

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OBNAŠANJE  
PORABNIKOV V KNJIGARNAH IN PAPIRNICAH**

Ljubljana, junij 2005

MATEJA CVIKL

## IZJAVA

Študentka Mateja Cvikl izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Maje Makovec Brenčič, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 3. junij 2005

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

# VSEBINA

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. NAKUPNI PROCES</b> .....	<b>2</b>
2.1. FAZE NAKUPNEGA PROCESA.....	3
2.1.1. <i>Prepoznavanje potrebe</i> .....	3
2.1.2. <i>Iskanje informacij</i> .....	3
2.1.3. <i>Ocenjevanje alternativ</i> .....	4
2.1.4. <i>Nakup</i> .....	4
2.1.5. <i>Poraba, ponakupno ocenjevanje in opustitev</i> .....	4
2.2. SPREMENLJIVKE PORABNIKOVEGA ODLOČITVENEGA PROCESA.....	5
2.3. TIPI PORABNIKOVEGA ODLOČITVENEGA PROCESA.....	5
2.4. VRSTE NAKUPOV GLEDE NA OBSEG PREDNAKUPNEGA NAČRTOVANJA.....	6
2.4.1. <i>Opredelitve</i> .....	6
2.4.2. <i>Nenačrtovani nakupi</i> .....	8
2.4.2.1. Spontani nakup.....	9
2.4.2.2. Impulzivni nakup.....	10
2.4.2.3. Kompulzivni oziroma odvisnostni nakupi.....	13
2.4.3. <i>Nenačrtovani nakupi z vidika predmeta nakupa</i> .....	13
2.4.4. <i>Pomen proučevanja nenačrtovanih nakupov</i> .....	14
2.4.5. <i>Problemi pri raziskovanju sprejemanja nakupnih odločitev</i> .....	15
<b>3. RAZISKAVA OBNAŠANJA PORABNIKOV V KNJIGARNAH IN PAPIRNICAH</b> ..	<b>16</b>
3.1. METODOLOGIJA IN POTEK RAZISKAVE.....	16
3.1.1. <i>Opredelitev raziskovalnega problema</i> .....	16
3.1.2. <i>Cilji raziskave</i> .....	16
3.1.3. <i>Načrt raziskave in vprašalnik</i> .....	16
3.1.4. <i>Operacionalizacija spremenljivk</i> .....	17
3.1.5. <i>Vzorec in zbiranje podatkov</i> .....	21
3.1.6. <i>Omejitve raziskave</i> .....	22
3.1.7. <i>Uporabljene statistične metode</i> .....	22
3.2. OPISNE STATISTIKE.....	23
3.2.1. <i>Socio-demografska struktura vzorca</i> .....	23
3.2.2. <i>Obisk</i> .....	23
3.2.3. <i>Izbira knjigarne in papirnice, dejavniki izbire</i> .....	23
3.2.4. <i>Nakupni namen</i> .....	24
3.2.5. <i>Čas v knjigarni in papirnici</i> .....	27
3.2.6. <i>Dejanski nakup</i> .....	27
3.2.7. <i>Vrednost nakupa</i> .....	28
3.2.8. <i>Za koga</i> .....	28

3.2.9. Poznavanje cen .....	29
3.2.10. Nakup glede na nakupni namen .....	30
3.2.11. Predmet nenačrtovanega nakupa .....	31
3.2.12. Dejanski vzgib za nenačrtovan nakup .....	32
3.2.13. Pojav vzgiba za nenačrtovan nakup .....	32
3.2.14. Vplivi na nakupne odločitve .....	34
3.2.14.1. Nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju .....	34
3.2.14.2. Razpoložljivi čas .....	35
3.2.14.3. Vpliv in kakovost storitev prodajnega osebja .....	36
3.2.14.4. Razpoloženje in počutje porabnika .....	36
3.2.14.5. Ogleđovanje .....	37
3.2.14.6. Odnos do nakupovanja .....	38
3.2.14.7. Zadovoljstvo z nakupom .....	38
3.2.15. Razlike med porabniki glede na kraj anketiranja .....	39
<b>4. SKLEPNE UGOTOVITVE .....</b>	<b>41</b>
4.1. ZNAČILNOSTI POVPREČNEGA PORABNIKA .....	41
4.2. SINTEZA UGOTOVITEV RAZISKAVE IN TEORIJE .....	43
<b>5. ZAKLJUČEK .....</b>	<b>48</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>49</b>
<b>VIRI .....</b>	<b>50</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Spremenljivke, ki vplivajo na porabnikov odločitveni proces .....	5
Tabela 2: Razlogi za nakup .....	8
Tabela 3: Dejavniki izbire, razvrščeni od najbolj do najmanj pomembnega .....	24
Tabela 4: Struktura vprašanih, povprečni čas v knjigarni in papirnici in povprečni mesečni obisk po stopnji določenosti nakupnega namena .....	25
Tabela 5: Povprečni čas in vrednost nakupa glede na vrsto dejanskega nakupa .....	28
Tabela 6: Povprečna vrednost nakupa in povprečni čas po nakupu glede na nakupni namen .....	31
Tabela 7: Struktura vprašanih in povprečna vrednost nakupa po vrsti vzgiba .....	32
Tabela 8: Razpoloženje in počutje – struktura odgovorov .....	36
Tabela 9: Vpliv prodajnega osebja glede na mesto anketiranja .....	40
Tabela 10: Primerjava povprečnih vrednosti spremenljivk po mestih anketiranja .....	40

## KAZALO SLIK

Slika 1: Dvodimenzionalna klasifikacija impulzov po Bayleyju in Nancarrowu .....	12
Slika 2: Model impulzivnega nakupa .....	20
Slika 3: Dejavniki izbire, kot so jih navedli anketiranci, po deležih navedb .....	24
Slika 4: Struktura odgovorov glede na stopnjo določenosti nakupnega namena .....	25
Slika 5: Porabniki po dejanskem nakupu in nakupnem namenu .....	26
Slika 6: Struktura anketiranih glede na čas v knjigarni in papirnici .....	27
Slika 7: Struktura anketiranih glede na dejanski nakup (po številu in odstotkih) .....	27
Slika 8: Struktura odgovorov na vprašanje: "Kdo bo v največji meri uporabljal izdelke, ki ste jih kupili?" .....	28
Slika 9: Poznavanje cen – struktura odgovorov .....	29
Slika 10: Nakup glede na nakupni namen – struktura odgovorov v odstotkih glede na število vseh anketiranih, ki so opravili nakup .....	30
Slika 11: Starostna struktura anketiranih v skupini porabnikov, ki so opravili nenačrtovan nakup, in v skupini, kjer porabniki niso opravili nenačrtovanega nakupa .....	30
Slika 12: Občutenje vzgiba za nenačrtovan nakup .....	33
Slika 13: Porabniki, razvrščeni po nakupu glede na nakupni namen in po občutju vzgiba za nenačrtovan nakup .....	33
Slika 14: Razpoložljivi čas za nakup v knjigarni in papirnici .....	35
Slika 15: "Ogledovanje" in nakup glede na nakupni namen .....	37
Slika 16: Zadovoljstvo in nakup glede na nakupni namen .....	39



# 1. UVOD

Poznavanje obnašanja porabnikov in vplivov nanj je bistvenega pomena za oblikovanje trženjskih strategij in orodij. Tako knjižni trg v Sloveniji kot z le-tem preko skupnih prodajnih mest povezan papirniški trg sta danes pod pritiskom velikih sprememb v razmerjih med konkurenti in v boju za porabnike in kupce, na katere vpliva splošen gospodarski položaj. Kot že prej v mnogih razvitih državah se je tudi pri nas z zaostrovanjem ekonomskega položaja podjetij na teh trgih in zaradi naše posebnosti, to je majhnega trga, pričela koncentracija z "neznanimi posledicami" (Žager et al., 2002, str. 17).

Na splošno za večino knjižnih trgov v tujini kot v Sloveniji velja, da je za založnike prodaja knjig v knjigarnah stroškovno najugodnejša. Tudi dosedanje raziskave kažejo, da večina porabnikov knjige kupuje v knjigarni in da je večina porabnikov mnenja, da je izmed različnih možnosti kupovanja knjig najprimernejše kupovanje v knjigarni<sup>1</sup>. To pomeni, da je knjigarna pomembna tržna pot za knjižni trg, ki jo zaradi stroškovne ugodnosti in uveljavljenosti velja še razvijati. Čez knjigarniško mrežo se, vrednostno gledano, proda znaten delež slovenske knjižne produkcije, iz česar izhajata dve pomembni dejstvi: da se prek knjigarn najverjetneje prodajajo cenejše knjige (ki jih kupci zelo verjetno kupujejo impulzivno<sup>2</sup>), in da slovenski založniki večino obsega prodaje ustvarijo s prodajo dražjih knjig po drugih, neknjigarniških tržnih poteh (Žager et al., 2002, str. 6). Za knjigarniške mreže večjih slovenskih založnikov je tudi značilno, da gre dejansko za knjigarniško-papirniško mrežo, saj ob knjigarniških izdelkih nudijo tudi papirniške. Vse to poudarja pomen proučevanja obnašanja porabnikov v tovrstnih prodajalnah kot pomembnega vira idej in smernic prihodnjega razvoja knjigarniško-papirniške mreže.

Cilj pričujočega diplomskega dela je pridobiti osnovne informacije o obnašanju povprečnega porabnika v knjigarnah in papirnicah s poudarkom na raziskovanju obsega prednakupnega načrtovanja in nenačrtovanih nakupov v knjigarnah in papirnicah. Delo je razdeljeno na tri večje sklope: teoretični in praktični del, obema pa sledi sinteza ugotovitev.

Teoretični del naloge je predstavljen v drugem poglavju; zasnovan je bil s ciljem pregleda literature s področja nakupnega obnašanja porabnikov in raziskovanja nakupov glede na stopnjo prednakupnega načrtovanja. Pregled faz nakupnega procesa privede do podrobnejše kategorizacije nakupov glede na stopnjo prednakupnega načrtovanja in opredelitve spontanega oziroma nenačrtovanega,

---

<sup>1</sup> Raziskava Knjiga in bralci IV (KIB IV) iz leta 1998, ki so jo opravili M. Žnideršič, D. Podmenik in G. Kocjan, in je bila vključena v raziskavo Omnibus OB 986, ki jo redno izvaja GraI ITEO. V novembru in decembru 1998 je bilo osebno anketiranih 1084 slovenskih gospodinjstev. Druga razpoložljiva raziskava pa je telefonska anketa Centra za mednarodno konkurenčnost v maju 2002 - CICO2 (Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade, 2002).

<sup>2</sup> Tu Kovač posebej opozarja, da je to trditev zapisal, ne da bi bila v celoti empirično preverjena.

impulzivnega in kompulzivnega nakupa. Glede na naraščajoči delež nakupnih odločitev, ki se zgodijo na mestih nakupa, je zelo pomembno najprej razumeti nakupno obnašanje porabnika in potem iskati sredstva vplivov in spodbud k želeni smeri obnašanja.

Tretje poglavje zajema predstavitev tržne raziskave o obnašanju porabnikov v knjigarnah in papirnicah v Sloveniji, ki je bila izvedena v maju in juniju 2003 na vzorcu 194 vprašanih s ciljem opredeliti nekatere dejavnike, ki vplivajo na nakupno obnašanje porabnikov v knjigarnah in papirnicah, in ugotoviti smer in moč njihovega vpliva. Poseben poudarek pri tem je bil na proučevanju stopenj prednakupnega načrtovanja. Ker konkretni podatki s tega področja predhodno niso bili razpoložljivi, je bila raziskava zasnovana dokaj splošno, kot osnova za morebitno nadaljnje delo na tem področju.

Sinteza ugotovitev in praktičnih implikacij ter povzetek glavnih ugotovitev glede na zastavljene cilje sta predstavljena v četrtem poglavju.

## 2. NAKUPNI PROCES

Osnovno vodilo ekonomskega obnašanja vsakega posameznika je ekonomska potreba, to je razlika med dejanskim in želenim stanjem, ki sproži proces iskanja rešitve za zadovoljitev te potrebe (Damjan, 1995, str. 29). Ta problem porabnik rešuje v okviru nakupnega procesa, ki vključuje zaznavanje potrebe po določeni dobrini, zbiranje informacij, njihovo ocenitev in končno odločitev. Blackwell, Miniard, Engel (2001, str. 71) navajajo naslednje faze porabnikovega odločitvenega procesa oziroma tako imenovanega modela CDP (angl. *Consumer Decision Process*)<sup>3</sup>:

- prepoznavanje potrebe,
- iskanje informacij,
- ocenjevanje alternativ,
- nakup,
- potrošnjo,
- popotrošno evaluacijo in
- opustitev.

Model CDP je praktično zelo pogosto uporabljan, saj njegovo poznavanje omogoča (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 84):

- prepoznavanje odnosov med spremenljivkami, ki vplivajo na porabnikovo odločanje,
- odkrivanje tem za nadaljnje raziskovanje in
- razvoj in nadgradnjo trženjskih strategij.

S časom se težišče konkurenčnega boja med tekmeci v trženju prenaša navzdol po stopnjah modela nakupnega procesa, in sicer iz prvih treh faz v fazo nakupa in

---

<sup>3</sup> Ta splošni model navaja velika večina avtorjev, npr. tudi Peter in Olson (2005, str. 169).



naslednje faze. Vse pomembneje je poznati načine vplivanja na porabnika na mestu nakupa in ohranjanja njegove zvestobe ter spodbujanja k ponovnim nakupom. Sredstvo, ki to omogoča, je tesno sodelovanje med proizvajalci in prodajnimi mesti pri tržno-komunikacijskih akcijah, predvsem na mestih prodaje.

## **2.1. FAZE NAKUPNEGA PROCESA**

### **2.1.1. PREPOZNAVANJE POTREBE**

Potreba oziroma prepoznavanje potrebe se pojavi, kadar oseba čuti razliko med tem, kar zaznava kot idealno, in dejanskim stanjem v določenem procesu nakupa (Solomon, 1994, str. 221; Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 99). Porabnik to zazna kot problem, ki ga je potrebno rešiti. Problem lahko izvira iz zaznave potrebe ali zaznave priložnosti.

Potrebe in njihovo zaznavanje se spreminjajo glede na zunanje spremenljivke, kot so kultura, socialni razred in dohodek, osebni vplivi (starost, zdravje), družina, referenčne skupine in druge, ter glede na individualne značilnosti posameznikov, kot so razpoložljiva sredstva, motivacija, znanje, odnosi, osebnost, vrednote in življenjski stil. Te spremenljivke so zaradi svojega vpliva na prepoznavanje in zaznavanje potreb posameznika tržnikom osnova za segmentacijo trga (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 72; Peter, Olson, 2005, str. 382).

### **2.1.2. ISKANJE INFORMACIJ**

Posameznik lahko išče informacije bolj ali manj intenzivno, notranje (po svojem spominu) ali zunanje (v okolju). Intenzivnost in globina iskanja informacij sta odvisni od demografskih, vedenjskih in psihografskih spremenljivk. Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 75) ločujejo vire informacij na tiste, ki so pod vplivom tržnikov, in tiste neodvisne od tržnikov. Med prve spada vse, kar ponudniki naredijo za namen informiranja porabnikov, neodvisni viri informacij pa so ponavadi znanci, družina, mnenjski vodje, mediji in drugi. Neodvisni viri informacij so zaradi svoje neodvisnosti za porabnika še posebej pomembni.

Obseg iskanja informacij in zaznavanje razlik med izdelki oziroma storitvami sta odvisna tudi od znanja porabnika o izdelku (Solomon, 1994, str. 227). Z naraščanjem poznavanja izdelka obseg iskanja informacij narašča do določene točke, ko pa ima porabnik toliko znanja o izdelku, da lahko uporabi svoje znanje in notranje iskanje informacij, začne obseg iskanja informacij padati. Iz tega izhajajo tudi razlike v načinu iskanja informacij: več kot ima porabnik izhodiščnega znanja, lažje izbere odločilne značilnosti in informacije o njih, zato lahko iskanje in izbor informacij poteka bolj selektivno (Solomon, 1994, str. 227).

V okviru iskanja informacij je zelo pomemben model procesiranja informacij, ki poteka v petih korakih (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 75; Peter, Olson, 2005, str. 108):

1. izpostavljenost,
2. pozornost,
3. razumevanje,
4. sprejemanje oz. upoštevanje,
5. pomnjenje (angl. *retention*).

### **2.1.3. OCENJEVANJE ALTERNATIV**

Porabnik v tej fazi pregleda možnosti in oceni, katere so najboljše. Pri ocenjevanju porabniki uporabljajo različne kriterije – standarde in specifikacije za primerjavo različnih proizvodov in blagovnih znamk. Katere kriterije posameznik uporabi, je odvisno od individualnih in okoljskih vplivov, končni rezultat pa je za posamezni izdelek poseben skupek posameznikovih potreb, vrednot, življenjskega stila ipd.

Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 77) ločujejo glavne (angl. *salient attributes*) in odločilne lastnosti. Glavne lastnosti so tiste, ki so na prvi pogled za porabnika najpomembnejše, a dejansko niso dejavniki razlikovanja med posameznimi blagovnimi znamkami, saj so si pri vseh blagovnih znamkah bolj ali manj podobne. Porabniki kot takšne najpogosteje vidijo ceno, zanesljivost ipd. Odločilne lastnosti pa so tiste, ki odločajo, katero blagovno znamko ali nakupno točko bo porabnik izbral – ki torej ločujejo posamezne blagovne znamke.

Tudi z vidika mesta nakupa mora porabnik oceniti in izbirati med različnimi možnostmi, kar je še posebej pomembno ob večji podobnosti glavnih in odločilnih lastnosti med alternativami.

### **2.1.4. NAKUP**

Odločitvi za nakup sledita še dve odločitvi: odločitev o izbiri mesta nakupa in, v drugi stopnji, odločitve na samem mestu nakupa (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 79). Izbira mesta nakupa pomeni izbiro med različnimi prodajnimi potmi (kot so različne vrste trgovin, kataloški nakup, elektronski nakup), odločitve na mestu nakupa pa so za tržnike zanimive predvsem z vidika različnih vplivov nanje, saj se pogosto zgodi, da posameznik v prvih fazah nakupnega procesa izbere določeno alternativo, vendar dejansko kupi drugo. Na nakupnem mestu lahko na njegovo odločitev bistveno vpliva prodajno osebje, oglaševanje na nakupnih mestih, razstavljeni izdelki, situacijske spremenljivke in podobno.

### **2.1.5. PORABA, PONAČUPNO OCENJEVANJE IN OPUSTITEV**

Način porabe je pomemben dejavnik predvsem z vidika naslednjega nakupa izdelka. Šele po uporabi porabnik lahko oceni, v kolikšni meri je izbran proizvod zadovoljil njegove potrebe in pričakovanja (Damjan, Možina, 1995, str. 29), to pa pomembno vpliva na porabnikove bodoče nakupne odločitve.

## 2.2. SPREMENLJIVKE PORABNIKOVEGA ODLOČITVENEGA PROCESA

Na porabnikov odločitveni proces vplivajo tri skupine spremenljivk: individualne, okoljske in psihografske (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 84). Te spremenljivke, ki so osnova za segmentacijo porabnikov in razvoj tržne strategije (Peter, Olson, 2005, str. 379), so podrobneje razčlenjene v Tabeli 1.

