časom, ki ga ima porabnik na voljo v prodajalni

R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene	F	P (enostranski test)
,261(a)	,068	,063	,68937	12,038	,001

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 12: Regresijski koeficienti

	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	P (enostranski test)
	B	Standar. napaka	Beta		
Konstanta	4,118	,246		16,762	,000
Impulzivnost	-,265	,076	-,261	-3,470	,001

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Priloga 8: Prikaz rezultatov hipoteze H4

Tabela 13: Impulzivno nakupno vedenje je pozitivno povezano z zadovoljevanjem hedonističnih potreb po novosti, zabavi in presenečenju

		impulz	Impulzivnost	vd_1 Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.	vd_2 Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	vd_3 Nakupovanje ponuja nove izkušnje.	vd_4 Ko nakupujem se počutim, kot da odkrivam novi svet.	vd_5 Pri nakupovanju opazujem druge ljudi.	vd_6 Nakupovat grem, da uživam.	vd_7 Nakupovanje me povsem zadovolji.
impulz Impulzivnost	R	1	,193(**)	,219(**)	,122	,172(*)	,121	,128(*)	,163(*)	
	P (enostr.)	.	,006	,002	,058	,013	,060	,050	,018	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	
vd_1 Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.	R	,193(**)	1	,503(**)	,434(**)	,287(**)	,178(*)	,228(**)	,237(**)	
	P (enostr.)	,006	.	,000	,000	,000	,011	,002	,001	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	
vd_2 Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.	R	,219(**)	,503(**)	1	,630(**)	,573(**)	,307(**)	,572(**)	,540(**)	
	P (enostr.)	,002	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	
vd_3 Nakupovanje ponuja nove izkušnje.	R	,122	,434(**)	,630(**)	1	,686(**)	,361(**)	,421(**)	,419(**)	
	P (enostr.)	,058	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	
vd_4 Ko nakupujem se počutim, kot da odkrivam novi svet.	R	,172(*)	,287(**)	,573(**)	,686(**)	1	,550(**)	,503(**)	,533(**)	
	P (enostr.)	,013	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	
vd_5 Pri nakupovanju opazujem druge ljudi.	R	,121	,178(*)	,307(**)	,361(**)	,550(**)	1	,432(**)	,505(**)	
	P (enostr.)	,060	,011	,000	,000	,000	.	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	
vd_6 Nakupovat grem, da uživam.	R	,128(*)	,228(**)	,572(**)	,421(**)	,503(**)	,432(**)	1	,653(**)	
	P (enostr.)	,050	,002	,000	,000	,000	,000	.	,000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	
vd_7 Nakupovanje me povsem zadovolji.	R	,163(*)	,237(**)	,540(**)	,419(**)	,533(**)	,505(**)	,653(**)	1	
	P (enostr.)	,018	,001	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	

\* Korelacija je statistično značilna pri 5-odstotni stopnji značilnosti

\*\* Korelacija je statistično značilna pri 1-odstotni stopnji značilnosti

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

## Priloga 9: Prikaz rezultatov hipoteze H5a

Hipoteza H5a: Ženske v večji meri kot moški kupujejo impulzivno izdelke, ki nekaj pomenijo in nosijo neko posebno vrednost.

Tabela 14: Opisne statistike

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standar. napaka povprečja
Brez premisleka kupim izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost.	moški	78	2,41	1,263	,143
	ženski	88	2,36	1,157	,123

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 15: t-test

		F	p	t	P (dvostranski test)	Stand. napaka ocene	95% interval zaupanja	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Brez premisleka kupim izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost.	Variance so znotraj skupin homogene.	,778	,379	,248	,804	,188	-,324	,417
	Variance so znotraj skupin niso homogene.			,247	,805	,189	-,326	,420

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

## Priloga 10: Prikaz rezultatov hipoteze H5b

Hipoteza H5b: Moški v večji meri kot ženske kupujejo impulzivno izdelke, ki so praktični, uporabni in koristni.