TABELA 1: SPREMENLJIVKE, KI VPLIVAJO NA PORABNIKOV ODLOČITVENI PROCES

1. Individualne	2. Okoljske	3. Psihološki procesi
– demografske, psihografske, vrednote in osebnost	– kultura	– procesiranje informacij
– porabniški viri: čas, denar in pozornost	– družbeni razred	– učenje
– motivacija	– družina	– spremembe odnosov in obnašanja
– znanje	– osebni vpliv	
– odnosi (do izdelkov in blagovnih znamk)	– okoliščine	

Vir: Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 84; Peter, Olson, 2005, str. 382.

## 2.3. TIPI PORABNIKOVEGA ODLOČITVENEGA PROCESA

V kolikšni meri in kako globoko porabnik preide vse faze, se razlikuje od procesa do procesa in je odvisno od različnih dejavnikov. Med najpomembnejšimi je vpletenost porabnika v nakup, ki pomeni raven zaznane pomembnosti in/ali zanimanja porabnika za predmet nakupa, predvsem z vidika osebnih koristi (Peter, Olson, 2005, str. 88; Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 91). Porabnik navadno pretehta vrednost investiranega časa in energije v primerjavi z vrednostjo novih alternativ ter temu prilagodi kompleksnost svojega odločitvenega procesa. Seveda se da na raven vpletenosti porabnika v nakup vplivati z različnimi vzpodbudami.

Glede na kompleksnost odločitvene procese ločujemo na (Solomon, 1994, str. 219; Peter, Olson, 2005, str. 180; Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 87):

- razširjeno reševanje problema,
- zožen (skrajšan, omejen) odločitveni proces.

Razširjeno reševanje problema pomeni večjo kompleksnost odločitvenega procesa, je pozitivno povezano z nakupno vpletenostjo in je še posebej potrebno pri prvi nakupni odločitvi. V tem obsegu kompleksnosti je verjetno, da bo porabnik prešel vse faze nakupnega procesa, čeprav ne nujno v teoretičnem vrstnem redu. Premislek in ocena bosta zaradi pomembnosti odločitve običajno pred samima nakupom in porabo.

Zoženo reševanje problema pomeni nižjo kompleksnost odločitvenega procesa in temu primerno izpuščanje posameznih faz ali zelo hitre prehode skozi nekatere faze nakupnega procesa. Zaznana potreba že vodi v nakupno dejanje, iskanje informacij in ocenjevanje alternativ sta zaradi nizke porabnikove vpletenosti v nakup lahko izpuščena. Porabnik uporabi preprosta pravila odločanja za izbiro med nakupnimi

možnostmi. V takšnem procesu je porabnik bolj odprt za zunanje vplive na svojo nakupno odločitev, za katere niti ni nujno, da so posebno močni. Prepoznana blagovna znamka je lahko odločilna. V takih primerih je še posebej smiselno uporabljati aktivnosti za pospeševanje prodaje na prodajnih mestih.

Pri ponavljajočih se nakupih porabnik seveda ne preide vseh faz nakupnega procesa enako intenzivno kot prvič, zato je v tem primeru kompleksnost odločanja pri nadaljnjih nakupih manjša. Reševanje problema lahko v takih primerih temelji na navadi (angl. *habitual decision making*) in zavzame dve obliki (Solomon, 1994, str. 240; Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 91):

- *zvestoba blagovni znamki ali podjetju*, ki pogosto sledi zadovoljstvu s prvim nakupom in pomeni zavestno odločitev porabnika za nadaljnje kupovanje proizvoda določene blagovne znamke,
- *inercija*, kar pomeni, da porabnik sicer kupuje proizvode določene blagovne znamke, vendar le zaradi manjšega nakupnega napora, zato so njegove nakupne navade nestabilne in se lahko hitro spremenijo, celo brez jasnih razlogov ali že s kancem spodbude s trženjskimi orodji s strani konkurentov.

Dejavniki, ki vplivajo na kompleksnost reševanja problema, so (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 91):

- *stopnja nakupne vpletenosti*, ki je odvisna od osebnih dejavnikov, vrste izdelka in situacijskih spremenljivk, in sicer z naraščanjem stopnje nakupne vpletenosti narašča kompleksnost odločitvenega procesa,
- *zaznavanje razlik med alternativami*, pri čemer velja, da bolj kot so razlike med alternativami z vidika porabnika različne, večja bo stopnja kompleksnosti odločitvenega procesa,
- *razpoložljivi čas za reševanje problema in za odločanje*,
- *razpoloženje porabnika*, ki lahko na kompleksnost odločitvenega procesa vpliva pozitivno ali negativno.

Zelo podobno opredeljene dejavnike navajata tudi Peter in Olson (2005, str. 180).

## **2.4. VRSTE NAKUPOV GLEDE NA OBSEG PREDNAKUPNEGA NAČRTOVANJA**

### **2.4.1. OPREDELITVE**

Težišče raziskovanja se skupaj s težiščem konkuriranja s časom prenaša navzdol po korakih odločitvenega procesa, predvsem na nakupno odločitev in ponakupno obnašanje. Nakupna odločitev je najodločilnejši korak porabnika v nakupnem procesu, zato je poznavanje pogojev, v katerih se odvija, in morebitnih možnih vplivov nanjo lahko bistveno orodje povečanja konkurenčnosti in prodaje. Glede na to, kako in kje je nakupna odločitev sprejeta, ločimo načrtovan nakup, ki zajema določeno stopnjo načrtovanja pred stikom z mestom nakupa, in nenačrtovan nakup, pri katerem se nakupna odločitev zgodi šele na mestu nakupa.

Glede na stopnjo načrtovanja nakupa ločimo naslednje vrste nakupov (Cobb, Hoyer, 1986, str. 392):

- *načrtovan nakup*, pri katerem se porabnik vnaprej odloči za kategorijo izdelka in blagovno znamko izdelka, ki jo bo kupil,
- *delno načrtovan nakup*, pri katerem porabnik oblikuje namen po nakupu določene kategorije izdelka, ne pa tudi po blagovni znamki,
- *impulziven nakup*, pri katerem porabnik ne načrtuje niti kategorije izdelka niti njegove blagovne znamke.

Glede na našete stopnje prednakupnega načrtovanja se oblikujejo trije tipi porabnikov: načrtovalci, delni načrtovalci in impulzivni nakupovalci oz. kupci. Kollat in Willett (Cobb, Hoyer, 1987, str. 389; Bayley, Nancarrow, 1998, str. 100) sta predlagala še bolj natančno tipologijo prednakupnega načrtovanja:

1. določena sta izdelek in blagovna znamka,
2. določena je kategorija izdelka,
3. določen je razred izdelka,
4. prepoznana je splošna potreba,
5. splošna potreba ni prepoznana.

Pri prepoznavanju splošne potrebe je mišljen nakupni proces, v katerem se porabnik zanaša na nakupno okolje, ki naj bi mu ponudilo stimulacijo (tak primer je npr. nakupovanje darila). Kljub temu, da potreba ni zaznana do mesta nakupa, je dejanje nakupa še vedno lahko racionalno. Kadar pred nakupom ni prepoznana niti splošna potreba, avtorja to vrsto nakupa opredelita za čisti impulzivni nakup.

Tradicionalni odločitveni model, ki je opisan v prejšnjih poglavjih, v skladu s teorijo koristnosti predvideva, da porabnikov proces zbiranja informacij poteka, dokler korist novo pridobljenih informacij presega strošek njihovega iskanja (Solomon, 1994, str. 226). Porabnikov cilj in nagrada za v nakupni proces vloženi napor je potešitev njegove težnje k samopodobi racionalne osebnosti oziroma "odgovornega in solventnega gospodarnega menedžerja" (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 108). Zaradi te težnje porabnik teži k ujemanju svojega odločitvenega procesa z naslednjimi stereotipnimi merili funkcionalnega modela (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 108):

- objektivna prepoznava potrebe ali želje,
- zavesten nakupni namen,
- izbor dobrin z "dobro vrednostjo" oziroma dobrimi uporabnostnimi značilnostmi kot primarnima odločitvenima kriterijema,
- ujemanje stroškov z razpoložljivimi sredstvi.

Dejansko pa obstajajo nakupi, kjer je obseg zbiranja informacij zelo majhen ali pa ga sploh ni. Porabnikov nakupni namen pogosto ni tako natančno izoblikovan, da bi se nanašal na konkreten izdelek z določeno blagovno znamko. V veliko primerih si porabnik pri nakupovanju namenoma pusti določeno mero svobode oziroma odprtosti

za sprejem nakupne odločitve na mestu nakupa. Razlogi za to so lahko čisto funkcionalni in zavedni, kot je na primer potreba po dodatnih informacijah kot podlagi za nakupno odločitev, lahko pa so v ozadju pomembne, ne tako zavedne sociološke in psihološke koristi, kot so potrditev, razvoj in preizkusi samopodobe ter zaščita in dvig samospoštovanja (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 109). Porabnik namreč z nakupovanjem poleg potrebe po določenem izdelku, ki naj bi ga pridobil v procesu nakupovanja, zadovolji še vrsto drugih potreb, ki jih teorija ekonomske koristnosti ne vključuje (Hausman, 2000, str. 405). Hausmanova (2000, str. 406) omenja predvsem hedonistične motive (zabavo, potrebo po novem, presenečenje) in k tem dodaja še sociološke in psihološke motive. Bayley in Nancarrow (1998, str. 110) sta združila te dodatne koristi, ki jih porabnik zadovolji v procesu nakupovanja, v tri skupine, katerih skupni imenovalec je dvig porabnikovega samospoštovanja z različnih vidikov:

- funkcionalno → porabnik se potrdi kot dober, gospodaren menedžer (npr. odziv na cenovne spodbude, nakup dveh izdelkov za ceno enega ipd.),
- sociološko → porabnik se potrdi kot pripadnik določene skupnosti ali družbene skupine (npr. modne muhe, novosti ipd.),
- psihološko → porabnik se potrdi kot edinstven posameznik – individualizem (npr. čevlji, obleka, ipd.).

Socio-psihološka vrednost izdelka je tako lahko enakovreden odločitveni kriterij funkcionalni vrednosti predmeta nakupa, lahko pa celo neodvisno od le-te postane odločilen kriterij odločanja. V procesu nakupa se odločilni kriteriji lahko bistveno spremenijo od funkcionalnih utemeljitev za nakup k sociološkim ali psihološkim pričakovanim koristim nakupa.

Tabela 2 prikazuje, kako sta Bayley in Nancarrow (1998, str. 109) ponazorila socio-psihološki model nakupovanja. Nad splošnimi merili za nakupno odločanje po racionalnih in funkcionalnih merilih na mestu nakupa prevladajo sociološki in psihološki razlogi ter potreba po določeni stopnji svobode pri nakupovanju. Končni odnos se oblikuje kot rezultat dialoga posameznikove psihe in predmeta nakupa (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 110).

TABELA 2: RAZLOGI ZA NAKUP

Razlogi	Pred odhodom	Na mestu nakupa	Po nakupu (doma)
<b>Poudarjeni</b>	ekonomski / funkcionalni	sociološki / psihološki	ekonomski / funkcionalni
<b>V ozadju</b>	sociološki / psihološki	ekonomski / funkcionalni	sociološki / psihološki

Vir: Bayley, Nancarrow, 1998, str. 109.

## 2.4.2. NENAČRTOVANI NAKUPI

Veliko nakupov je načrtovanih le do neke omejene stopnje, ki še dopušča določeno mero svobode pri nakupni odločitvi na mestu nakupa. Meja med načrtovanim in nenačrtovanim nakupom je nejasna, večina avtorjev s tega področja pa opredeljuje

nenaačrtovane nakupe kot nakupe, pri katerih se nakupna odločitev zgodi na mestu nakupa (Hausman, 2000, str. 404; Shoham, Makovec Brenčič, 2003, str. 133; Solomon, 1994, str. 340, Peter, Olson, 2005, str. 550).

Nenačrtovani nakupi se med seboj razlikujejo glede na različno mero svobode oziroma odprtosti, ki si jo porabnik dopusti na mestu nakupa, in na vzgibe, ki jim bo glede na stopnjo odprtosti sledil ali ne (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 110). Hausmanova (2000, str. 404) kot merilo delitve navaja relativno hitrost sprejema nakupne odločitve. Kljub različnim merilom avtorjev, ki so posledica različnih pristopov k obravnavi tematike, le-ti večinoma priznavajo in ločujejo tri vrste procesov nenačrtovanih nakupov (Solomon, 1994, str. 341; Shoham, Makovec Brenčič, 2003, str. 128)<sup>4</sup>:

- nenačrtovani oziroma spontani nakupi,
- impulzivni nakupi,
- kompulzivni nakupi.

#### **2.4.2.1. SPONTANI NAKUP**

Nenačrtovani oziroma spontani nakup se najverjetneje zgodi, kadar porabnik ob nakupovanju ne pozna razporeditve izdelkov na mestu nakupa, je pod časovnim pritiskom ali pa zaznavo potrebe po nakupu izdelka spodbudijo prodajne police in sredstva za pospeševanje prodaje na mestih nakupa (Shoham, Makovec Brenčič, 2003, str. 128). Tak primer je, ko porabnik spontano kupi srajco, da jo bo nosil s hlačami, ki so bile načrtovan nakup (Shoham, Makovec Brenčič, 2003, str. 128).

Bayley in Nancarrow (1998, str. 104) sta opredelila štiri vrste spontanih nakupov<sup>5</sup>:

- *"spregled"*: predmet nakupa ni na nakupovalnem seznamu, vendar obstaja potreba po njem; razstavljeni predmet v trgovini opomni porabnika in aktivira potrebo;
- *odložena odločitev*: porabnik se odloči in počaka z odločitvijo do prihoda na mesto nakupa, kjer lahko sprejme odločitev na podlagi več informacij.
- *takojšen nakup*: ni potrebe po načrtovanju, rutina omogoči uporabo trgovine oziroma mesta nakupa kot nakupovalnega seznama.
- *namenski nenačrtovan nakup*: določene vrste proizvodov zahtevajo vsaj do določene stopnje nenačrtovan nakup, na primer ko porabnik ne želi kupiti enakega predmeta, kot ga je že, in išče "nekaj drugačnega" (npr. oblačila, nakit, darila).

---

<sup>4</sup> Avtorji različno obravnavajo pomen spontanih nakupov in različno razvrščajo nenačrtovane nakupe. Solomon (1994, str. 341) kot spontani nakup obravnava nakup, katerega nakupna odločitev je sprejeta na mestu nakupa, in ga deli na dve vrsti: nenačrtovan in impulziven; nekateri drugi avtorji pa ne ločujejo pojmov nenačrtovanega in impulzivnega nakupa. Na podlagi pregleda različne literature je v tem delu kot splošni izraz uporabljen nenačrtovan nakup, katerega podvrste so spontani nakup, impulzivni nakup in kompulzivno nakupovanje.

<sup>5</sup> V svoji terminologiji sta uporabila izraz "nenačrtovani nakupi, ki niso impulzivni" (1998, str. 104), kar v tu uporabljeni terminologiji pomeni spontani nakup.

## 2.4.2.2. IMPULZIVNI NAKUP

Impulzivni nakup je posledica neustavljive nuje po nakupu izdelka. Tako Cobb in Hoyer (1986, str. 385) kot Bayley in Nancarrow (1998, str. 100) navajajo formalno definicijo, ki sta jo navedla že Engel in Blackwell (1982): *"Impulzivni nakup je nakupno dejanje, ki je opravljeno, ne da bi bil problem predhodno zavestno prepoznan ali nakupni namen oblikovan pred prihodom na mesto nakupa."* Ta definicija še ne ločuje nenačrtovanih spontanih in impulzivnih nakupov.

Rook je impulziven nakup definiral kot nakup, do katerega pride, ko *"porabnik občuti nenadno, pogosto močno in trdovratno željo po takojšnjem nakupu nečesa"* in opredeljuje impulzivno nakupovanje z več karakteristikami (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 100):

- občutek obvladujoče sile izdelka,
- intenziven občutek nuje po takojšnjem nakupu izdelka,
- ignoriranje kakršnih koli negativnih posledic nakupa,
- občutek vznemirjenja, celo euforije,
- konflikt med nadzorom in popustljivostjo.

Nakupni impulz je hedonistično kompleksen in lahko povzroči emocionalni konflikt. Hkrati se impulzivni nakup pogosto pojavlja z zmanjšanim ozirom na posledice takšnega nakupa.

Beatty in Ferrell (1998, str. 170) nadgrajujeta Rookovo definicijo: *"Impulzivni nakup je nenaden in takojšen nakup brez prednakupnih namenov opraviti nakup določene izdelčne kategorije ali izpolniti določene nakupne naloge. To obnašanje se zgodi kot posledica občutka nuje po nakupu in je v glavnem spontano ter brez premisleka (oz. je "impulzivno"). Ne vključuje nakupa preprostega izdelka, ki je doma samo pošel iz zaloge."* Tako njuna definicija zagotavlja, da je impulziven nakup tisti, pri katerem kupec ni nameraval kupiti izdelka že pred prihodom na mesto nakupa, in da izpolnitev načrtovane nakupne naloge, kot je na primer nakup darila, ni impulziven nakup.

Bayley in Nancarrow (1998, str. 103) sta po literaturi povzela naslednje možne vzgibe za impulziven nakup:

- takojšen občutek zadovoljstva – zmago osnovnih instinktov nad razumom,
- prekršitev omejitev sveta,
- kompenzacija samopodobe,
- sprememba razpoloženja,
- kognitivno poenostavljeno sovpadanje želja in rešitve,
- neracionalno (nenormalno) odločanje.

Na podlagi svoje raziskave sta opredelila dve vrsti odprtosti ob nakupovanju in štiri vrste impulzov (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 110). Odprtost v nakupnem procesu za sprejem nakupne odločitve se nanaša na bolj ali manj zavedno reakcijo na vzgib:



- *zavedni vzgib* (angl. *self-willed impulse*) se nanaša na porabnikovo zavedno ali delno zavedno sledenje vzgibu, na katerega porabnik lahko vpliva. Takšen primer je odziv na razne cenovne akcije, pri katerem porabnik ignorira svoje prednakupne načrte, kot so nakupovalni seznam, morebitno zadostno zalogo izdelka doma ali stroškovne omejitve. Oblika tega vzgiba je tudi porabnikovo zaporedje "nenamernih, delno zavednih" korakov, ki ga pripeljejo do nakupa.
- *obvladujoči vzgib* (angl. *captivated impulse*) pomeni, da se porabnik prepusti strasti vzgiba in uživa v odsotnosti samonadzora. Tu je popolnoma odsotno samozavedanje glede impulza, kar se sklada z razumevanjem impulzivnega nakupa drugih avtorjev (npr. Rook - Bayley, Nancarrow, 1998, str. 100; Beatty, Ferrel, 1998, str. 170).

V smislu motivov in nagrad impulzivnega nakupa sta Bayley in Nancarrow (1998, str. 110) opredelila naslednje vrste impulzov:

1. *pospeševalni impulz* (angl. *accelerator impulse*) → motiv: samopotrditev  
V tem primeru porabnik zadovoljuje neko v prihodnosti predvideno potrebo s ciljem biti dober, gospodaren menedžer. Okrepi že obstoječo pozitivno samopodobo (npr. kupovanje na zalogo).
2. *kompensacijski impulz* → motiv: (samo)kompensacija  
Nenačrtovan impulzivni nakup je oblika samonagrajevanja<sup>6</sup>, kompensacija za neuspešno izvedene nakupe drugje ali drugih izdelkov in vpliva na samospoštovanje. Kompensacijsko nakupno obnašanje se pogosto ponavlja in postane značilno za posameznega porabnika. Je zelo blizu kompulzivnemu nakupovanju, kljub temu pa porabnik v tem primeru ohrani določeno stopnjo zavednega predajanja vzgibu v procesu nakupa.
3. *prebojni impulz* (angl. *breakthrough impulse*) → motiv: ponovna karakterizacija – samoopredelitev  
Nakup je nenaden ukrep za razrešitev že dalj časa odprtih nezavednih notranjih nezadovoljstev. Pogosto ima lahko tako funkcionalne kot socio-psihološke učinke. V tovrstnem procesu nakupa porabnik v odzivu na zaznano spremembo v svojem življenju ponovno opredeli svojo samopodobo. Takšen nakup lahko simbolizira pomembno spremembo oziroma korak naprej v življenju. Porabnik ne le da ni odšel nakupovat z določeno stopnjo odprtosti za morebiten takšen nakup, pač pa nakupa sploh ni načrtoval.
4. *slepi impulz* → motiv: disfunkcijska privlačnost  
Sem spadajo nakupi, ki se jih ne da uvrstiti v prejšnje tri skupine, skupno pa jim je le, da objekt nakupa porabniku vzbuja občutek začasne preplavljenosti z željo po nakupu, pogosto je v ozadju estetski vidik izdelka, saj porabnik tega

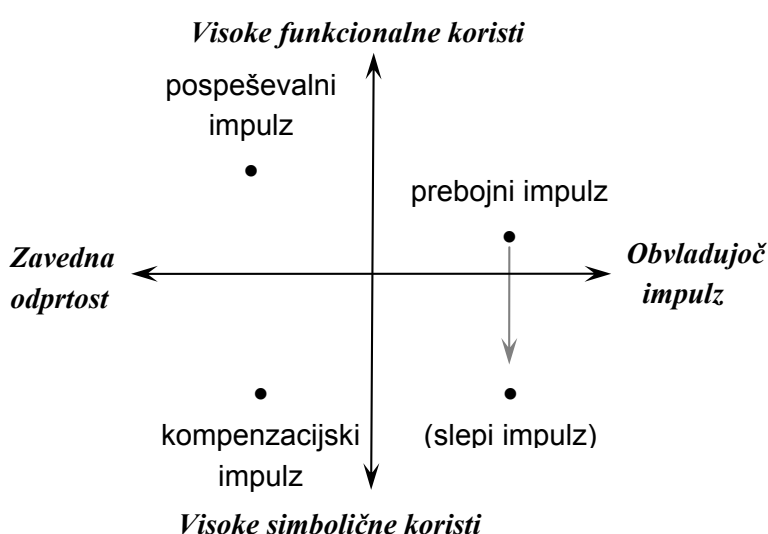
---

<sup>6</sup> Impulzivni nakup kot obliko samonagrajevanja za dosežke in vloženi trud navaja tudi Angela Hausman (2000, str. 409).

izdelka ne kupi z namenom funkcionalne uporabe. Takšen primer je impulziven nakup izdelka, za katerega porabnik doma ugotovi, da ga ne more ali ne zna praktično uporabiti.

Klasifikacijo impulzivnih nakupov po Bayleyju in Nancarrowu prikazuje Slika 1. Pospeševalni in kompenzacijski impulz sta pogostejša in sta lahko tudi obliki ponavljajočega se nakupnega obnašanja. Čeprav se impulz pojavi šele ob pogledu na določen izdelek, je v ozadju določena stopnja odprtosti, da se porabnik znajde v okoliščinah, kjer se lahko sproži ta impulz. Prebojni in slepi impulz se pojavljata redkeje in izvirata iz globlje, nezavedne sfere.

SLIKA 1: DVODIMENZIONALNA KLASIFIKACIJA IMPULZOV PO BAYLEYJU IN NANCARROWU



Vir: Bayley, Nancarrow, 1998, str. 112.

Impulzivni nakup navadno sestavlja več stopenj (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 106):

- določitev izdelka,
- občutenje nuje po nakupu oziroma vzgiba,
- naval adrenalina,
- rast zadovoljstva s samim seboj in/ali razpoloženja,
- (slaba vest).

Ni nujno, da impulzivnemu nakupu vedno sledi občutek slabe vesti. V trenutku nakupa vrednost impulzivnega nakupa pretehta zaznan strošek le-tega, v ponakupni fazi pa se to razmerje lahko spremeni – strošek impulzivnega nakupa pretehta vrednost impulzivnega nakupa, kar vzbudi občutek obžalovanja (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 101). Občutek slabe vesti izvira iz dolge zgodovine povezave impulzivnega obnašanja z nezrelostjo, primitivnostjo, neumnostjo, pomanjkanjem volje in nižjo inteligenco ter celo družbeno deviantnostjo in kriminalnostjo (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 100). Na področju porabništva je dojemanje impulzivnega obnašanja povezano z "biti slab" in z negativnimi posledicami, saj porabnik teži k videzu racionalnosti in ciljni usmerjenosti,

kar je neskladno z negativnim prizvokom impulzivnega obnašanja. Impulzivno sicer lahko dobi tudi prizvok dobrega, na primer nakup darila za bolnega prijatelja (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 101).

Za ovrednotenje pravilnosti nakupne odločitve se uporablja zadovoljstvo z opravljenim nakupom. Hausmanova (2000, str. 405) navaja raziskavo, v kateri je le 20% vprašanih porabnikov odgovorilo, da se je po opravljenem impulzivnem nakupu počutilo "slabo", kar 41 % vprašanih pa je bilo zadovoljnih z opravljenim impulzivnim nakupom.

Proces nakupnega odločanja in potem ocenjevanja nakupne odločitve je tako zapleten, da porabnik kljub relativnemu kognitivnemu trudu težko vrednoti pravilnost nakupne odločitve, še posebej zaradi množice različnih dodatnih lastnosti razširjenega izdelka, ki otežujejo primerjavo. Ta pojav kognitivne preobremenjenosti ob nakupnem odločanju lahko povzroči frustracijo porabnika oziroma *preobremenitev z obdelavo informacij* (angl. *information processing overload*; Hausman, 2000, str. 410). Zaradi tega za zmanjšanje kompleksnosti nakupne odločitve in svojega kognitivnega napora porabnik sprejme razne oblike pomoči pri nakupnem odločanju, ki se v različnih oblikah in na različnih mestih s strani ponudnikov nudijo v podporo in pospeševanje prodaje (Hausman, 2000, str. 410). Impulzivni nakup je najbolj skrajno zmanjšanje kompleksnosti nakupne odločitve, je izbira ravnotežja med kognitivnim naporom in točnostjo nakupne odločitve. Tako z vidika porabnikov tudi nima vedno negativnega prizvoka, ampak predstavlja racionalno alternativo časovno in kognitivno zahtevnejšim oblikam nakupnega obnašanja (Hausman, 2000, str. 414).

#### **2.4.2.3. KOMPULZIVNI OZIROMA ODVISNOSTNI NAKUPI**

Kompulzivni nakupi se nanašajo na porabnikovo pretirano ponavljajoče se nakupovanje, ki je lahko posledica zdolgočasnosti, napetosti ali občutkov strahu. Definirano je kot kronično, ponavljajoče se nakupovanje, ki postane primaren odziv na negativne dogodke ali čustva (Shoham, Makovec Brenčič, 2003, str. 128). Sčasoma dobi negativne ekonomske in psihološke posledice. Raziskave kažejo na večjo verjetnost, da ima kompulzivni nakupovalec nižjo raven samospoštovanja, višjo nagnjenost k fantaziranju, depresivnosti, strahovom in obsedenostim (Shoham, Makovec Brenčič, 2003, str. 128).

#### **2.4.3. NENAČRTOVANI NAKUPI Z VIDIKA PREDMETA NAKUPA**

Dosedanje raziskave različnih avtorjev so pokazale, da nenačrtovani nakupi niso vezani na posamezne tipe izdelkov ali načine nakupa oziroma prodaje, kljub temu pa avtorji pogosto navajajo devet lastnosti posameznega izdelka, ki vplivajo na verjetnost, da je izdelek predmet nenačrtovanih nakupov (Cobb, Hoyer, 1986, str. 386; Bayley, Nancarrow, 1998, str. 103):

1. nizka cena,
2. neosnovna potreba po tem izdelku,
3. masovna distribucija,

4. samopostrežnost,
5. masovno oglaševanje,
6. izrazita, vpadljiva, opazna postavitve izdelkov na prodajnem mestu,
7. kratka življenjska doba izdelka,
8. majhnost izdelka,
9. možnost hranjenja.

Dodatno se verjetnost nenačrtovanega nakupa zmanjšuje v okviru nakupov, kjer gre za porabo večjih vsot denarja, časa ali nakupne vpletenosti oz. truda.

Verjetnost nenačrtovanega nakupa naj bi bila tudi pozitivno povezana s številom kupljenih predmetov in posledično z vrednostjo nakupa ter s tipom nakupovalnega izleta. Nenačrtovani nakupi naj bi se pogosteje pojavljali ob obsežnejših nakupovalnih izletih kot ob sprotnih nakupovalnih izletih (Cobb, Hoyer, 1986, str. 389). Šele kasnejši avtorji so začeli raziskovati vpliv porabnikovih značilnosti na pojavljanje nenačrtovanih nakupov. Ugotovili so, da je nenačrtovano nakupovanje prej funkcija situacijskih spremenljivk kot pa individualnih značilnosti porabnika; in med vzgibi se kot najpomembnejši dejavnik nenačrtovanega nakupa izkaže cena (Cobb, Hoyer, 1986, str. 400).

#### **2.4.4. POMEN PROUČEVANJA NENAČRTOVANIH NAKUPOV**

Približno ena tretjina nakupov je opravljena na osnovi prepoznavanja potrebe na mestu nakupa in več kot polovica vseh nakupov je spontanih (Shoham, Makovec Brenčič, 2003, str. 129). Večina porabnikov vsaj občasno kupuje po impulzivnem vzgibu (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 99). Solomon (1994, str. 342) navaja oceno, da se število impulzivnih nakupov<sup>7</sup> ob uporabi učinkovitih razstavnih panojev na prodajnih mestih poveča za 10 %.

Delež tovrstnih nakupov dolgoročno gledano narašča. Razlogi za to so posledice globalnih družbenih sprememb, in sicer stres na delovnem mestu, vedno daljši in intenzivnejši delavniki, večja geografska mobilnost in večji dohodki gospodinjstev, katerih skupna posledica je, da porabniki vlagajo vse manj časa in vpletenosti v načrtovanje nakupov. Hkrati se širijo oblike samopostrežne prodaje oziroma nakupovanja, oglaševanje postaja močnejše in agresivnejše, vse večji poudarek je na instrumentih pospeševanja prodaje na prodajnih mestih, postavitvi izdelkov na prodajnih mestih in ostalih oglaševalskih orodjih. Vse to porabnikom bistveno olajšuje uporabo samega mesta nakupa kot kataloga za odločanje o blagovnih znamkah in jim omogoča predstavitev dokončne odločitve o nakupu na mesto nakupa (Cobb, Hoyer, 1986, str. 385). Avtorji opozarjajo na trend v razvitih državah, ko nakupovanje postaja pomembna aktivnost v prostem času in celo tako tesno povezano z življenjskim stilom, da postaja sredstvo oblikovanja in izražanja samopodobe (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 99). To je zelo verjeten vzrok porasti deleža in pogostosti nenačrtovanih nakupov,

---

<sup>7</sup> Dejansko v tu uporabljeni terminologiji to pomeni nenačrtovanih nakupov.

ki je posebno aktualen v našem gospodarstvu, kjer so te spremembe trenutno intenzivno v teku.

Glede na pogostost in delež nakupnih odločitev, ki se zgodijo na mestih nakupa oziroma prodaje, in potencialne socio-psihološke ugodnosti nakupov, tako načrtovanih kot predvsem nenačrtovanih in impulzivnih nakupov, je to pomembno področje raziskovanja obnašanja porabnikov. Cilj je najprej razumeti obnašanje porabnika in potem poiskati sredstva vpliva na njegovo nakupno odločitev in ga vzpodbuditi k nakupu. Tržniki morajo po opravljenem nenačrtovanem nakupu v porabniku spodbuditi njegove lastne mehanizme zmanjševanja občutka krivde in mu v podporo ponuditi "racionalizacijo" oziroma razumsko podlago, s katero si omili ali odpravi občutek krivde, ki sledi zadovoljstvu z nakupom (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 113).

#### **2.4.5. PROBLEMI PRI RAZISKOVANJU SPREJEMANJA NAKUPNIH ODLOČITEV**

Primerjava rezultatov raziskav s tega področja je težavna zaradi uporabe različnih metodologij in upoštevanja različnih definicij pojmov. V teoriji so se avtorji sprva ukvarjali predvsem s poskusi definiranja nakupov glede na stopnjo prednakupnega načrtovanja, šele potem se je težišče raziskav preneslo na iskanje vzgibov za nenačrtovane nakupe. Pri tem sta značilna dva različna pristopa: pogled na posameznega porabnika in njegove vzgibe in ocene ter pogled na splošen odnos porabnikov do nenačrtovanega nakupovanja (Hausman, 2000, str. 404). Za raziskovanje se še vedno uporabljata predvsem dve metodologiji (Cobb, Hoyer, 1986, str. 386; Bayley, Nancarrow, 1998, str. 103):

- Pred vstopom na mesto nakupa se popišejo porabnikovi nakupni načrti, ob izhodu pa se iste porabnike ponovno anketira in popiše dejanske nakupe. Razlika med načrtovanimi in dejanskimi nakupi so nenačrtovani nakupi.
- Ob izhodu z mesta nakupa so porabniki vprašani o dejanskih nakupih. Temu sledi za vsak izdelek posebej vprašanje o tem, kdaj se je zgodila nakupna odločitev, pred ali po vstopu na mesto nakupa.

Težava pri prvi metodi je, da se z vprašanji porabnike usmeri k formuliranju nakupnih načrtov, kar jih spodbudi k udejanjenju navedenega, zato lahko rezultati pokažejo podcenjen delež nenačrtovanih nakupov. Precenjevanje njihovega deleža lahko povzroči dejstvo, da v primeru več različnih načrtovanih nakupov porabnik zaradi spominskih omejitev ne našteje vseh. Ti potem povečajo razliko med načrtovanimi in dejanskimi nakupi, kar se šteje kot nenačrtovani nakupi.

Druga metoda je lažje izvedljiva, vendar tu nastopi psihološki problem pristranskosti zaradi družbene (ne)zaželenosti oziroma sprejemljivosti odgovora. Porabnik teži k videzu racionalnosti in ciljni usmerjenosti, kar je neskladno z negativnim prizvokom impulzivnega obnašanja. Zato se dogaja, da porabnik bolj ali manj zavedno ni povsem odkrit o stopnji svojega (pred)nakupnega načrtovanja, posledica česar je podcenjen delež nenačrtovanih nakupov. V primerih, ko impulzivno obnašanje dobi prizvok dobrega, je bolj verjetno, da bo porabnik svoje nakupno obnašanje lažje priznal. V

izogib tem težavam avtorji svetujejo uporabo tehnik kvalitativnega raziskovanja, kot so indirektno spraševanje, globinski intervju in druge (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 104).

### **3. RAZISKAVA OBNAŠANJA PORABNIKOV V KNJIGARNAH IN PAPIRNICAH**

#### **3.1. METODOLOGIJA IN POTEK RAZISKAVE**

##### **3.1.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA**

Za večino knjižnih trgov tako v tujini kot v Sloveniji velja, da je za založnike prodaja knjig v knjigarnah stroškovno najugodnejša. Kar 61 % anketiranih porabnikov v raziskavi Knjiga in bralci IV<sup>8</sup> iz leta 1998 je odgovorilo, da knjige kupujejo v knjigarni. 54 % vprašanih je odgovorilo, da se jim izmed različnih možnosti kupovanja knjig zdi najprimernejše kupovanje v knjigarni. Če upoštevamo ocene založnikov, se preko knjigarniške mreže proda od 30 % do 40 % vrednostno gledane vse slovenske knjižne produkcije. Kovač (v Žager et al., 2002) tako opozarja na dve pomembni dejstvi, ki izhajata iz tega: da se prek knjigarn zelo verjetno bolje prodajajo cenejše knjige, ki jih kupci zelo verjetno kupujejo impulzivno<sup>9</sup>, in da slovenski založniki večino prometa ustvarijo s prodajo dražjih knjig po drugih, neknjigarniških prodajnih kanalih.

Slovenski knjižni trg ima nekaj posebnosti. Lahko govorimo o knjigarniško-papirniški mreži nekaterih podjetij na teh trgih in v tem delu je proučeno obnašanje porabnikov v tem kontekstu. Namreč edina predhodna dosegljiva raziskava obravnava trg kot izključno knjižni, predvsem z vidika prodaje knjig, raziskovalni problem te naloge pa je obnašanje porabnikov oziroma potencialnih kupcev v knjigarnah in papirnicah.

##### **3.1.2. CILJI RAZISKAVE**

Glavni cilj raziskave je bil pridobiti sliko o obnašanju porabnikov v knjigarnah in papirnicah ter določiti dejavnike, ki vplivajo na obnašanje porabnikov v knjigarnah in papirnicah ter ugotoviti smer in moč njihovega vpliva, da bi kasneje na tej podlagi lahko oblikovali skupne značilnosti različnih segmentov porabnikov. Pri tem je bil poudarek na obnašanju porabnikov v knjigarnah in papirnicah glede na kraj sprejemanja nakupne odločitve oziroma na načrtovanih in nenačrtovanih nakupih.

##### **3.1.3. NAČRT RAZISKAVE IN VPRAŠALNIK**

Preiskovalna raziskava je omogočila splošen vpogled v problem in je vključevala iskanje ter analizo že obstoječih sekundarnih virov tako s področja obnašanja porabnikov in tržnih raziskav kot knjižnega in papirniškega področja. Dostopne

---

<sup>8</sup> Raziskavo Knjiga in bralci IV so opravili M. Žnideršič, D. Podmenik in G. Kocjan in je bila vključena v raziskavo Omnibus OB 986, ki jo redno izvaja Gral ITEO. V novembru in decembru 1998 je bilo osebno anketiranih 1084 slovenskih gospodinjstev.

<sup>9</sup> Tu Kovač posebej opozarja, da je to trditev zapisal, ne da bi bila v celoti empirično preverjena.

raziskave so obravnavale samo knjižni trg z vidika prodaje knjig. Izvedla sem pogovor z odgovornimi s strani podjetja, ki je nosilec papirniško-knjigarniške mreže, in splošen intervju s prodajalko, ki dela v knjigarni in papirnici. Na podlagi tega sem načrtovala podrobnejšo raziskavo na terenu. Ker je bilo predmet raziskave med drugim tudi sprejemanje nakupne odločitve v knjigarnah in papirnicah, pri raziskovanju katere je bistvenega pomena, da med njenim sprejetjem in izvedbo ni prevelikega časovnega odmika, je bila izvedena osebna anketa na terenu.