Tabela 16: Opisne statistike

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standar. napaka povprečja
Brez premisleka kupim izdelek, ki je zelo praktičen, uporaben in zelo koristen.	moški	78	2,94	1,121	,127
	ženski	88	3,20	1,195	,127

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.



Tabela 17: t-test

		F	p	t	df	P (dvostranski test)	Razlika	Stand. napaka ocene	95% interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Brez premisleka kupim izdelek, ki je zelo praktičen, uporaben in zelo koristen.	Variance so znotraj skupin homogene.	,850	,358	-1,488	164	,139	-,269	,181	-,625	,088
	Variance so znotraj skupin niso homogene.			-1,494	163,474	,137	-,269	,180	-,624	,086

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

## Priloga 11: Prikaz rezultatov hipoteze H6

H6: Starejši porabniki so manj impulzivni kot mlajši porabniki

Tabela 18: Opisne statistike

	Starost	N	Aritmetična sredina	Standar. odklon	Standard. napaka
impulz Impulzivnost	do 30 let	88	3,1566	,73038	,07786
	nad 30 let	78	3,1154	,67300	,07620

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 19: t-test

		F	p	t	df	P (dvostranski test)	Razlika	Stand. napaka ocene	95% interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
impulz Impulzivnost	Variance so znotraj skupin homogene.	2,475	,118	,376	164	,707	,04118	,10948	-,17500	,25736
	Variance so znotraj skupin niso homogene.			,378	163,744	,706	,04118	,10894	-,17393	,25630

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Priloga 12: Osnovne frekvenčne porazdelitve po posameznih trditvah iz vprašalnika

Tabela 20: Preden pridem na bencinski servis, ne razmišljam o tem, kaj si bom kupil v trgovini

Predem pridem na bencinski servis, ne razmišljam o tem, kaj si bom kupil v trgovini

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	18	10,8	10,8	10,8
delno se ne strinjam	28	16,9	16,9	27,7
sem neopredeljen	50	30,1	30,1	57,8
delno se strinjam	38	22,9	22,9	80,7
popolnoma se strinjam	32	19,3	19,3	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 21: Velikokrat spontano kaj kupim v trgovini bencinskega servisa

Velikokrat spontano kaj kupim v trgovini bencinskega servisa.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	9	5,4	5,4	5,4
delno se ne strinjam	22	13,3	13,3	18,7
sem neopredeljen	54	32,5	32,5	51,2
delno se strinjam	46	27,7	27,7	78,9
popolnoma se strinjam	35	21,1	21,1	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 22: Na bencinskem servisu kupim, kar si zamislim v trenutku

Na bencinskem servisu kupim, kar si zamislim v trenutku.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	7	4,2	4,2	4,2
delno se ne strinjam	26	15,7	15,7	19,9
sem neopredeljen	60	36,1	36,1	56
delno se strinjam	40	24,1	24,1	80,1
popolnoma se strinjam	33	19,9	19,9	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 23: Na bencinskem servisu pogosto kupim stvari brez razmišljanja

Na bencinskem servisu pogosto  
kupim stvari brez razmišljanja.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	18	10,8	10,8	10,8
delno se ne strinjam	38	22,9	22,9	33,7
sem neopredeljen	48	28,9	28,9	62,7
delno se strinjam	35	21,1	21,1	83,7
popolnoma se strinjam	27	16,3	16,3	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 24: Na bencinskem servisu kupim, kar vidim

Na bencinskem servisu kupim,  
kar vidim.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	28	16,9	16,9	16,9
delno se ne strinjam	51	30,7	30,7	47,6
sem neopredeljen	48	28,9	28,9	76,5
delno se strinjam	22	13,3	13,3	89,8
popolnoma se strinjam	17	10,2	10,2	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 25: Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je moj način nakupovanja na bencinskem servisu

Kupi sedaj, razmišljaj kasneje –  
to je moj način nakupovanja na  
bencinskem servisu.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	46	27,7	27,7	27,7
delno se ne strinjam	50	30,1	30,1	57,8
sem neopredeljen	31	18,7	18,7	76,5
delno se strinjam	26	15,7	15,7	92,2
popolnoma se strinjam	13	7,8	7,8	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 26: Na bencinskem servisu stvari kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno počutje