### **3.1.4. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK**

Na podlagi opredeljenega raziskovalnega problema in zastavljenih ciljev ter dejstva, da v času pričetka raziskave ni bilo dostopnih predhodnih podatkov za slovenski trg, ki bi omogočili podrobnejšo usmeritev v posamezna področja, sem vprašalnik v določenih delih zasnovala relativno splošno. To pomeni, da je bilo potrebno pridobiti čisto osnoven vpogled v demografsko strukturo porabnikov v knjigarnah in papirnicah, njihove nakupne namene in uresničitev nakupnih namenov. Širina raziskovalnega problema je tako zahtevala določeno posplošitev že uporabljene metodologije za raziskovanje nakupov glede na stopnjo prednakupnega načrtovanja. Predhodne raziskave se večinoma ukvarjajo s točno določenimi izdelki predvsem z vidika obsega prednakupnega načrtovanja pri njihovem nakupu ali s splošnim odnosom porabnikov do nenačrtovanega nakupovanja in njegovo pogostostjo. V tej raziskavi pa sem proučila sprejemanje nakupne odločitve glede na prednakupno načrtovanje za nakupe na določenem tipu prodajnega mesta. Predvsem s pomočjo opisa raziskave Sharon E. Beatty in Elizabeth M. Ferrell (1998) in priredbo nekaterih njenih dejavnikov sem oblikovala več sklopov trditev<sup>10</sup>, ki so bili potem oblikovani v posamezne dejavnike. Vprašalnik je predstavljen v Prilogi I, operacionalizacija spremenljivk po posameznih tematskih sklopih z vidika dosedanje obravnave različnih avtorjev pa je prikazana v tabeli Operacionalizacija spremenljivk (glej Prilogo II). Širšo pomensko in vsebinsko opredelitev spremenljivk predstavljam v naslednjih točkah:

A. *Nakupni namen* je spremenljivka, ki porabnike razvršča glede na stopnjo izoblikovanosti prednakupnega načrta. Zaradi narave raziskave in uporabnosti podatkov za podjetje, ki je nosilec proučevane knjigarniško-papirniške dejavnosti, ni bil uporabljen originalni model Cobbove in Hoyerja<sup>11</sup> (1986, str. 392), pač pa so bile s poenostavitvijo tega modela oblikovane tri stopnje izoblikovanosti nakupnega namena:

- nakup točno določenega izdelka določene kategorije (knjižnih ali papirniških izdelkov),
- nakup kakšnega izdelka določene kategorije,
- ogled ponudbe določene kategorije.

---

<sup>10</sup> V vprašalniku pod točko 14.

<sup>11</sup> Opisan v točki 2.4.

- B. *Dejanski nakup* glede na nakupni namen je spremenljivka, ki služi za odkrivanje stopnje nenačrtovanih nakupov. Oblikovala sem štiri stopnje: porabnikov nakup je obsegal manj kot načrtovano, natanko načrtovano, več kot načrtovano ali druge izdelke kot načrtovano. Predpostavila sem, da se je v zadnjih dveh primerih zgodil nenačrtovan nakup.
- C. *Poznavanje cen* kupljenih izdelkov v drugih knjigarnah in papirnicah je spremenljivka, namenjena spoznavanju porabnikovega poznavanja cen tovrstnih izdelkov, med drugim tudi z namenom ugotavljanja odnosa med nakupnim namenom in dejanskim nakupom glede na nakupni namen ter poznavanjem cen.
- D. Izdelki, ki so bili *predmet nenačrtovanih nakupov*, je spremenljivka, ki kaže odnos med glavnima skupinama izdelkov v knjigarnah in papirnicah (t.j. knjižnimi in papirniškimi izdelki) z vidika nenačrtovanih nakupov.
- E. *Vzgib za nenačrtovan nakup* ločuje nenačrtovane nakupe na spontane in impulzivne. Oblikovani sta bili dve skupini vzgibov:
- za spontani nakup: "spregled" (ob pogledu na izdelek sem se spomnil-a, da ga potrebujem), nadomestni nakup (ker niso imeli tistega, ki sem ga prvotno načrtoval-a), cenovne spodbude (ker je bil v posebno ugodni cenovni ponudbi),
  - za impulzivni nakup (ker mi je všeč in sem si ga zaželel-a).
- F. *Nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju* je lastnost posameznika, v kolikšni meri se brez premisleka in ocen posledic odzove vzgibu za nenačrtovan oziroma impulziven nakup (Beatty, Ferrell, 1998, str. 174). Ne zajema le nagnjenja k občutenju vzgiba za nenačrtovan nakup, pač pa tudi nagnjenje k udejanjenju takšnega vzgiba brez večjega ozira na posledice takšnega ravnanja (Beatty, Ferrell, 1998, str. 174). Večja nagnjenost k nenačrtovanemu nakupu poveča verjetnost, da bo porabnik opravil nenačrtovan nakup.
- G. *Razpoložljivi čas* je situacijska spremenljivka. Beatty in Ferrell (1998, str. 175) jo opredelita kot nasprotno časovnemu pritisku, ki negativno vpliva na čas ogledovanja in posledično izpostavljenosti nakupnim spodbudam na mestu nakupa. Zato sem predpostavila negativno povezavo – manj je razpoložljivega časa, manj verjetno bo prišlo do nenačrtovanega nakupa.
- H. *Vpliv prodajnega osebja* na končno porabnikovo nakupno odločitev je pomemben tem bolj, čim več informacij in stopenj nakupnega odločanja mora porabnik obdelati na prodajnem mestu. Phillips in Bradshaw (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 100) opozarjata, da se morajo raziskave obnašanja porabnikov osredotočiti tudi na mnogokrat zanemarjeno področje interakcije prodajnega osebja s porabnikom. Tako porabnik kot prodajno osebje imata določena pričakovanja drug do drugega in se morata uskladiti glede vloge, ki jo sprejme vsak od njiju v njuni interakciji (Solomon, 1994, str. 345). Prodajalec lahko zavzame vlogo strokovnjaka, svetovalca ipd. in skozi to vlogo vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. Če se porabnikova pričakovanja ne izpolnijo, je to lahko vir nezadovoljstva (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 407). Zato je bistvenega pomena, da prodajno osebje



zazna porabnikove želje in se jim prilagodi. Ta sposobnost je posebno pomembna, kadar je prodajno osebje v interakciji z različnimi tipi porabnikov glede na pričakovano vlogo prodajnega osebja. V tem sklopu raziskave se z zaznano kakovostjo prodajnega osebja posredno meri zadovoljstvo porabnikov z njegovimi storitvami, kar je potreben, na pa nujno tudi zadosten pogoj za porabnikovo zvestobo (Stauss, Neuhaus, 1996, str. 236). Predpostavila sem, da se verjetnost opravljenega (ne)načrtovanega nakupa poveča z večjim vplivom prodajnega osebja na porabnikovo nakupno odločitev.

- I. *Razpoloženje in počutje porabnika* je zožen pojem za pozitiven ali negativen afekt, ki je bil že večkrat identificiran kot spremenljivka, ki vpliva na nakupni proces vključno z odločitvijo za nenačrtovan ali impulziven nakup (Beatty, Ferrell, 1998, str. 173). Tudi literatura s področja psihologije pravi, da pozitivno razpoloženje bolj verjetno povzroči akcijsko naravnano kot zadržano obnašanje. Pozitivno razpoloženje povzroči, da se ljudje raje nagradijo in se počutijo bolj svobodne v svojem obnašanju (Beatty, Ferrell, 1998, str. 173). Predpostavila sem, da so nenačrtovani nakupi pozitivno povezani s pozitivnim razpoloženjem in počutjem.
- J. *Ogledovanje* pomeni dejavnost ogledovanja izdelkov v prodajnem prostoru oziroma na prodajnih policah, bodisi z ali brez namena kupiti izdelek, ki je predmet ogledovanja. Na podlagi predhodnih raziskav sem predpostavila, da bo ogledovanje pomemben dejavnik nenačrtovanih nakupov, saj več časa kot porabnik porabi za ogledovanje, bolj je izpostavljen vzpodbudam sredstev pospeševanja prodaje na prodajnih mestih in tem večja je verjetnost nenačrtovanega nakupa. Porabnik se najtežje upre vzgibu za nenačrtovan nakup v trenutkih takoj po stiku s predmetom. Ko se pojavi vzgib za nenačrtovan nakup, se spremeni porabnikova referenčna točka, s čimer je mišljeno, da se porabnik delno prilagodi predstavi, da ima predmet v lasti ali uporabi (Beatty, Ferrell, 1998, str. 171). Tako ob ogledovanju porabnik pride v stik s predmeti, ki mu vzbudijo vzgib za nakup, in se zaradi fizičnega stika s predmetom in posledične spremembe referenčne točke ob tem težje upre vzgibu za nakup.
- K. *Odnos do nakupovanja* pomeni stopnjo užitka oziroma ugodja, ki ga posameznik čuti ob nakupovanju. Dokazano je, da nekaterim porabnikom z izredno pozitivnim odnosom do nakupovanja proces nakupovanja prinese celo večje ugodje kot nakupljeni predmeti (Beatty, Ferrell, 1998, str. 174)<sup>12</sup>. Predpostavila sem, da bolj ko ima porabnik pozitiven odnos do nakupovanja, še posebno v knjigarnah in papirnicah, večja je verjetnost, da dlje časa nakupuje in si ogleduje prodajne police, ter je tako bolj izpostavljen vzgibom za nenačrtovan nakup.
- L. *Zadovoljstvo z opravljenim nakupom* se nanaša na model impulzivnega nakupa, kot sta ga opisala Bayley in Nancarrow (1998, str. 106), in sicer na občutek zadovoljstva takoj po opravljenem dejanju nakupa, ki se pojavi ne toliko zaradi

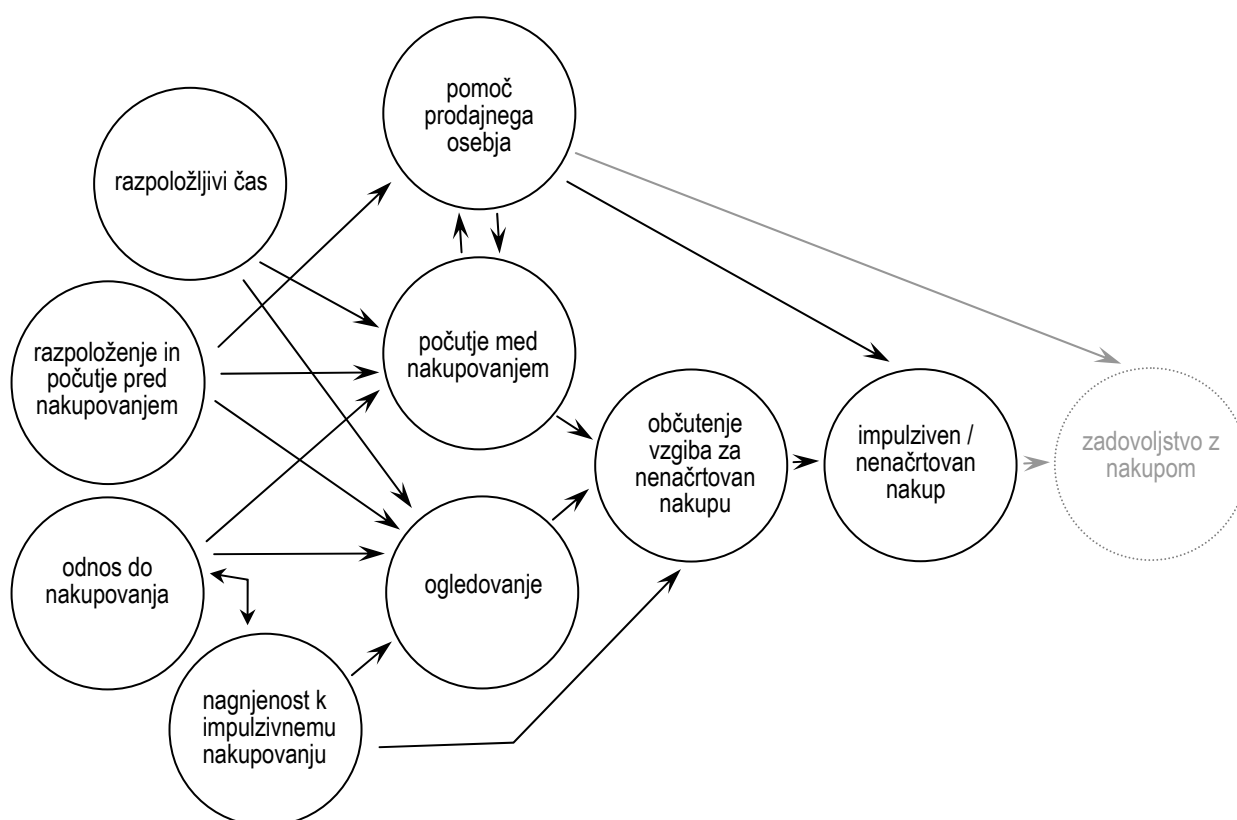
---

<sup>12</sup> Podrobnejša razlaga tega pojava je v točki 2.4.

kupljenih predmetov, pač pa ima izvor v samem dejanju nakupa<sup>13</sup>. To je potrebno razlikovati od zadovoljstva porabnika s kupljenim izdelkom ali storitvami prodajnega osebja na mestu nakupa. V obeh primerih je sklepanje lahko podobno: če je porabnik zadovoljen s kupljenim izdelkom, je bolj verjetno, da bo nakup ponovil (Peter, Olson, 2005, str. 403) – enako velja za izbiro mesta nakupa.

Ožji namen proučevanja prednakupnega načrtovanja ima sklop, ki je zgoraj naveden v točkah od F. do L., v vprašalniku pa pod točko 14. Na podlagi pričakovanih medsebojnih povezav med temi spremenljivkami, ki v večji meri izhajajo iz modela impulzivnega nakupa (Beatty, Ferrell, 1998, str. 171), je bil izdelan tudi tej raziskavi prilagojen model impulzivnega nakupovanja, ki je prikazan na Sliki 2. Za vse nakazane povezave sem predpostavila, da so pozitivne.

SLIKA 2: MODEL IMPULZIVNEGA NAKUPA



Vir: Beatty, Ferrell, 1998, str. 171, in ustrezna prilagoditev modela.

Osnovna razlika glede na izhodiščni model je, da je v tem modelu proces posplošen na raven nenačrtovanega nakupa, medtem ko sta se avtorici v izhodiščnem modelu posvetili izključno impulzivnemu nakupu. Zato v tem modelu ni nujno, da se v vsakem nakupnem procesu pojavijo vsi dejavniki. V primerjavi z izhodiščnim modelom je v model dodana spremenljivka "pomoč prodajnega osebja", ki se nanaša na interakcijo med porabnikom in prodajnim osebjem, saj sem ob snovanju raziskave predpostavila,

<sup>13</sup> Glej točko 2.4.2.2.

da ta interakcija pozitivno vpliva na verjetnost opravljenega (ne)načrtovanega nakupa, česar avtorici v svojem modelu nista upoštevali. Poleg tega je bila poenostavljena spremenljivka, ki se nanaša na pozitivna ali negativna čustva porabnika, v spremenljivko "razpoloženje in počutje porabnika", saj sta že avtorici sami uporabili podobno poenostavitev te spremenljivke pri prehodu od modela k oblikovanju konkretnega vprašalnika. Izvzeta je bila spremenljivka "razpoložljivi denar", ki se nanaša na zaznano vsoto denarja, ki si jo porabnik nameni za porabo na nakupovalnem izletu, in sicer jo avtorici neposredno pozitivno povezujeta s pozitivnimi čustvi porabnika ob nakupovanju in z verjetnostjo opravljenega impulzivnega nakupa. Ta spremenljivka je povezana tudi z opredelitvijo in raziskovanjem različnih vrst nakupovalnih izletov, v tej raziskavi pa vrsta nakupovalnega izleta zaradi omejitve na določeno vrsto mesta nakupa ni bila predmet raziskovanja. Izvirni model se zaključi pri impulzivnem nakupu, v izvedeni raziskavi pa je bilo predmet proučevanja tudi zadovoljstvo, ki naj bi sledilo nenačrtovanemu nakupu, zato je dodatno vključeno v model. Proučevanja morebitnega občutka slabe vesti, ki naj bi z zakasnitvijo sledil zadovoljstvu z nenačrtovanim nakupom, izbrana metodologija raziskave žal ni omogočala.

### **3.1.5. VZOREC IN ZBIRANJE PODATKOV**

Vzorčenje sem izvedla v dveh stopnjah. V prvi stopnji sem kot primarne enote izbrala štiri knjigarne s knjižnim in papirniškim oddelkom, ki so se med seboj razlikovale po krajevni legi, velikosti in številu dnevnih obiskovalcev. V drugi stopnji je sledil slučajni vzorec sekundarnih enot, to je naključno izbranih obiskovalcev v knjigarni in papirnici. Končna velikost vzorca je 194 enot, vendar se glede na proučevano spremenljivko tudi spreminja zaradi manjkajočih podatkov in narave nekaterih vprašanj, ki so bila filtrirna.

Raziskava je potekala med 6. in 26. junijem 2003 ob različnih časovnih terminih, razporejenih preko delovnega časa knjigarne in papirnice. Anketiranci so bili ob izhodu iz knjigarne in papirnice naprošeni, da izpolnijo vprašalnik, medtem ko je bil anketar vseskozi na voljo za morebitna vprašanja in nejasnosti. To je ena klasičnih metod raziskav odnosa med načrtovanimi in nenačrtovanimi nakupi. Načrtovala sem tudi sočasno strukturirano opazovanje enot. Testiranje raziskovalnega orodja ni pokazalo njegove neustreznosti<sup>14</sup>, se je pa kasneje izkazalo, da bi ga bilo zelo težko izpeljati na celotnem vzorcu in bi bila zato potrebna mnogo večji vzorec in časovni okvir, zato je bilo spremenjeno v nestrukturirano opazovanje. Izvedba raziskave, ki bi kombinirala strukturirano opazovanje in anketiranje, bi zahtevala obsežnejši projekt z vidika organizacije, financiranja in izvedbe. Tako izvedena raziskava nudi podlago za oblikovanje ožje ciljno zasnovane raziskovalne naloge.

---

<sup>14</sup> Razlog je najverjetneje v majhnosti testnega vzorca (n=30) in to, da se je testiralo samo v eni izmed štirih izbranih knjigarn.

### **3.1.6. OMEJITVE RAZISKAVE**

Prva vrsta omejitev izhaja iz vzorčenja. Izbor knjigarn in papirnic ni popolnoma uravnotežen, izbrala sem le štiri knjigarne in papirnice, vse pripadajoče enemu podjetju. Tudi spolna in starostna struktura vzorca sta rahlo neuravnoteženi, vendar to zaradi verjetnega, a nedokazanega sovpadanja z dejanskim stanjem v populaciji ne nosi tolikšne teže. Zaradi tega uteževanja enot tu nisem uporabila. Vzorec je tudi dokaj majhen, kar omejuje njegovo reprezentativnost, in je to potrebno upoštevati pri apliciranju ugotovitev na celotno populacijo.

Pomanjkljivost sedanje raziskave je tudi, da je bil poudarek na porabnikih, ki so opravili načrtovan ali nenačrtovan nakup, ne pa na porabnikih, ki nakupa niso opravili, in na razlogih za takšno odločitev, kar je pomembno in zanimivo izhodišče za nadaljnje raziskave.