Na bencinskem servisu stvari kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno počutje.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	11	6,6	6,6	6,6
delno se ne strinjam	21	12,7	12,7	19,3
sem neopredeljen	47	28,3	28,3	47,6
delno se strinjam	57	34,3	34,3	81,9
popolnoma se strinjam	30	18,1	18,1	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 27: Vedno previdno premislim, kaj bom kupil na bencinskem servisu

Vedno previdno premislim, kaj bom kupil na bencinskem servisu.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	24	14,5	14,5	14,5
delno se ne strinjam	45	27,1	27,1	41,6
sem neopredeljen	52	31,3	31,3	72,9
delno se strinjam	33	19,9	19,9	92,8
popolnoma se strinjam	12	7,2	7,2	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 28: Včasih sem pri nakupovanju na bencinskem servisu nekoliko nepremišljen in brezskrben

Včasih sem pri nakupovanju na bencinskem servisu nekoliko nepremišljen in brezskrben.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	14	8,4	8,4	8,4
delno se ne strinjam	34	20,5	20,5	28,9
sem neopredeljen	44	26,5	26,5	55,4
delno se strinjam	45	27,1	27,1	82,5
popolnoma se strinjam	29	17,5	17,5	100
Skupaj	166	100	100	

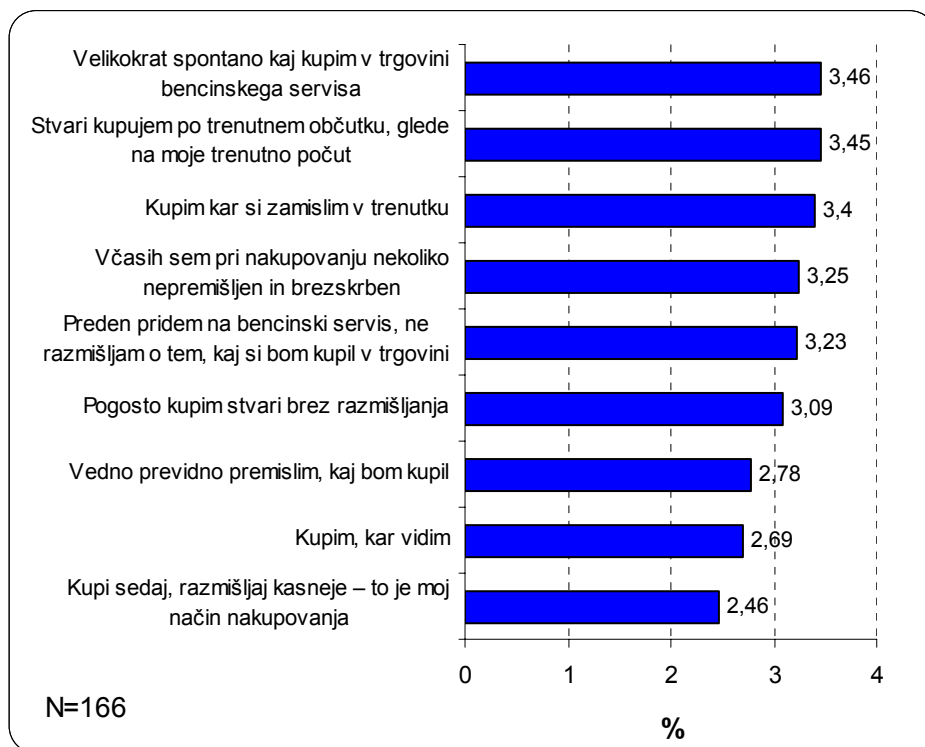
Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 29: Povprečne vrednosti posamzenih spremenljivk lestvice impulzivnosti pri nakupnem vedenju

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stand. odklon
Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je moj način nakupovanja na bencinskem servisu.	166	1	5	2,46	1,263
Na bencinskem servisu kupim, kar vidim.	166	1	5	2,69	1,199
Vedno previdno premislim, kaj bom kupil na bencinskem servisu.	166	1	5	2,78	1,139
Na bencinskem servisu pogosto kupim stvari brez razmišljanja.	166	1	5	3,09	1,235
Preden pridem na bencinski servis, ne razmišljam o tem, kaj si bom kupil v trgovini.	166	1	5	3,23	1,249
Včasih sem pri nakupovanju na bencinskem servisu nekoliko nepremišljen in brezskrben.	166	1	5	3,25	1,208
Na bencinskem servisu kupim, kar si zamislim v trenutku.	166	1	5	3,4	1,1
Na bencinskem servisu stvari kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno počutje.	166	1	5	3,45	1,125
Velikokrat spontano kaj kupim v trgovini bencinskega servisa.	166	1	5	3,46	1,126

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Slika 1: Grafični prikaz povprečnih vrednosti posameznih spremenljivk lestvice impulzivnosti pri nakupnem vedenju



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 30: Ko določen bencinski servis obiščem prvič, prodajnega prostora ne poznam in se v njem ne najdem, določene izdelke kupim povsem nepričakovano in brez premisleka

Ko določen bencinski servis obiščem prvič, prodajnega prostora ne poznam in se v njem ne najdem, določene izdelke kupim povsem nepričakovano in brez premisleka.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	47	28,3	28,3	28,3
delno nepomembno	48	28,9	28,9	57,2
niti pomembno niti nepomembno	43	25,9	25,9	83,1
delno pomembno	15	9	9	92,2
zelo pomembno	13	7,8	7,8	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 31: Bolje se počutim in raje nakupujem v prodajnem prostoru, ki je obarvan v tople barve (npr. rdeča, rumena)

Bolje se počutim in raje nakupujem v prodajnem prostoru, ki je obarvan v tople barve (npr. rdeča, rumena).

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	27	16,3	16,3	16,3
delno nepomembno	32	19,3	19,3	35,5
niti pomembno niti nepomembno	45	27,1	27,1	62,7
delno pomembno	38	22,9	22,9	85,5
zelo pomembno	24	14,5	14,5	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 32: Rad se gibam med policami, kjer si od bliže lahko pogledam izdelke

Rad se gibam med policami, kjer si od bliže lahko pogledam izdelke.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	9	5,4	5,4	5,4
delno nepomembno	26	15,7	15,7	21,1
niti pomembno niti nepomembno	38	22,9	22,9	44
delno pomembno	52	31,3	31,3	75,3
zelo pomembno	41	24,7	24,7	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 33: Vonj po svežih rogljičkih me prepriča, da si ga privoščim

Vonj po svežih rogljičkih me prepriča, da si ga privoščim.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	24	14,5	14,5	14,5
delno nepomembno	22	13,3	13,3	27,7
niti pomembno niti nepomembno	49	29,5	29,5	57,2
delno pomembno	48	28,9	28,9	86,1
zelo pomembno	23	13,9	13,9	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 34: Če je trgovina dobro osvetljena, hitreje zagledam izdelek, ki ga potrebujem

Če je trgovina dobro osvetljena,  
hitreje zagledam izdelek, ki ga  
potrebujem.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	7	4,2	4,2	4,2
delno nepomembno	15	9	9	13,3
niti pomembno niti nepomembno	49	29,5	29,5	42,8
delno pomembno	60	36,1	36,1	78,9
zelo pomembno	35	21,1	21,1	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