Nadaljnjo omejitev predstavlja uporaba terminov. Raziskava se nanaša na kombinirane knjigarne in papirnice, medtem ko je v vprašalniku uporabljan izraz knjigarna. Razlog za to je v domnevi, da povprečen slovenski porabnik dejansko pod pojmom knjigarna razume tako knjigarno kot papirnico, če iz konteksta ni drugače razvidno. Prav tako je vredno opozoriti na uporabljena termina knjižni izdelki in papirniški oziroma papirniško-pisarniški izdelki, ki sta skupini grobe razdelitve izdelkov, ki v vprašalniku zaradi predpostavke, da je poimenovanje samo dovolj jasno in da je bil ob morebitnem nerazumevanju za pojasnila na voljo anketar, sicer nista podrobneje razloženi.

### **3.1.7. UPORABLJENE STATISTIČNE METODE**

Vprašalniki sem obdelala s pomočjo programa SPSS 11.0 in Excel XP za operacijski sistem Windows. Uporabila sem naslednje statistične metode in izvedla naslednje analize:

- frekvenčne porazdelitve in srednje vrednosti (predvsem aritmetična sredina),
- preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca oziroma preizkus skupin (procedura Independent-Samples T-test),
- preizkus domneve o razlikah med več aritmetičnimi sredinami iz neodvisnih vzorcev, če so variance enake (procedura One-way ANOVA),
- mere korelacije med dvema zveznima številskima spremenljivkama so izračunane z nelinearno regresijo (procedura Regression),
- asociacija, kontingenca za odvisnost med dvema ali več opisnimi spremenljivkami (procedura Crosstabs),
- faktorska analiza (za opazovanje povezav med spremenljivkami; procedura Factor analysis)

Izračuni so, razvrščeno po spremenljivkah, prikazani v Prilogi št. III - Izračuni.

## **3.2. OPISNE STATISTIKE**

### **3.2.1. SOCIO-DEMOGRAFSKA STRUKTURA VZORCA**

Podrobnejši podatki so v prilogi Demografska struktura vzorca, tu so predstavljeni le pomembnejši vidiki vpliva demografske strukture na rezultate analize. 34 % vprašanih je bilo moškega in 61,3 % ženskega spola (4,6 % vseh vprašanih ni odgovorilo na to vprašanje), kar pomeni, da se vzorec po spolni strukturi razlikuje od podatkov za slovensko prebivalstvo<sup>15</sup>. Starostna struktura je dokaj uravnotežena, večjo previdnost pri razlagi pa narekujeta izobrazbena in dohodkovna struktura vzorca. V vzorcu je namreč zajet zelo majhen delež ljudi z nižjo izobrazbo. Vprašanje o dohodku gospodinjstva je bilo zastavljeno opisno s ponujenimi odgovori glede na povprečni dohodek gospodinjstva, in kar 68 % anketirancev je odgovorilo, da ima njihovo gospodinjstvo povprečni dohodek ter nihče, da ima visoko nadpovprečni dohodek. Nagnjenosti ljudi, da ne izstopajo iz povprečja, še posebej pri tako kočljivi spremenljivki, je lahko eden izmed vzrokov takšnega rezultata.

### **3.2.2. OBISK**

Podatek o povprečnem mesečnem obisku knjigarne ali papirnice sem izračunala na podlagi analize odgovorov anketiranih na vprašanje: "Približno kolikokrat ste obiskali knjigarno (katerokoli) v zadnjem mesecu?" Povprečni porabnik obiše knjigarno trikrat do štirikrat (3,36-krat) mesečno. Pri tem ženske v povprečju večkrat mesečno (3,59-krat) obišejo knjigarno kot moški (2,94-krat). Starost, izobrazba, status porabnika in dohodek gospodinjstva nimajo posebnega vpliva na povprečni obisk, lahko le sklepamo, da porabniki v starosti do 39 let v povprečju večkrat mesečno obišejo knjigarne in papirnice kot tisti stari 40 in več.

### **3.2.3. IZBIRA KNJIGARNE IN PAPIRNICE, DEJAVNIKI IZBIRE**

Na podlagi analize podatkov lahko sklepamo, da med 62,2 % in 75,4 % porabnikov redno obiskuje določeno knjigarno ali papirnico, ostali pa jo izberejo naključno ( $P=0,05$ ). V povprečju med anketiranimi moškimi in ženskami ni razlik v odločanju za reden obisk ali naključno izbiro knjigarne in papirnice.

Odgovori na vprašanje odprtega tipa o najpomembnejšem dejavniku pri izbiri knjigarne, so bili po predhodni razvrstitvi in združevanju oblikovani v pet najpogosteje navedenih (skupin) dejavnikov, ki so na Sliki 3 prikazani po deležih navedb.

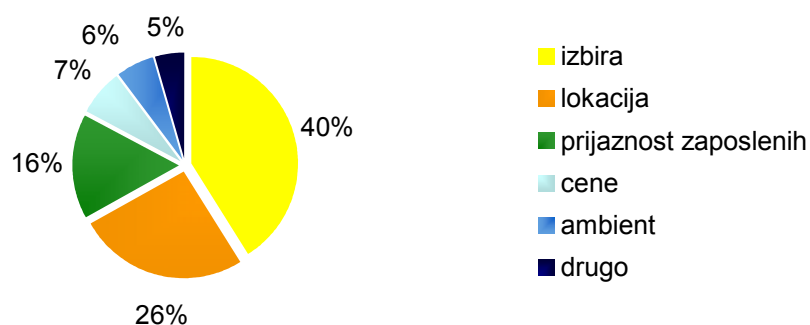
Najpogosteje navedeni dejavnik je "izbira", ki ga je navedlo kar 40 % vprašanih. Dejavnik "lokacija" združuje dve glavni skupini odgovorov: "bližino", ki jo je navedlo kar 18,3 % vprašanih, ki so odgovorili na to vprašanje, in "lokacijo", ki jo je navedlo 7,4 % vprašanih, ki so odgovorili na to vprašanje. Pri izbiri lokacij knjigarn in papirnic

---

<sup>15</sup> Statistični letopis Republike Slovenije 2003 navaja podatke iz popisa prebivalstva leta 2002, in sicer je bilo 51,2 % prebivalstva ženskega spola in 48,8 % prebivalcev moškega spola.

je torej zelo pomembno upoštevati, da se le-ta nahaja na mestih, kjer je velika frekvenca ljudi, da bo porabnikom blizu in lahko dostopna.

SLIKA 3: DEJAVNIKI IZBIRE, KOT SO JIH NAVEDLI ANKETIRANCI, PO DELEŽIH NAVEDB



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=175).

Tudi v primeru razvrščanja že naštetih dejavnikov po pomenu, ki jih prikazujem v Tabeli 3, je rezultat podoben: lokacija se izkaže za najpomembnejši dejavnik izbire. Prav tako sta dejavnika, povezana s knjigarniškim delom, to sta ponudba in cene knjižnih izdelkov, po pomenu za porabnika pri izboru knjigarne in papirnice razvrščena pred dejavnika ponudba in cene papirniških izdelkov. Knjigarniški del ima torej v povprečju relativno večjo težo od papirniškega pri porabnikovi odločitvi za izbiro določene knjigarne in papirnice.

TABELA 3: DEJAVNIKI IZBIRE, RAZVRŠČENI OD NAJBOLJ DO NAJMANJ POMEMBNEGA

Dejavnik	Povprečna ocena*
1 Lokacija	3,13
2 Ponudba knjižnih izdelkov	3,28
3 Postrežba	3,38
4 Cene knjižnih izdelkov	4,06
5 Ponudba papirniških izdelkov	4,36
6 Cene papirniških izdelkov	4,56
7 Ugled	5,11

\* Aritmetična sredina vrstnega reda dejavnikov, ki so jih vprašani razvrščali od najpomembnejšega, ki so mu pripisali 1, do najmanj pomembnega, ki so mu pripisali 7.

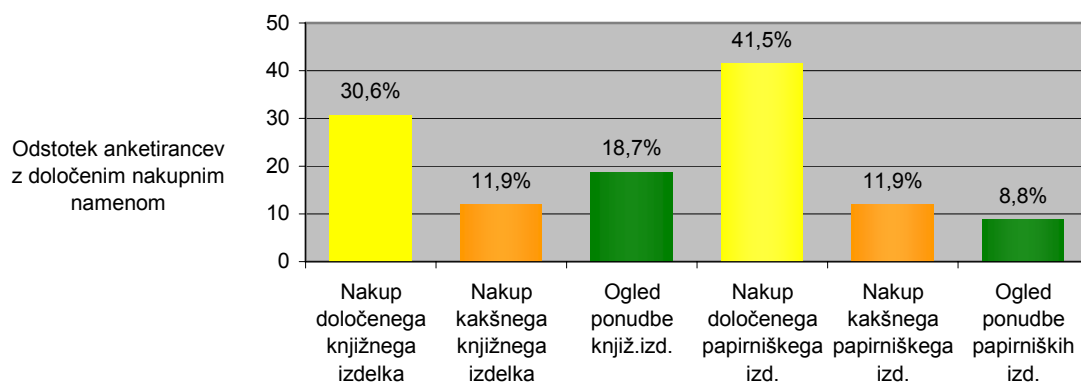
Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=149).

### 3.2.4. NAKUPNI NAMEN

V tem sklopu so vprašani odgovarjali na vprašanje: "S kakšnim namenom ste danes stopili v knjigarno?" Odgovori so bili ponujeni vnaprej za obkroževanje, in sicer v treh stopnjah glede na določenost nakupnega namena za vsako od glavnih dveh skupin izdelkov posebej: nakup *določenega* izdelka določene kategorije, nakup *kakšnega* izdelka določene kategorije ali *ogled* izdelkov določene kategorije. Možno je bilo obkrožiti več odgovorov hkrati. Struktura odgovorov je prikazana na Sliki 4. Kar

51,3 % odgovorov porabnikov spada v skupine z manj določenim nakupnim namenom. Relativno velik delež porabnikov je v knjigarno in papirnico prišel z namenom kupiti izdelek iz ene ali druge izdelčne skupine. To je v prid knjigarnam in papirnicam kot skupnim prodajnim mestom, saj stik z drugo izdelčno skupino porabnika lahko spodbudi tudi k nenačrtovanemu nakupu izdelkov iz te skupine.

SLIKA 4: STRUKTURA ODGOVOROV GLEDE NA STOPNJO DOLOČENOSTI NAKUPNEGA NAMENA (v %)



Opomba: Ker je bilo možnih več odgovorov hkrati, je vsota deležev večja od 100 % - 123,4 %, kar pomeni, da je vsaj 23,4 % vprašanih obkrožilo več kot en odgovor.

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=193).

Tabela 4 kaže strukturo porabnikov po stopnji določenosti nakupnega namena in času ter povprečnem mesečnem obisku. S skupnega vidika knjigarniških in papirniških izdelkov ima večji del porabnikov relativno določen namen (69 %). Za manj določen nakupni namen se je opredelilo kar 31 % porabnikov in to je tisti delež, za katerega lahko domnevamo, da nakupno odločitev v večji meri sprejme na mestu nakupa.

TABELA 4: STRUKTURA VPRAŠANIH, POVPREČNI ČAS V KNJIGARNI IN PAPIRNICI IN POVPREČNI MESEČNI OBISK PO STOPNJI DOLOČENOSTI NAKUPNEGA NAMENA

Stopnja določenosti nakupnega namena	1. Odstotni delež vprašanih [v %]	2. Povp. čas za nakup [v min]	3. Povp. čas za nakup knjiž. izd. [v min]	4. Povp. čas za nakup pap. izd. [v min]	5. Povp. mesečni obisk
Nakup <i>določenega</i> izdelka določene kategorije	69,0	11,1	13,6	9,4	3,2
Nakup <i>kakšnega</i> izdelka določene kategorije	12,9	18,0	23,2	10,3	4,3
<i>Ogled</i> ponudbe izdelkov določene kategorije	18,1	14,6	17,3	7,9	3,9

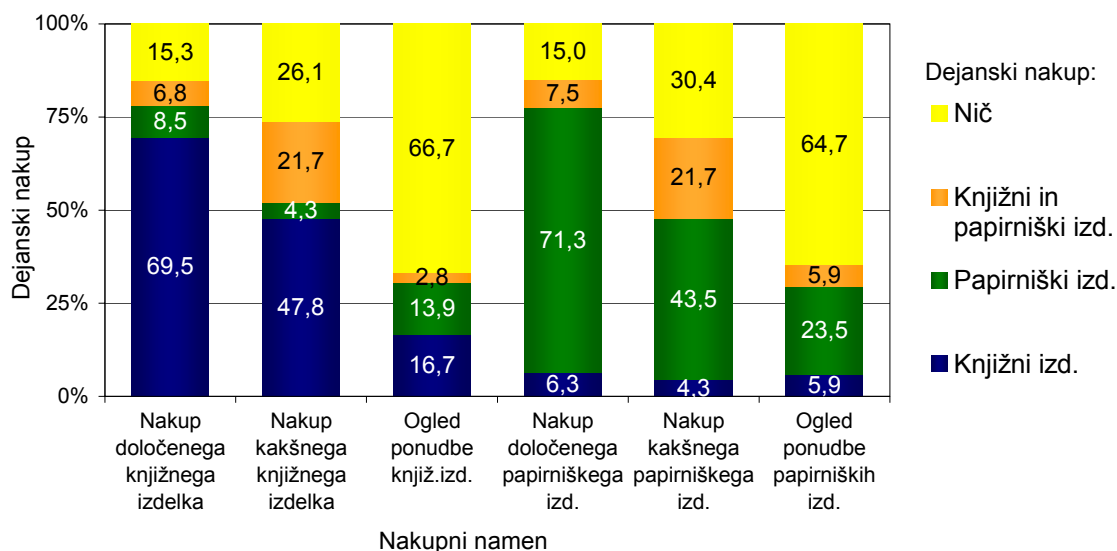
Opomba: Upoštevani so samo anketirani z enim nakupnim namenom.

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n<sub>1</sub>=n<sub>2</sub>=n<sub>3</sub>=n<sub>4</sub>=155, n<sub>5</sub>=152).

Ti rezultati so skladni z rezultati Cobbove in Hoyerja (1986, str. 397), čeprav ne gre za enako, pač pa podobno opredelitev stopenj prednakupnega načrtovanja. Upoštevati je potrebno tudi, da avtorja še ne ločujeta spontanin in impulzivnih nakupov. V njuni raziskavi je bilo med 50,9 % in 67,8 % vprašanih v kategoriji "načrtovalcev", to je tistih, ki so pred nakupom načrtovali tako kategorijo izdelka kot blagovno znamko izdelka, med 37 % in 19 % porabnikov je bilo "delnih načrtovalcev", ki so načrtovali kupiti le določeno kategorijo izdelka, ne pa tudi določene blagovne znamke, in med 11 % in 13,2 % odstotka "impulzivnih nakupovalcev", ki niso načrtovali nakupa.

Porabniki, ki nimajo natančno izoblikovanega nakupnega namena ali je ta manj natančno izoblikovan, se v povprečju dlje zadržijo v knjigarni in papirnici kot porabniki z natančneje izoblikovanim nakupnim namenom. Prvi morajo v primerjavi z drugimi v knjigarni in papirnici obdelati več informacij. Domnevam, da je zaradi tega ta skupina porabnikov bolj dojemljiva za sredstva pospeševanja prodaje na mestu nakupa, posebno tista, ki so bolj izrazita in hitro pritegnejo pozornost porabnika. Med skupinami porabnikov glede na določenost nakupnega namena so značilne razlike tudi v času in vrednosti nakupa. Podatki tudi kažejo, da so se vprašani porabniki z namenom nakupa ali ogleda knjižnih izdelkov v povprečju dlje zadržali v knjigarni in papirnici kot tisti porabniki, ki so imeli namen kupiti ali ogledati si papirniške izdelke. Tisti, ki pogosteje obiskujejo knjigarno in papirnico, imajo v povprečju manj določen nakupni namen. Skleпам, da so pri teh porabnikih bolj v ospredju socio-psihološki vidiki nakupovanja, medtem ko so pri porabnikih, ki knjigarno in papirnico v povprečju obiskujejo redkeje, v ospredju racionalni razlogi za nakupovanje.<sup>16</sup>

SLIKA 5: PORABNIKI PO DEJANSKEM NAKUPU IN NAKUPNEM NAMENU



Opomba: Prikazani so odstotni deleži porabnikov glede na vrsto nakupa v celotnem številu porabnikov v skupini določenega nakupnega namena. Ker je bilo možnih več odgovorov hkrati, je lahko en porabnik hkrati upoštevan v več skupinah.

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=192).

<sup>16</sup> Teoretična podlaga opisana v poglavju 2.4.

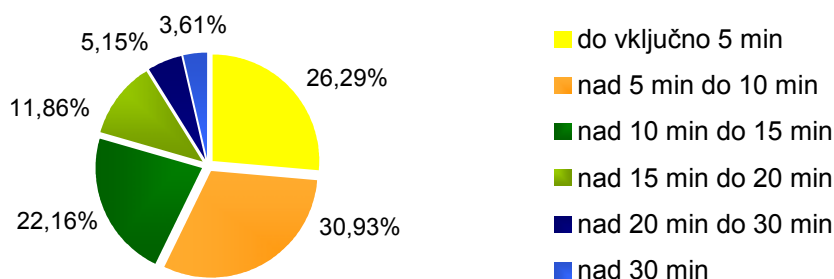


Strukturo porabnikov glede na uresničenje njihovega nakupnega namena prikazuje Slika 5. Kar 69,5 % tistih, ki so imeli namen kupiti določen knjižni izdelek, in 71,3 % tistih, ki so nameravali kupiti določen papirniški izdelek, je uresničilo svoj namen. V deležu dejansko opravljenih nakupov med porabniki, ki se sicer razlikujejo v stopnji določenosti nakupnega namena, ni večjih razlik med področjema knjižnih in papirniških izdelkov.

### 3.2.5. ČAS V KNJIGARNI IN PAPIRNICI

Slika 6 prikazuje porabnike glede na čas v knjigarni in papirnici. Porabniki se v povprečju v knjigarni in papirnici zadržijo med 11,85 in 14,81 minutami ( $P=0,05$ )<sup>17</sup>. Z vidika v knjigarni in papirnici porabljenega časa ni razlik med spoloma niti med izobrazbenimi, starostnimi in dohodkovnimi skupinami porabnikov.

SLIKA 6: STRUKTURA ANKETIRANIH (V %) GLEDE NA ČAS V KNJIGARNI IN PAPIRNICI



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=194).

### 3.2.6. DEJANSKI NAKUP

Struktura porabnikov glede na vrsto dejanskega nakupa kaže, da je 70,6 % vprašanih porabnikov ob obisku v knjigarni in papirnici opravilo nakup, 29,4 % vprašanih pa nakupa ni opravilo (struktura prikazana na Sliki 7).

SLIKA 7: STRUKTURA ANKETIRANIH GLEDE NA DEJANSKI NAKUP (PO ŠTEVILU IN ODSOTOKIH)



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=194).

<sup>17</sup> Aritmetična sredina spremenljivke čas za vzorec je 13,33 minut.

Med porabljenim časom in dejanskim nakupom obstaja medsebojna povezava, analiza pa potrjuje tudi logično odvisnost med vrednostjo nakupa in dejanskim nakupom. Primerjava rezultatov je prikazana v Tabeli 5.

Ob upoštevanju pozitivne povezave vloženega časa v nakup z nakupno vpletenostjo (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 91) sklepam, da je nakupna vpletenost porabnikov večja pri nakupu knjižnih kot pri nakupu papirniških izdelkov. To je sicer že znano dejstvo, saj celo velja, da je knjiga izdelek, ki zahteva zelo visoko nakupno vpletenost porabnika glede na relativno nizko ceno (Baverstock, 1994, str. 96).

Dokaj visok je tudi povprečen čas porabnikov, ki ne opravijo nakupa. Vzroke, zakaj ti porabniki niso opravili nakupa, je smiselno raziskati v nadaljnjih raziskavah s ciljem opredeliti metode, kako te porabnike nagovoriti ter jih spodbuditi k nakupu.

TABELA 5: POVPREČNI ČAS IN VREDNOST NAKUPA GLEDE NA VRSTO DEJANSKEGA NAKUPA

<b>Dejanski nakup</b> (ki ga je opravil porabnik)	<b>1. Povprečni čas</b> [v min]	<b>2. Povprečna vrednost nakupa</b> [v SIT]
Knjižni izdelki	18,91	8.695,13
Papirniški izdelki	9,84	2.950,46
Oboje	14,23	13.284,62
Nič	12,11	-
Skupno vzorec	13,33	6.249,80

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 ( $n_1=194$ ,  $n_2=194$ ).

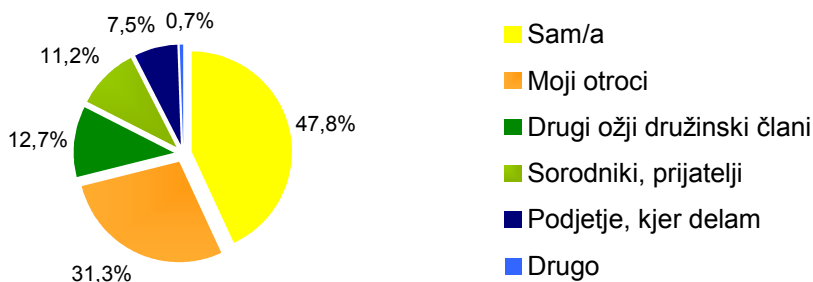
### 3.2.7. VREDNOST NAKUPA

Vprašani so v povprečju opravili nakup v vrednosti 6.249,80 SIT, povprečna vrednost nakupa pa se med spoloma razlikuje ( $P=0,07$ ), in sicer znaša izračunana povprečna vrednost nakupa za moške 4.512,67 SIT, za ženske pa 7.126,24 SIT. Povprečna vrednost nakupa narašča s starostjo porabnika ( $P=0,05$ ) in dohodkom gospodinjstva ( $P=0,027$ ). S pomočjo regresijske funkcije je bilo pri zanemarljivi stopnji tveganja ocenjeno, da se v povprečju vrednost nakupa poveča za 1,034 %, če se čas v knjigarni poveča za 1 %. Hkrati je ocenjeno, da se v povprečju vrednost nakupa poveča za 0,53 %, če se mesečni obisk poveča za 1 % ( $P=0,026$ ).

### 3.2.8. ZA KOGA

Na Sliki 8 je prikazana struktura porabnikov glede na to, za koga so kupovali izdelke. Razvidno je, da je skoraj polovica kupcev nakupovala zase. Zanimiv je tudi delež nakupov, ki niso bili opravljeni za ožjo družino ali podjetje – 11,2 %, saj je v tem primeru velika verjetnost, da gre večinoma za nakupe daril.

SLIKA 8: STRUKTURA ODGOVOROV (v %) NA VPRAŠANJE: "KDO BO V NAJVEČJI MERI UPORABLJAL IZDELKE, KI STE JIH KUPILI?"



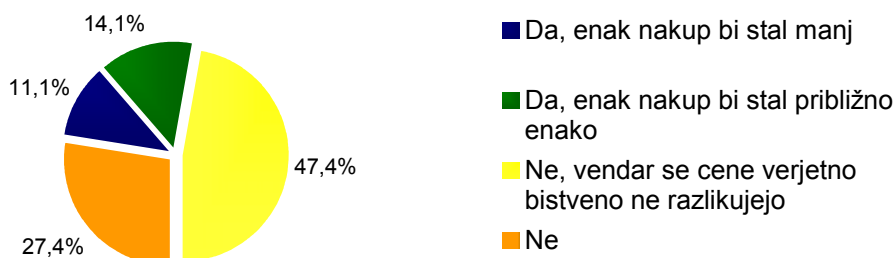
Opomba: Vsota odstotnih deležev je večja od 100 %, kar pomeni, da je vsaj 11,2 % vprašanih je izbralo več kot en odgovor.

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=134).

### 3.2.9. POZNAVANJE CEN

Kot je razvidno iz Slike 9, je 64,8 % vprašanih, ki so opravili nakup, odgovorilo, da pozna cene pravkar kupljenih izdelkov v drugih knjigarnah, medtem ko 25,2 % vprašanih cen drugje ne pozna. Nihče izmed vprašanih ni menil, da bi enak nakup drugje stal več, kar spodbuja k premisleku o podobi podjetja izbranih mest anketiranja v očeh porabnikov, čeprav je to delno omiljeno z relativno majhnim deležem tistih porabnikov, ki menijo, da bi drugje enak nakup stal manj (med 5,8 % in 16,4 %).

SLIKA 9: POZNAVANJE CEN – STRUKTURA ODGOVOROV (v %)



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=135).

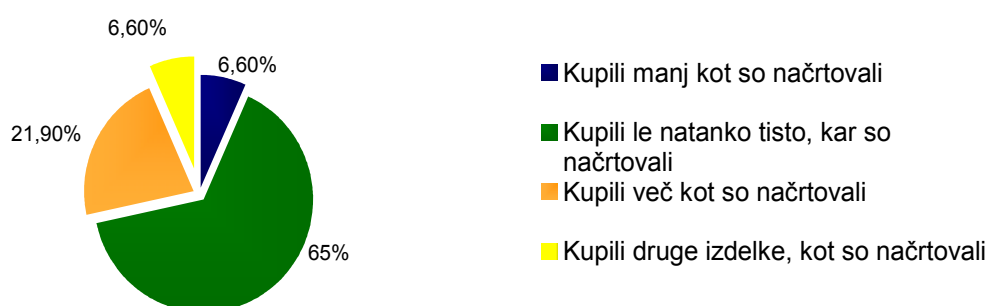
Med spoloma ni bistvenih razlik v poznavanju cen. Poznavanje cen pa narašča s stopnjo izobrazbe porabnika ( $P=0,01$ ) in dohodkom gospodinjstva ( $P=0,018$ ). Na podlagi analize na izbranem vzorcu ne moremo govoriti niti o povezanosti vrednosti nakupa niti dejanskega nakupa glede na nakupni namen s poznavanjem cen.

Porabniki, ki so imeli namen kupiti točno določen izdelek, v primerjavi s porabniki v ostalih skupinah glede na določenost nakupnega namena v povprečju manj poznajo cene podobnega nakupa v drugih knjigarnah in papirnicah ( $P=0,031$ ). To lahko pomeni, da za tiste porabnike, ki imajo bolj določen nakupni namen, cena ni dejavnik odločitve za nakup, ker so že odločeni kupiti tovrsten izdelek.

### 3.2.10. NAKUP GLEDE NA NAKUPNI NAMEN

Kar 28,5 % porabnikov, ki so opravili nakup, je opravilo nenačrtovan nakup. V to skupino sodijo tisti, ki so kupili več, kot so načrtovali, in tisti, ki so kupili druge izdelke v primerjavi s prvotno načrtovanimi. Seveda obstaja možnost, da so tudi tisti, ki so kupili manj od načrtovanega, kupili kaj, kar niso načrtovali že pred vstopom v knjigarno in papirnico, vendar tega na podlagi razpoložljivih podatkov ne moremo trditi, zato so uvrščeni v skupino, ki ni opravila nenačrtovanih nakupov. To pomeni, da tudi s tega vidika obstaja verjetnost, da je prikazani delež opravljenih nenačrtovanih nakupov podcenjen. Struktura odgovorov vprašanih je prikazana na Sliki 10.

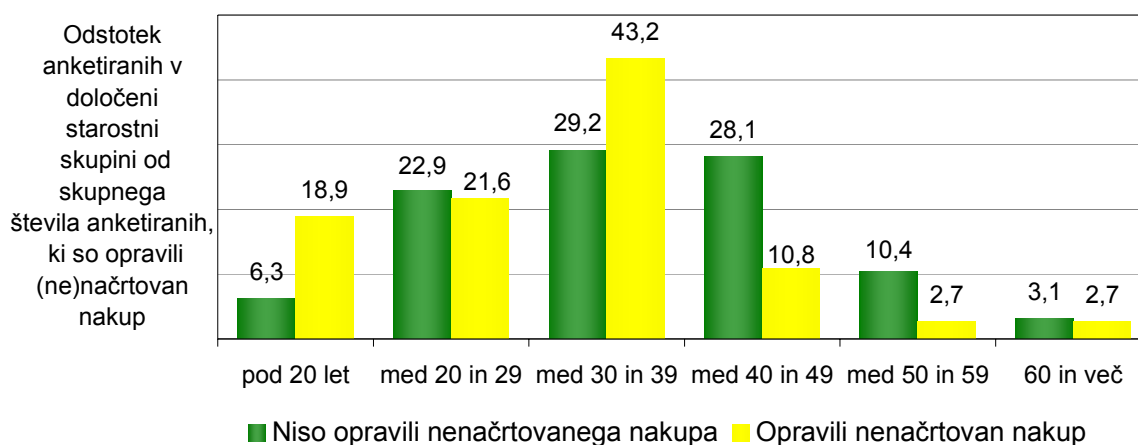
SLIKA 10: NAKUP GLEDE NA NAKUPNI NAMEN – STRUKTURA ODGOVOROV V ODSOTOKIH GLEDE NA ŠTEVILO VSEH ANKETIRANIH, KI SO OPRAVILI NAKUP



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=137).

V odločanju za nenačrtovan nakup obstajajo razlike med spoloma ( $P = 0,098$ ), in sicer je le 18,2 % odstotkov anketiranih moških in kar 33,7 % anketiranih žensk, ki so dejansko opravili nakup, kupilo ali več od načrtovanega ali druge izdelke, kot so prvotno načrtovali – opravili so torej nenačrtovan nakup.

SLIKA 11: STAROSTNA STRUKTURA ANKETIRANIH V SKUPINI PORABNIKOV, KI SO OPRAVILI NENAČRTOVAN NAKUP, IN V SKUPINI, KJER PORABNIKI NISO OPRAVILI NENAČRTOVANEGA NAKUPA



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=133).

Z vidika demografskih spremenljivk je analiza odkrila le povezavo med nakupom glede na nakupni namen in starostjo porabnika ( $P=0,044$ ), ki je razvidna iz Slike 11. Največji delež tistih, ki so opravili nenačrtovan nakup, je v starostni skupini med 30 do 39 let, in sicer 43,2 %. Večji deleži opravljenih nenačrtovanih nakupov so v nižjih starostnih skupinah, medtem ko se s starostjo nad 40 let verjetnost nenačrtovanega nakupa zmanjša.

Analiza kaže značilne razlike med skupinami porabnikov, oblikovanih glede na spremenljivko dejanski nakup glede na nakupni namen, v povprečni vrednosti nakupa in porabljenem času v knjigarni in papirnici, kar je razvidno tudi iz Tabele 6. Povprečna vrednost nakupa tistih, ki so kupili natanko tisto, kar so načrtovali, je 5.758,10 SIT. Lahko sklepamo, da je to znesek, ki ga je posamezni porabnik pripravljen ali ga načrtuje porabiti ob obisku v knjigarni in papirnici.

TABELA 6: POVPREČNA VREDNOST NAKUPA IN POVPREČNI ČAS PO NAKUPU GLEDE NA NAKUPNI NAMEN

<b>Nakup glede na nakupni namen:</b>	1. Povprečna vrednost nakupa [v SIT]	2. Povprečen čas v knjigarni in papirnici [v min]
Manj kot načrtovano	2.233,33	13,0
Natanko tisto, kar je bilo načrtovano	5.758,10	12,6
Več kot načrtovano	9.610,69	17,9
Druge izdelke, kot je bilo načrtovano	3.932,25	13,8
Skupno vzorec	6.249,80	13,3

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 ( $n_1=133$ ,  $n_2=137$ ).

Tisti anketiranci, ki so kupili več kot načrtovano, so se v povprečju najdlje zadržali v knjigarni in papirnici ( $P=0,048$ ), kar sovпада s teoretično podlago nenačrtovanih nakupov, opisano v 2. poglavju. Ker gre za nenačrtovani nakup, domnevamo, da porabijo dlje časa za procesiranje nakupne odločitve.

### **3.2.11. PREDMET NENAČRTOVANEGA NAKUPA**

Anketiranci so bili pozvani, da izmed izdelkov, ki so jih kupili ob obisku v knjigarni in papirnici, navedejo konkreten izdelek, ki ga niso načrtovali kupiti že pred vstopom v knjigarno. Ob analizi sem potem izdelke ustrezno razvrstila med obe glavni skupini izdelkov (knjigarniški, papirniški).

Odgovorilo je 30 vprašanih, tako da tu lahko trdimo, da je nenačrtovan nakup opravilo 15,5 % vseh vprašanih oziroma 21,9 % vseh, ki so opravili nakup. Glede na to, da je analiza v prejšnji točki pokazala 28,5 % delež tistih, ki so opravili nenačrtovan nakup, izmed vseh vprašanih, ki so opravili nakup, lahko z večjo gotovostjo sklepamo, da je v realnosti delež resnično nekje med tema dvema vrednostma.

40 % porabnikov, ki so odgovorili na to vprašanje, je kot vnaprej nenačrtovan nakup navedlo konkretne knjižne izdelke, preostalih 60 % pa je navedlo pisarniško-

papirniške izdelke. Obe izdelčni skupini imata torej potencial, da sta predmet nenačrtovanih nakupov, kar je vredno upoštevati pri celotnem načinu prodaje, še posebno pa pri oblikovanju postavitve obeh vrst izdelkov na prodajne police.

### 3.2.12. DEJANSKI VZGIB ZA NENAČRTOVAN NAKUP

Vzgib za nenačrtovan nakup je pomemben z vidika ločevanja vrst nenačrtovanih nakupov. Od naštetih najpogostejših vzgibov za nenačrtovan nakup (dopuščena je bila tudi možnost, da anketiranec sam z lastnimi besedami vpiše vzgib), ki so prikazani v Tabeli 7, le nenačrtovan nakup iz vzgiba "ker mi je všeč in sem si ga zaželel" šteje za impulziven nakup.

TABELA 7: STRUKTURA VPRAŠANIH IN POVPREČNA VREDNOST NAKUPA PO VRSTI VZGIBA

Vzgib	1. Struktura anketiranih glede na vrsto vzgiba za nenačrtovani nakup	1. Povprečna vrednost nakupa [v SIT]
Ob pogledu na ta izdelek sem se spomnil-a, da ga potrebujem	44,7 %	7.512,11
Ker je bil v posebno ugodni cenovni ponudbi	23,4 %	8.372,73
Ker mi je všeč in sem si ga zaželel-a	17,0 %	4.993,75
Ker niso imeli tistega, ki sem ga prvotno načrtoval-a kupiti	8,5 %	2.675,00
Drugo	6,4 %	24.666,67
Skupno	100 %	6.249,80

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 ( $n_1=47$ ,  $n_2=44$ ).

17 % tistih, ki so opravili nenačrtovan nakup, je opravilo čisti impulzivni nakup, kot je definiran v teoriji – kot posledico nenadne želje oziroma nuje.<sup>18</sup> Gre za 8 vprašanih, ki v celotnem vzorcu vprašanih ( $n=194$ ) pomenijo 4,1 %, v skupini porabnikov, ki so opravili nakup ( $n_1=137$ ), pa predstavljajo 5,8 %.

Obstaja odvisnost med vrsto vzgiba za nenačrtovan nakup in povprečno vrednostjo nakupa ( $P=0,016$ ). Ker je ta v skupini porabnikov, ki so opravili čisti impulzivni nakup, med najnižjimi, lahko implicitno sklepamo, da so izdelki z nižjo prodajno vrednostjo resnično pogosteje predmet impulzivnega nakupa.

### 3.2.13. POJAV VZGIBA ZA NENAČRTOVAN NAKUP

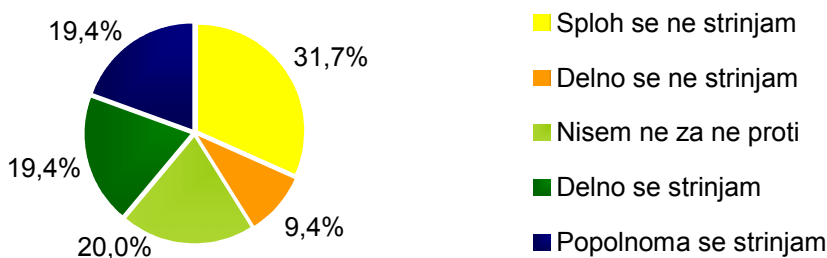
Slika 12 (na naslednji strani) prikazuje strukturo anketiranih glede na stopnjo strinjanja s trditvijo, da so občutili vzgib za nenačrtovan nakup. Kar 38,8 % vprašanih se je s trditvijo delno ali popolnoma strinjalo.

Občutenje vzgiba je odvisno od spola: večji delež žensk (45,1 %) kot moških (27,4 %) je občutil vzgib za nenačrtovan nakup ( $P=0,052$ ).

<sup>18</sup> Opisano v točki 2.4.2.2.

SLIKA 12: OBČUTENJE VZGIBA ZA NENAČRTOVAN NAKUP

"V knjigarni sem občutil-a vzib, da bi dodatno kupil-a kaj, kar nisem načrtoval-a že pred vstopom v knjigarno."

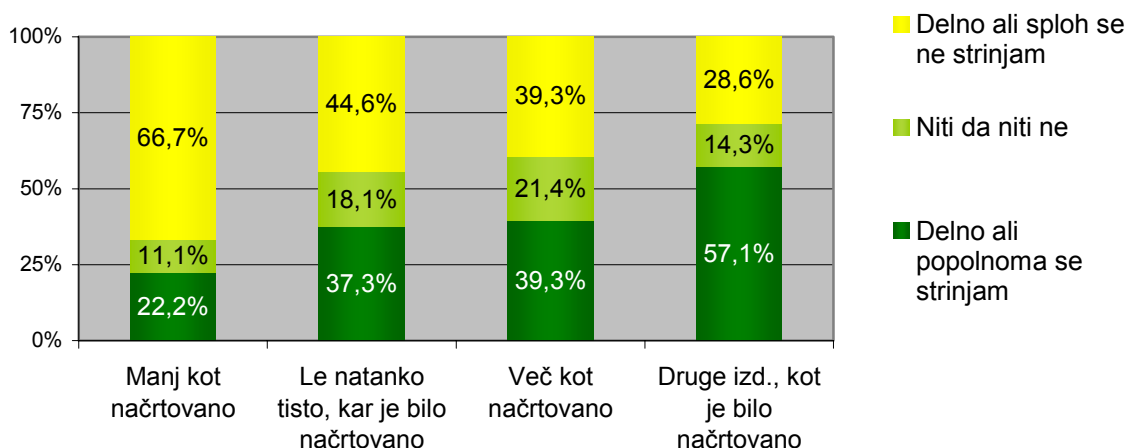


Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=180).