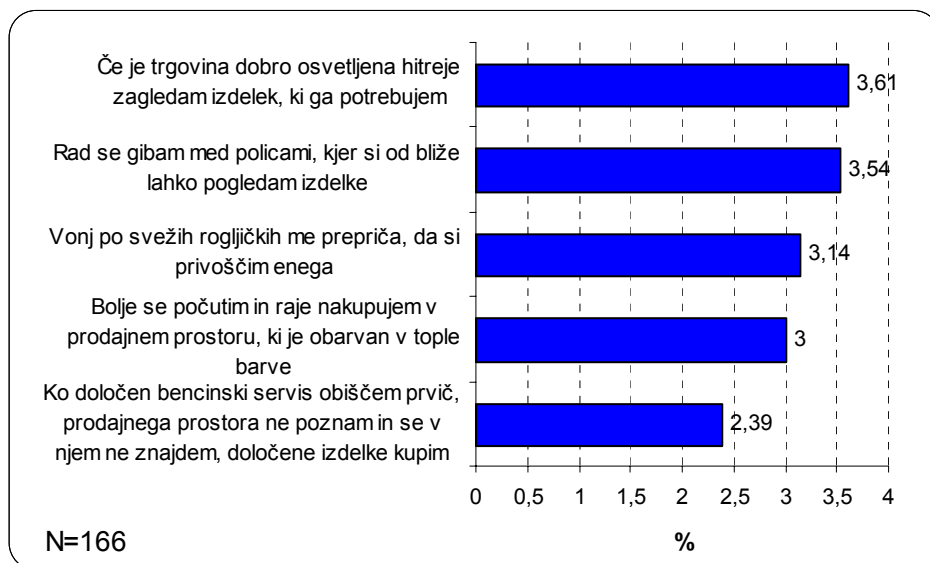
Tabela 35: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk fizičnega okolja prodajnega prostora

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stand. odklon
Ko določen bencinski servis obiščem prvič, prodajnega prostora ne poznam in se v njem ne najdem, določene izdelke kupim povsem nepričakovano.	166	1	5	2,39	1,21
Bolje se počutim in raje nakupujem v prodajnem prostoru, ki je obarvan v tople barve.	166	1	5	3	1,289
Vonj po svežih rogljičkih me prepriča, da si ga privoščim.	166	1	5	3,14	1,242
Rad se gibam med policami, kjer si od bliže lahko pogledam izdelke.	166	1	5	3,54	1,179
Če je trgovina dobro osvetljena, hitreje zagledam izdelek, ki ga potrebujem.	166	1	5	3,61	1,049

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.



Slika 2: Grafični prikaz povprečnih vrednosti posameznih spremenljivk fizičnega okolja prodajnega prostora



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 36: Ko nimam dovolj časa na voljo, stopim v trgovino in kupim točno tiste stvari, po katere sem prišel

Ko nimam dovolj časa na voljo, stopim v trgovino in kupim točno tiste stvari, po katere sem prišel.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	8	4,8	4,8	4,8
delno nepomembno	21	12,7	12,7	17,5
niti pomembno niti nepomembno	31	18,7	18,7	36,1
delno pomembno	41	24,7	24,7	60,8
zelo pomembno	65	39,2	39,2	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 37: Ko imam na voljo več časa, se razgledam po trgovini in kupim tudi stvari, ki jih slučajno zagledam

Ko imam na voljo več časa, se razgledam po trgovini in kupim tudi stvari, ki jih slučajno zagledam.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	13	7,8	7,8	7,8
delno nepomembno	21	12,7	12,7	20,5
niti pomembno niti nepomembno	67	40,4	40,4	60,8
delno pomembno	44	26,5	26,5	87,3
zelo pomembno	21	12,7	12,7	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 38: Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim

Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	52	31,3	31,3	31,3
delno nepomembno	43	25,9	25,9	57,2
niti pomembno niti nepomembno	31	18,7	18,7	75,9
delno pomembno	25	15,1	15,1	91
zelo pomembno	15	9	9	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 39: Brez premisleka kupim izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost

Brez premisleka kupim izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	47	28,3	28,3	28,3
delno nepomembno	50	30,1	30,1	58,4
niti pomembno niti nepomembno	38	22,9	22,9	81,3
delno pomembno	20	12	12	93,4
zelo pomembno	11	6,6	6,6	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 40: Brez premisleka kupim izdelek, ki je praktičen, uporaben in koristen

Brez premisleka kupim izdelek, ki je praktičen, uporaben in koristen.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma nepomembno	17	10,2	10,2	10,2
delno nepomembno	32	19,3	19,3	29,5
niti pomembno niti nepomembno	61	36,7	36,7	66,3
delno pomembno	33	19,9	19,9	86,1
zelo pomembno	23	13,9	13,9	100
Skupaj	166	100	100	

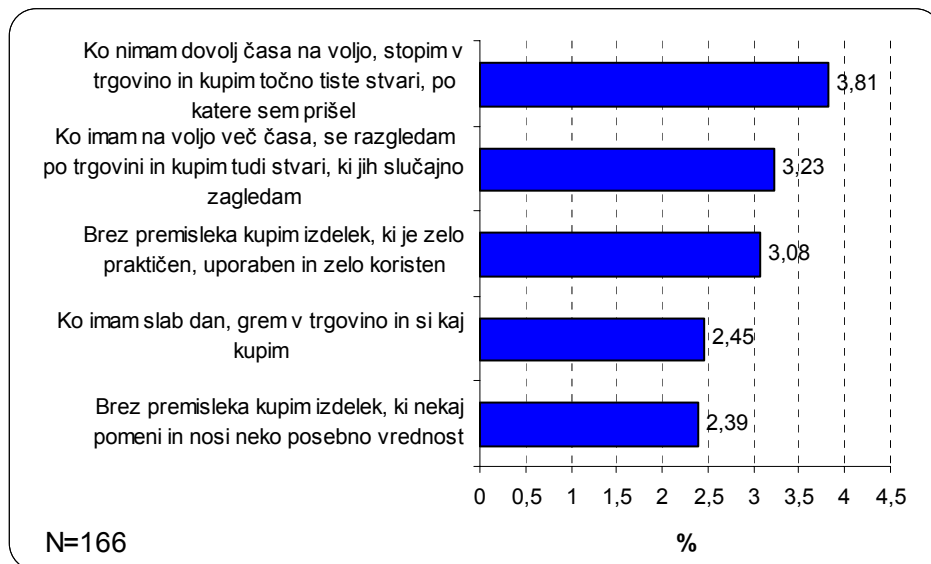
Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 41: Povprečne vrednosti posamzenih spremenljivk časovnega vidika nakupovanja, osebnega razpoloženja in izbire izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stand. odklon
Brez premisleka kupim izdelek, ki nekaj pomeni in nosi neko posebno vrednost	166	1	5	2,39	1,204
Ko imam slab dan, grem v trgovino in si kaj kupim	166	1	5	2,45	1,314
Brez premisleka kupim izdelek, ki je zelo praktičen, uporaben in zelo koristen	166	1	5	3,08	1,165
Ko imam na voljo več časa, se razgledam po trgovini in kupim tudi stvari, ki jih slučajno zagledam	166	1	5	3,23	1,078
Ko nimam dovolj časa na voljo, stopim v trgovino in kupim točno tiste stvari, po katere sem prišel	166	1	5	3,81	1,221

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Slika 3: Grafični prikaz povprečnih vrednosti posamzenih spremenljivk časovnega vidika nakupovanja, osebnega razpoloženja in izbire izdelkov pri impulzivnem nakupnem vedenju



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 42: Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim

Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	23	13,9	13,9	13,9
delno se ne strinjam	39	23,5	23,5	37,3
sem neopredeljen	49	29,5	29,5	66,9
delno se strinjam	38	22,9	22,9	89,8
popolnoma se strinjam	17	10,2	10,2	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 43: Nakupovanje zadovolji mojo radovednost

Nakupovanje zadovolji mojo radovednost.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	32	19,3	19,3	19,3
delno se ne strinjam	42	25,3	25,3	44,6
sem neopredeljen	47	28,3	28,3	72,9
delno se strinjam	30	18,1	18,1	91
popolnoma se strinjam	15	9	9	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 44: Nakupovanje ponuja nove izkušnje

Nakupovanje ponuja nove izkušnje.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	37	22,3	22,3	22,3
delno se ne strinjam	44	26,5	26,5	48,8
sem neopredeljen	52	31,3	31,3	80,1
delno se strinjam	23	13,9	13,9	94
popolnoma se strinjam	10	6	6	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 45: Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam novi svet

Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam novi svet.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	68	41	41	41
delno se ne strinjam	39	23,5	23,5	64,5
sem neopredeljen	33	19,9	19,9	84,3
delno se strinjam	19	11,4	11,4	95,8
popolnoma se strinjam	7	4,2	4,2	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 46: Pri nakupovanju rad/a opazujem druge ljudi