Občutenje vzgiba za nenačrtovan nakup med porabniki, razvrščenimi po nakupu glede na nakupni namen, je prikazano na Sliki 13. Razvidno je, da je presenetljivo velik delež porabnikov, ki so opravili nenačrtovan nakup (ki so kupili več kot načrtovano ali druge stvari, kot so prvotno načrtovali) odgovoril, da niso občutili vzgiba za nenačrtovan nakup. Možen vzrok je v psihološkem ozadju nenačrtovanih nakupov. Nekateri porabniki očitno svojega nenačrtovanega nakupa ne povezujejo z občutenjem vzgiba. Najverjetneje mu pripišejo bolj racionalno utemeljitev, kar je lahko posledica negativnega prizvoka te besede, in vzrok za podcenjeno priznavanje občutenja tega vzgiba (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 100). Žal o tem procesu na podlagi razpoložljivih podatkov kaj več ni mogoče sklepati. Tudi statistična analiza ne pokaže povezanosti med občutenjem vzgiba in nakupom glede na nakupni namen.

SLIKA 13: PORABNIKI, RAZVRŠČENI PO NAKUPU GLEDE NA NAKUPNI NAMEN IN PO OBČUTENJU VZGIBA ZA NENAČRTOVAN NAKUP

"V knjigarni sem občutil-a vzgib, da bi dodatno kupil-a kaj, kar nisem načrtoval-a že pred vstopom v knjigarno."



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=127).

Povprečni čas v knjigarni in papirnici za vzorec narašča z naraščanjem stopnje strinjanja s trditvijo o občutenju vzgiba za nenačrtovan nakup ( $P=0,051$ ). To pomeni, da porabnik, ki je dalj časa v knjigarni in papirnici, bolj verjetno občuti vzgib za nenačrtovan nakup, kar je verjetno posledica daljše izpostavljenosti nakupnim vzpodbudam na mestu nakupa.

### **3.2.14. VPLIVI NA NAKUPNE ODLOČITVE**

Del vprašalnika<sup>19</sup> je bil namenjen proučevanju nenačrtovanega nakupnega odločanja. Sestavljen je iz več sklopov združenih trditev, v zvezi s katerimi so bili vprašani pozvani, da izrazijo svojo stopnjo strinjanja<sup>20</sup>. Ker pa naj bi več trditev merilo iste lastnosti, so bile te združene v skupine in oblikovane v šest glavnih dejavnikov<sup>21</sup>:

- nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju,
- razpoložljivi čas,
- vpliv prodajnega osebja,
- razpoloženje,
- ogledovanje,
- odnos do nakupovanja.

#### **3.2.14.1. NAGNJENOST K NENAČRTOVANEMU NAKUPOVANJU**

Faktorska analiza je potrdila začetno predpostavko, da ta faktor oblikujejo naslednje spremenljivke (obdelani podatki so prikazani v prilogi):

- "Ko nakupujem, skoraj vedno kupim tudi stvari, ki jih pred vstopom v trgovino nisem načrtoval-a kupiti."
- "Sem oseba, ki se odloča za nenačrtovane nakupe."
- "Nakupovati spontano je zabavno."

Med spoloma obstajajo statistično značilne razlike v stopnji nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju, in sicer velja, da so ženske v povprečju bolj nagnjene k nenačrtovanemu nakupovanju kot moški ( $P=0,019$ ).

Pomembnejši je vpliv spremenljivk sklopa "nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju" na spremenljivke kot sta povprečna vrednost nakupa in čas, ki ga posameznik porabi v knjigarni in papirnici, vendar analiza ne pokaže statistično značilnih razlik.

Porabniki, ki v povprečju pogosteje obiščejo knjigarno in papirnico, so bolj nagnjeni k nenačrtovanemu nakupovanju ( $P=0,045$ ). Nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju

---

<sup>19</sup> V vprašalniku pod točko 14.

<sup>20</sup> 1 je pomenilo "sploh se ne strinjam", 2 "delno se ne strinjam", 3 "niti da niti ne", 4 "delno se strinjam" in 5 "popolnoma se strinjam"

<sup>21</sup> Ko je faktorska analiza potrdila, katere spremenljivke združiti v posamezni dejavnik, so bile v prvem koraku logično prevrednotene trditve, ki so bile zastavljene nikalno glede na sorodne trditve znotraj dejavnika, nato pa sem za vsak dejavnik upoštevala povprečno vrednost stopnje strinjanja, ki sem jo izračunala tako, da sem seštelala stopnje strinjanja posamezne enote in vsoto delila s številom v posamezni faktor združenih spremenljivk.



ne vpliva na verjetnost, ali porabnik dejansko opravi nakup. Kljub temu rezultati kažejo, da so porabniki, ki so kupili knjižne izdelke, v povprečju bolj nagnjeni k nenačrtovanim nakupom kot porabniki, ki so kupili papirniške izdelke ( $P=0,034$ ). Analiza je potrdila tudi pričakovano logično povezavo: večja kot je nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju, večja je verjetnost, da bo porabnik opravil nenačrtovan nakup ( $P=0,075$ ).

Nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju je v pozitivnem odnosu z ogledovanjem. Tisti porabniki, ki imajo višjo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju, več svoje pozornost namenijo izdelkom, ki jih sicer niso načrtovali kupiti ( $P=0,067$ ). S tem je potrjen odnos, predpostavljen v modelu impulzivnega nakupa.

Močnejša in prav tako pozitivna povezanost se pokaže tudi med nagnjenostjo k impulzivnemu nakupovanju in odnosom do nakupovanja (0,00), kar je prav tako v skladu s predpostavljeno povezavo iz modela impulzivnega nakupa.

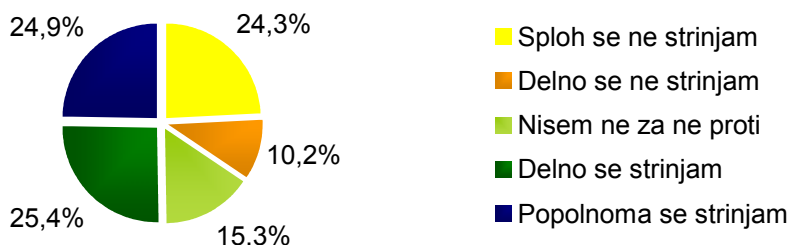
### 3.2.14.2. RAZPOLOŽLJIVI ČAS

Kot morebitni dejavnik vpliva na nakupno odločitev je bil obravnavan tudi razpoložljivi čas porabnika za nakup v knjigarni in papirnici, ki ga oblikujeta dve trditvi:

- "Že pred vstopom v knjigarno se mi je mudilo."
- "Za nakupovanje v knjigarni sem danes imel-a na voljo le omejeno količino časa."

SLIKA 14: RAZPOLOŽLJIVI ČAS ZA NAKUP V KNJIGARNI IN PAPIRNICI

"Za nakupovanje v knjigarni sem danes imel-a na voljo le omejeno količino časa."



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 ( $n=177$ ).

Struktura odgovorov je za obe trditvi zelo podobna, zato Slika 14 prikazuje le strukturo odgovorov na eno izmed njiju, ki je hkrati tudi najbližja skupnem povprečju - to je strukturi za skupni dejavnik razpoložljivi čas. Demografske spremenljivke v splošnem ne vplivajo na ta dejavnik. V analizi se potrdi le logičen pozitiven odnos med razpoložljivim in dejanskim časom v knjigarni in papirnici ( $P=0,16$ ).

Tudi z vidika proučevanja nenačrtovanih nakupov se razpoložljivi čas ne kaže kot pomemben dejavnik vpliva, čeprav analiza potrdi pričakovano pozitivno povezavo med počutjem in razpoloženjem ter razpoložljivim časom (0,069). Ne moremo pa trditi, da razpoložljivi čas vpliva na ogledovanje, kot je bilo predhodno predpostavljeno.

### 3.2.14.3. VPLIV IN KAKOVOST STORITEV PRODAJNEGA OSEBJA

V tem sklopu so vprašani izražali stopnjo strinjanja z dvema trditvama:

- "Pri končni izbiri izdelkov, ki sem jih kupil-a, mi je pomagal prodajalec/prodajalka." – povprečna stopnja strinjanja je bila 3,01;
- "Storitve prodajnega osebja v knjigarni so kakovostne." – povprečna stopnja strinjanja je bila 4,21.

Vpliv prodajnega osebja na končno nakupno izbiro porabnika je povezan s stopnjo izobrazbe ( $P=0,012$ ) in starostjo porabnika ( $P=0,036$ ). Nižje izobraženim porabnikom in porabnikom iz višjih starostnih skupin pri končni izbiri izdelkov za nakup v povprečju bolj pogosto pomaga prodajalec oziroma prodajalka, in ti so tudi manj kritični do storitev prodajnega osebja. Velja tudi, da pri rednih strankah določene knjigarne ali papirnice ( $P=0,068$ ) in tistih porabnikih, ki relativno pogosto obiskujejo knjigarne in papirnice ( $P=0,061$ ), prodajno osebje lažje oziroma bolj vpliva na nakupne odločitve.

Kar 80,8 % vprašanih se je strinjalo s trditvijo, da so storitve prodajnega osebja v knjigarni kakovostne in le 6,2 % vprašanih se delno ali sploh ni strinjalo z omenjeno trditvijo. Med skupinami nakupa glede na nakupni namen ni razlik niti v vplivu prodajnega osebja na odločitev niti v zaznani kakovosti storitev prodajnega osebja.

V zvezi s povezavami z modelom impulzivnega nakupa je analiza pokazala zanimivo povezavo med vplivom prodajnega osebja in ogledovanjem, ki ni bila neposredno predpostavljena. Analiza kaže, da večji kot je vpliv prodajnega osebja, več porabnik "ogleduje", torej nameni pozornosti izdelkom, ki jih sicer ni načrtoval kupiti.

### 3.2.14.4. RAZPOLOŽENJE IN POČUTJE PORABNIKA

Ta dejavnik je bil oblikovan iz sklopa trditev, ki so prikazane v Tabeli 8.

TABELA 8: RAZPOLOŽENJE IN POČUTJE – STRUKTURA ODGOVOROV

Stopnja strinjanja	1. "Že ob vstopu v knjigarno sem bil-a utrujen-a"	2. "Danes nisem dobro razpoložen-a."	3. "V knjigarni se nisem počutil-a sproščeno."
Delno ali sploh se ne strinjam	58,7 %	65,4 %	71,0 %
Nisem ne za ne proti	20,4 %	17,5 %	7,4 %
Delno ali popolnoma se strinjam	20,9 %	17,1 %	21,6 %
<b>Skupaj</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 ( $n_1=177$ ,  $n_2=n_3=176$ ).

Za praktično uporabo podatkov sta zanimiva odnosa spremenljivke razpoloženje in počutje porabnika do vrednosti nakupa in časa v knjigarni in papirnici, vendar na podlagi danih podatkov ne moremo trditi, da obstajajo povezave med temi spremenljivkami. Obstaja pa odvisnost med razpoloženjem in počutjem porabnika ter njegovim spolom – ženske so bolj kritične do presoje svojega razpoloženja in počutja.

### 3.2.14.5. OGLEDVANJE

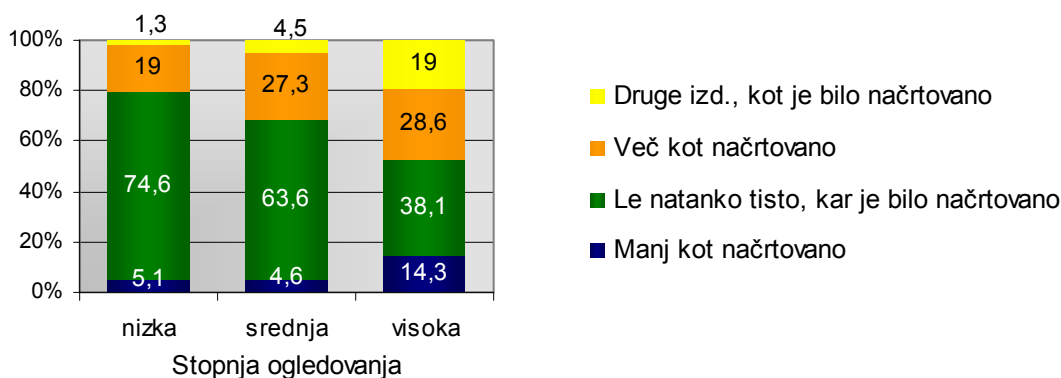
Ogledovanje pomeni ogled izdelkov na prodajnem mestu oziroma na prodajnih policah, bodisi z namenom ali brez kupiti izdelek, ki je predmet ogledovanja. Ta dejavnik je bil oblikovan iz dveh trditev, sicer postavljenih v nasprotnem povednem naklonu (dejanski rezultati v prilogi Izračuni), in sicer večja stopnja ogledovanja pomeni, da si je porabnik v večji meri ogledoval tudi izdelke, ki jih sicer predhodno ni načrtoval kupiti:

- "Dobršen del časa, ki sem ga preživel-a v knjigarni, sem porabil-a za ogledovanje izdelkov, ki jih sicer nisem načrtoval-a kupiti" – povprečna stopnja strinjanja 2,8;
- "Večino svoje pozornosti sem posvetil-a izdelkom, ki sem jih načrtoval-a kupiti že pred vstopom v knjigarno" – povprečna stopnja strinjanja – 4,0.

Med spoloma ni razlik v ogledovanju. Mlajši porabniki so bolj nagnjeni k temu, da si ogledajo tudi izdelke, ki jih sicer ne načrtujejo kupiti, starejši porabniki pa večino svoje pozornosti posvetijo tistim izdelkom, ki so jih načrtovali kupiti.

Stopnja ogledovanja je negativno povezana z določenostjo nakupnega namena: bolj ko je nakupni namen natančno opredeljen, manjša je stopnja ogledovanja. Bolj ko si je porabnik ogledoval izdelke, ki jih sicer ni načrtoval kupiti, dlje časa je preživel v knjigarni in papirnici ( $P=0,047$ ). In obratno, daljši čas kot je preživel v knjigarni in papirnici, bolj si je ogledoval tudi izdelke, ki jih sicer ni načrtoval kupiti.

SLIKA 15: "OGLEDVANJE" IN NAKUP GLEDE NA NAKUPNI NAMEN (V ODSTOTNIH DELEŽIH)



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=122).

Ogledovanje ne vpliva na vrednost nakupa in tudi ne na verjetnost, da bo porabnik opravil nakup – značilna je celo obratna zveza: za porabnike z nižjo stopnjo ogledovanja je bolj verjetno, da dejansko opravijo nakup. Možni vzrok za to je lahko v dejstvu, da imajo porabniki, ki imajo bolj natančno določen nakupni namen, nižjo stopnjo ogledovanja ( $P=0,027$ ), in ti tudi bolj verjetno opravijo nakup. Kljub temu pa ogledovanje pozitivno vpliva na verjetnost, da bo porabnik občutil vzgib za nenačrtovani nakup in tega tudi opravil. Odnos med ogledovanjem in nakupom glede na nakupni namen je predstavljen na Sliki 15, pri čemer višja stopnja ogledovanja

pomeni, da je porabnik večji delež časa na prodajnem mestu porabil za ogledovanje izdelkov, ki jih sicer predhodno ni nameraval kupiti.

#### **3.2.14.6. ODNOS DO NAKUPOVANJA**

Odnos do nakupovanja je dejavnik, oblikovan iz trditve: "Nakupovanje je med mojimi najljubšimi aktivnostmi" – povprečna stopnja strinjanja je 3,2, medtem ko se je v analizi pokazalo, da druga trditev: "Nakupovanje v knjigarnah je prijetno," ki je bila sicer vključena v vprašalnik z namenom, da bi merila isto lastnost, dejansko meri podobne lastnosti kot dejavnik razpoloženje in počutje porabnika<sup>22</sup>. Kljub temu pa v tem poglavju omenimo, da se je kar 87 % vprašanih delno ali popolnoma strinjalo s trditvijo, da je nakupovanje v knjigarnah prijetno, medtem ko se je 40,3 % vprašanih delno ali popolnoma strinjalo s trditvijo, da je nakupovanje med njihovimi najljubšimi aktivnostmi. Kaže torej, da je odnos porabnikov do nakupovanja v knjigarnah in papirnicah bolj pozitiven kot njihov odnos do nakupovanja na splošno. Ženske imajo sicer v splošnem pozitivnejši odnos do nakupovanja kot moški, vendar pa so pri odnosu do nakupovanja v knjigarnah in papirnicah razlike med spoloma minimalne.

V splošnem odnosu do nakupovanja med porabniki, ki opravijo nenačrtovan nakup, in tistimi, ki tega ne opravijo, ni razlik. Za porabnike z bolj pozitivnim odnosom do nakupovanja je bolj verjetno, da bodo dejansko opravili nakup. Tisti, ki opravijo nenačrtovan nakup, imajo v povprečju manj pozitiven odnos do nakupovanja v knjigarnah in papirnicah kot porabniki, ki ne opravijo nenačrtovanega nakupa ( $P=0,00$ ). Možni vzrok je v ponakupnem občutku slabe vesti, ki vpliva, da porabnik svoj odnos ovrednoti bolj negativno, kot bi ga sicer v nekem drugem trenutku, vendar razpoložljivi podatki niso zadostna podlaga za dokončen odgovor na to vprašanje.

Glede povezave med odnosom do nakupovanja v knjigarnah in papirnicah in časom v knjigarni in papirnici analiza kaže na obratno od pričakovanega: porabniki, ki pri obisku v knjigarni in papirnici v njej porabijo več časa, se v povprečju manj strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje v knjigarnah prijetno ( $P=0,001$ ). Razlog za to bi lahko bil v tistih porabnikih, ki so se v knjigarni zadržali dlje ne zaradi sebe, pač pa zaradi drugih vzrokov, npr. čakanja v vrsti in podobno.

Odnos do nakupovanja je v pozitivni povezavi z ogledovanjem in nagnjenostjo k nenačrtovanemu nakupovanju ter z verjetnostjo, da bo porabnik občutil vzgib za nenačrtovan nakup, kot sem predpostavila v skladu z modelom impulzivnega nakupa.

#### **3.2.14.7. ZADOVOLJSTVO Z NAKUPOM**

Vprašani v raziskavi so v povprečju med delno in popolnoma zadovoljni z nakupom v knjigarni, pri čemer so na to vprašanje odgovarjali le tisti, ki so dejansko opravili nakup. Povprečna stopnja strinjanja je bila kar 4,47. Med ženskami in moškimi obstajajo razlike v zadovoljstvu z nakupom ( $P=0,041$ ). Rezultati kažejo, da so ženske bolj

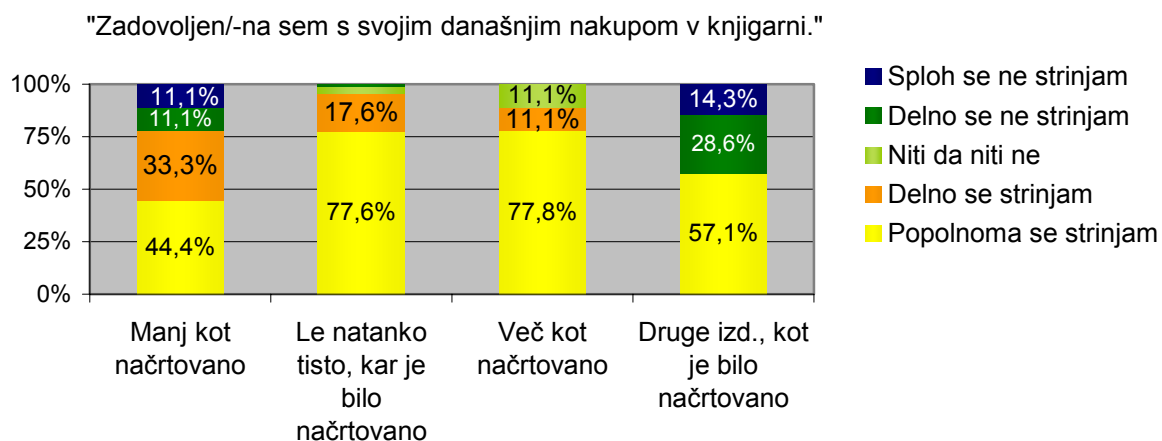
---

<sup>22</sup> Kljub temu ta trditev v analizi ni bila vključena k faktorju "Razpoloženje in počutje".

kritične in so ali zadovoljne ali nezadovoljne, medtem ko se moški nagibajo k bolj neodločnim odgovorom, kot so delno ne-/strinjanje ali niti da niti ne.