Pri nakupovanju rad/a opazujem druge ljudi.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	46	27,7	27,7	27,7
delno se ne strinjam	40	24,1	24,1	51,8
sem neopredeljen	44	26,5	26,5	78,3
delno se strinjam	21	12,7	12,7	91
popolnoma se strinjam	15	9	9	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 47: Nakupovat grem, da uživam

Nakupovat grem, da uživam.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	40	24,1	24,1	24,1
delno se ne strinjam	35	21,1	21,1	45,2
sem neopredeljen	41	24,7	24,7	69,9
delno se strinjam	32	19,3	19,3	89,2
popolnoma se strinjam	18	10,8	10,8	100
Skupaj	166	100	100	

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 48: Nakupovanje me povsem zadovolji

Nakupovanje me povsem zadovolji.

	N	%	% (veljavni)	Kumulativa (%)
popolnoma se ne strinjam	43	25,9	25,9	25,9
delno se ne strinjam	43	25,9	25,9	51,8
sem neopredeljen	44	26,5	26,5	78,3
delno se strinjam	20	12	12	90,4
popolnoma se strinjam	16	9,6	9,6	100
Skupaj	166	100	100	

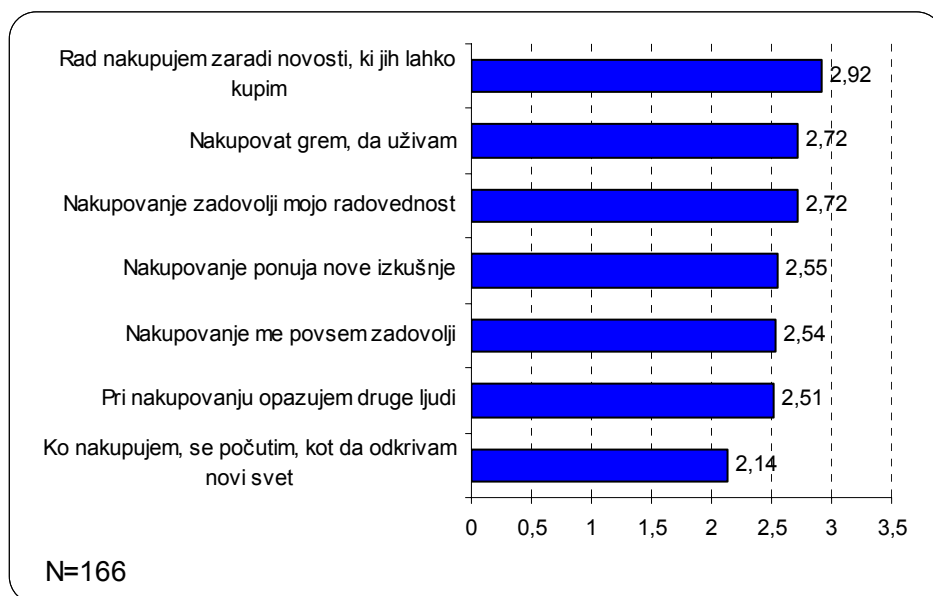
Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Tabela 49: Povprečne vrednosti posazmenih spremenljivk hedonizma

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stand. odklon
Ko nakupujem, se počutim, kot da odkrivam novi svet	166	1	5	2,14	1,197
Pri nakupovanju opazujem druge ljudi	166	1	5	2,51	1,268
Nakupovanje me povsem zadovolji	166	1	5	2,54	1,263
Nakupovanje ponuja nove izkušnje	166	1	5	2,55	1,158
Nakupovanje zadovolji mojo radovednost	166	1	5	2,72	1,224
Nakupovat grem, da uživam	166	1	5	2,72	1,316
Rad nakupujem zaradi novosti, ki jih lahko kupim	166	1	5	2,92	1,196

Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.

Slika 4: Grafični prikaz povprečnih vrednosti posazmenih spremenljivk hedonizma



Vir: Anketa med porabniki v Sloveniji, september 2005; n = 166.