Razlike v zadovoljstvu so povezane z dejansko opravljenim nakupom ( $P=0,00$ ), kar je razvidno iz Slike 16.

SLIKA 16: ZADOVOLJSTVO IN NAKUP GLEDE NA NAKUPNI NAMEN



Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 (n=128).

Vidimo, da se porabniki, ki so kupili le tisto, kar so predhodno načrtovali, in tisti, ki so kupili več od načrtovanega, v povprečju bolj strinjajo s trditvijo, da so zadovoljni z opravljenim nakupom. Tudi tisti, ki so kupili manj od načrtovanega, se še vedno bolj strinjajo z omenjeno trditvijo kot tisti, ki so kupili druge izdelke od načrtovanih. To je konsistentno s prepričanjem Beattyve in Ferrellove (1998, str. 175) ter tudi večine drugih avtorjev, da se večina porabnikov po opravljenem nenačrtovanem nakupu oziroma impulzivnem nakupu počuti bolje, vendar ob opozorilu, da s časovnim zamikom zelo verjetno nastopi tudi občutek slabe vesti.

### 3.2.15. RAZLIKE MED PORABNIKI GLEDE NA KRAJ ANKETIRANJA

Prvotno sem kot del kvantitativne raziskave pripravila tudi strukturirano opazovanje porabnikov v knjigarni, vendar sem ga kasneje preoblikovala v nestrukturirano opazovanje. Kljub temu sem dobila nekatere potrditve rezultatov analize vprašalnikov. Pokazalo se je, da je večina porabnikov, število opazovanih v tem primeru je bilo sicer majhno (n=30), relativno dobro ocenila čas, ki so ga preživeli v knjigarni. Lahko tudi rečemo, da čakanja v splošnem ni bilo, kljub temu da je bilo anketiranje in sočasno opazovanje izvedeno ob različnih terminih, tudi najbolj frekventnih glede obiska. Zanimiva razlika, ki se je pokazala pri opazovanju porabnikov, je v odnosu in načinu strežbe prodajnega osebja v primestnih in mestnih knjigarnah in papirnicah. V primestnih knjigarnah in papirnicah je bilo opaziti bolj osebni stik oziroma pristop prodajnega osebja do vseh porabnikov, ne glede na to, ali so redne stranke ali ne, s tem pa tudi večji vpliv prodajnega osebja na nakupno izbiro in odločanje porabnika, pri čemer je možen izvor tega v različnih željah porabnikov do pomoči prodajnega osebja.

V ta namen sem primerjala rezultate med različnimi mesti anketiranja v strinjanju s trditvijo "Pri končni izbiri izdelkov mi je pomagal prodajalec/prodajalka". Razlike v strinjanju s trditvijo med porabniki v različnih knjigarnah in papirnicah so značilne ( $P=0,00$ ). Rezultati analize so prikazani v Tabeli 9.

TABELA 9: VPLIV PRODAJNEGA OSEBJA GLEDE NA MESTO ANKETIRANJA

"Pri končni izbiri izdelkov mi je pomagal prodajalec/prodajalka."	Ljubljana	Celje	Domžale	Zagorje ob Savi
Sploh se ne strinjam	57,1 %	27,3 %	31,0 %	15,4 %
Delno se ne strinjam	8,6 %	-	13,8 %	5,1 %
Nisem ne za ne proti	11,4 %	33,3 %	17,2 %	10,3 %
Delno se strinjam	8,6 %	21,2 %	10,3 %	17,9 %
Popolnoma se strinjam	14,3 %	18,2 %	27,6 %	51,3 %
Skupaj	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 ( $n=136$ ).

Med posameznimi mesti anketiranja ni razlik v zadovoljstvu porabnikov z nakupom ali oceni kakovosti storitev prodajnega osebja. Sklepamo, da se porabniki glede na kraj obiska knjigarne in papirnice razlikujejo glede na to, kakšen odnos prodajnega osebja pričakujejo. Verjeten razlog za to so razlike med mestnim in primestnim prebivalstvom.

Nadalje sem analizirala odnose s spremenljivkami "mesečni obisk", "povprečna vrednost nakupa" in "povprečen čas v knjigarni in papirnici" (glej Tabelo 10). Med porabniki so značilne razlike v povprečnem obisku glede na kraj anketiranja ( $P=0,041$ ). Prav tako obstajajo razlike med porabniki glede na kraj anketiranja v vrednosti nakupa ( $P=0,010$ ), vendar z opozorilom, da je del variabilnosti med skupinami glede na kraj anketiranja pojasnjen tudi z variiranjem vrednosti nakupa znotraj skupin. Porabniki v naštetih krajih se ne razlikujejo v času, ki ga porabijo v knjigarni in papirnici.

TABELA 10: PRIMERJAVA POVPREČNIH VREDNOSTI SPREMENLJIVK PO MESTIH ANKETIRANJA

Mesto nakupa	1. Povprečni mesečni obisk knjigarne in papirnice	2. Povprečna vrednost nakupa [v SIT]	3. Povprečen čas v knjigarni in papirnici [v min]
Ljubljana	2,8	4.230,83	14,1
Celje	3,3	4.849,10	12,7
Domžale	3,8	5.879,33	12,6
Zagorje	3,9	9.650,27	13,8
Skupno	3,4	6.249,80	13,3

Vir: Anketa med porabniki v knjigarnah in papirnicah, 2003 ( $n_1=191$ ,  $n_2=133$ ,  $n_3=194$ ).

## 4. SKLEPNE UGOTOVITVE

### 4.1. ZNAČILNOSTI POVPREČNEGA PORABNIKA

Na podlagi analiz in predhodnih ugotovitev lahko izdelamo prerez značilnosti povprečnega porabnika v zvezi z obnašanjem v knjigarnah in papirnicah, ki so v posplošeni obliki prikazane spodaj po skupinah glede na proučevane spremenljivke. Povprečni porabnik torej:

- glede na spremenljivki "obisk" in "izbor knjigarne in papirnice":
  - obišče knjigarno in papirnico med 3,11 in 3,71-krat mesečno; če je ženska, jo obišče pogosteje kot moški, prav tako jo pogosteje obišče, če je mlajši;
  - če se njegov mesečni obisk knjigarne in papirnice poveča za 1 %, se v povprečju poveča vrednost nakupa za 0,53 %;
  - največkrat obišče določeno knjigarno in papirnico, ne glede na to, ali je moški ali ženska<sup>23</sup>;
  - izbere knjigarno in papirnico predvsem glede na njeno ponudbo oziroma možnost izbire ter bližino oziroma lokacijo, pomembna pa je tudi prijaznost zaposlenih;
  - pri izbiri knjigarne in papirnice daje prednost ponudbi in ceni knjižnih izdelkov pred ponudbo in cenami papirniških izdelkov;
- glede na čas:
  - v knjigarni in papirnici se zadrži med 11,8 in 14,8 minutami;
  - če se njegov čas v knjigarni in papirnici poveča za 1 %, se v povprečju vrednost nakupa poveča za 1,034 %;
- glede na dejanski nakup:
  - ob obisku v knjigarni in papirnici dejansko opravi nakup;
  - ob nakupu knjižnih izdelkov se bo v knjigarni in papirnici zadržal dlje, kot če kupuje papirniške izdelke;
  - tudi če ne opravi nakupa, se v knjigarni zadrži v povprečju 12,1 minut;
  - vrednost nakupa je tem večja, čim starejši je in čim višji dohodek ima;
  - če kupi knjižne izdelke, sta vrednost njegovega nakupa in čas v knjigarni in papirnici večja, kot če kupuje papirniške izdelke;
- glede na poznavanje cen:
  - ne pozna okvirnih cen kupljenih izdelkov v drugih knjigarnah in papirnicah;
  - bolj pozna cene, če je višje izobražen in pogosteje obiskuje knjigarne in papirnice;
  - je verjetno, da meni, da se cene med knjigarnami bistveno ne razlikujejo<sup>24</sup>;

---

<sup>23</sup> Če je delež vprašanih z določeno lastnostjo večji 50 %, je bil za namen izdelave profila upoštevan kot lastnost povprečnega porabnika.

<sup>24</sup> Med 39 % in 55,8 % porabnikov, ki opravijo nakup, meni tako.

- glede na dejanski nakup v primerjavi z nakupnim namenom:
  - če je ženska in/ali če se relativno dlje zadrži v knjigarni, je bolj verjetno, da bo opravil/-a tudi nenačrtovan nakup in prav tako bo vrednost dejanskega nakupa nad siceršnjo;
  - če opravi nenačrtovan nakup, sta najpogostejša vzgiba zanj, da se je porabnik ob pogledu na določen izdelek spomnil, da ga potrebuje ali pa je ta izdelek v posebno ugodni cenovni ponudbi;
  - mlajši kot je, večja je verjetnost, da bo opravil tudi nenačrtovan nakup;
  - če opravi nenačrtovan nakup, se vrednost njegovega nakupa poveča glede na povprečje;
- glede zadovoljstva:
  - je zadovoljen z nakupom v knjigarni in papirnici, čeprav je glede tega manj opredeljen, če je moški;
  - je bolj zadovoljen z nakupom, če kupi le natanko tisto, kar je bilo predhodno načrtovano ali kupi več, kot je načrtoval, v primerjavi z zadovoljstvom v primeru, da kupi manj ali druge izdelke od načrtovanega;
- glede pomoči in vpliva prodajnega osebja:
  - bolj ko je izobražen, manj mu pri končni izbiri izdelkov pomaga prodajno osebje;
  - se strinja, da so storitve prodajnega osebja kakovostne, pri čemer pa je bolj kritičen čim mlajši je in čim bolj izobražen je;
  - če redno oziroma najpogosteje obišče določeno knjigarno, lahko prodajno osebje lažje ali bolj vpliva na njegove nakupne odločitve;
- glede odnosa do nakupovanja:
  - nakupovanje v knjigarnah zaznava kot prijetno, in sicer ima do tega bolj pozitiven odnos kot do nakupovanja na splošno;
  - če je ženska, nakupovanje uvršča med svoje najljubše aktivnosti, kar pa ne velja za moške;
  - starejši kot je, bolj je izobražen, in višji dohodek kot ima, manj se strinja s trditvijo, da je nakupovanje med njegovimi najljubšimi aktivnostmi;
  - večja kot je vrednost nakupa, ki ga opravi, in čim daljši čas se zadrži v knjigarni, manj prijetno se mu zdi nakupovanje v knjigarnah – in obratno;
- glede na razpoložljivi čas:
  - razpoložljivi čas negativno vpliva na čas, ki ga bo preživel v knjigarni in papirnici, in negativno na vrednost nakupa;
  - razpoložljivi čas je v povprečju pozitivno povezan s počutjem in razpoloženjem porabnika v knjigarni in papirnici;
- glede na razpoloženje:
  - v knjigarni in papirnici se počuti sproščeno, ni utrujen in je ob obisku v knjigarni in papirnici dobro razpoložen,
  - njegovo razpoloženje ne vpliva na vrednost nakupa,



- glede na vzgib za nenačrtovan nakup:
  - ženske v večjem deležu čutijo vzgib za nenačrtovan nakup;
  - če se porabnik dlje zadrži v knjigarni in papirnici, je verjetneje, da bo občutil vzgib za nenačrtovan nakup in vrednost njegovega nakupa bo večja;
- glede na ogledovanje:
  - posveti večino svoje pozornosti izdelkom, ki jih je načrtoval kupiti že pred vstopom v knjigarno;
  - mlajši kot je, bolj je nagnjen k temu, da si ogleda tudi izdelke, ki jih sicer ni nameraval kupiti;
  - dlje kot je v knjigarni, bolj si ogleduje izdelke, ki jih sicer ni načrtoval kupiti;
  - če dovršen del časa v knjigarni in papirnici porabi za ogledovanje izdelkov, ki jih sicer pred vstopom v knjigarno in papirnico ni načrtoval kupiti, torej ima višjo stopnjo ogledovanja, je bolj verjetno, da kupi druge izdelke kot načrtovano ali tudi več kot načrtovano;
- glede na nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju:
  - ženske so bolj nagnjene k nenačrtovanemu nakupovanju kot moški;
  - ženske se v večji meri opredeljujejo za strinjanje s trditvama: "Sem oseba, ki se odloča za nenačrtovane nakupe", in: "Nakupovati spontano je zabavno";
  - porabniki, ki pogosteje obiskujejo knjigarne in papirnice, imajo večjo nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju;
  - porabniki, ki so kupili knjižne izdelke, so imeli v povprečju večjo nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju od tistih, ki so kupili papirniške izdelke;
  - porabniki z večjo nagnjenostjo k nenačrtovanemu nakupovanju več svoje pozornosti namenijo izdelkom, ki jih sicer niso načrtovali kupiti.

## 4.2. SINTEZA UGOTOVITEV RAZISKAVE IN TEORIJE

Večina porabnikov največkrat obiše določeno knjigarno in papirnico, med glavnimi dejavniki izbire knjigarne in papirnice pa so njena ponudba, njena lokacija oziroma bližina in prijaznost zaposlenih. Pomen prijaznosti prodajnega osebja za porabnike ni presenetljiv. V Yavasovi (2001, str. 99) raziskavi porabniških motivov za izbiro nakupnega mesta se je prijaznost prodajnega osebja po pomenu uvrstila na drugo mesto med štiriindvajsetimi dejavniki, takoj za cenovno konkurenčnostjo. Ponudba se je v omenjeni raziskavi uvrstila na šesto mesto, kar je še vedno relativno visoko, medtem ko je v tu opisani raziskavi na prvem.

Večji delež porabnikov pri izbiri knjigarne in papirnice pripisuje večji pomeni ponudbi in cenam knjižnega dela kot pa ponudbi in ceni papirniškega dela. Ugledu večina porabnikov ne pripisuje velikega pomena. Za podjetja na tem trgu to pomeni, da gre lokacije za nova prodajna mesta tega tipa iskati predvsem po kriteriju lahke dostopnosti na mestih z velikim pretokom ljudi. Čeprav kljub rezultatom analize še zdaleč ne gre podcenjevati pomena tako ugleda podjetja kot podobe določenih blagovnih znamk, je smiselno pri tržnem komuniciranju poudarjati tudi prijaznost

prodajnega osebja in bogato ponudbo – še posebno knjižnih izdelkov. Tudi Cobbova in Hoyer (1986, str. 407) v svoji raziskavi obnašanja porabnikov glede na različne stopnje prednakupnega načrtovanja zaključita, da je oglaševanje bolj učinkovito pri izgradnji podobe kakovosti podjetja, ki je sicer porabniku skoraj enako pomembna ne glede na stopnjo prednakupnega načrtovanja oziroma izoblikovanost nakupnega namena, medtem ko sredstva pospeševanja prodaje na prodajnih mestih bolj učinkovito vplivajo na nakupno odločitev porabnika; tem bolj, čim večji delež procesa obdelave informacij ta opravi na prodajnem mestu.

Glede oblikovanja stopenj prednakupnega načrtovanja so rezultati izvedene raziskave skladni z ugotovitvami Cobbove in Hoyerja (1986, str. 397). Čeprav ne gre za enako opredelitev kategorij, so pogojno primerljive zaradi podobnosti. V izvedeni raziskavi sem oblikovala tri kategorije nakupnega namena: nakup določenega izdelka določene kategorije, nakup kakšnega izdelka določene kategorije ali ogled izdelkov določene kategorije. Porazdelitvi porabnikov glede na izoblikovanost nakupnega namena se v obeh raziskavah dokaj dobro ujemata<sup>25</sup>. Domnevamo lahko, da je prodajnemu osebju v smislu spodbude k nakupu lažje vplivati na nakupne odločitve pri porabnikih z manj natančno oblikovanim nakupnim namenom. Podatki kažejo, da so to porabniki, ki relativno pogosto obiskujejo knjigarno in papirnico, torej lahko domnevamo, da v to skupino spadajo tudi redne stranke. V skupinah z manj določenim nakupnim namenom je tudi manjši delež tistih porabnikov, ki so uresničili svoj namen, in ti so ciljna skupina vpliva prodajnega osebja. Tisti z bolj določenim nakupnim namenom so zanimivi z vidika svojega slabšega poznavanja cen izdelkov, kar kaže na možnost, da cena ni tako močan odločujoči dejavnik nakupne izbire in dopušča določeno svobodo pri oblikovanju cen. Cenovne spodbude so se ne glede na starost porabnika izkazale za univerzalno sredstvo spodbude k nakupu. Tako je zelo pomembno, kako so cene označene, predvsem morajo biti dovolj opazne, s poudarki na akcijskih cenah in podobnih aktivnosti, da s sporočilom vzbudijo pozornost porabnika.

Med 23 % in 35,8 % porabnikov ob obisku v knjigarni in papirnici ne opravi nakupa. 65 % odstotkov vprašanih se je opredelilo, da so kupili natančno načrtovano, medtem ko je najmanj 28,5 % vprašanih, ki so opravili nakup, kupilo več ali druge izdelke, kot so prvotno načrtovali, oziroma opravilo nenačrtovan nakup. Delež 28,5% nenačrtovanih nakupov se sklada z dosedanjimi ugotovitvami raziskovalcev s tega področja tudi za druge vrste izdelkov. V tem deležu je bilo več žensk kot moških, čeprav razlike niso statistično značilne. Vzgib za impulziven nakup je bil pogostejši v mlajših starostnih skupinah porabnikov (do 39 let). 5,8 % vseh, ki so opravili nakup, je opravilo impulziven nakup. Cobbova in Hoyer navajata referenčni podatek o impulzivnih nakupih knjig, in sicer da je 14,7 % vseh nakupov knjig v knjigarni nenačrtovanih (1986, str. 387). Poleg tega tudi navajata, da imajo tisti porabniki, ki kupujejo nenačrtovano, manj pozitiven odnos do nakupovanja (1986, str. 399). Na podlagi izvedene raziskave tega za splošni odnos do nakupovanja ne moremo trditi,

---

<sup>25</sup> Glej točko 3.2.4.

lahko pa na podlagi analize sklepamo, da imajo porabniki, ki opravijo nenačrtovan nakup, v povprečju manj pozitiven odnos do nakupovanja v knjigarnah. Tudi na splošno imajo porabniki v povprečju bolj pozitiven odnos do nakupovanja v knjigarnah in papirnicah kot do nakupovanja v splošnem.

Tako knjižni kot papirniški izdelki imajo potencial, da so predmet nenačrtovanih nakupov, izkaže pa se, da imajo v povprečju porabniki, ki kupujejo knjižne izdelke, večjo nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju. Raziskava je posredno potrdila, da imajo nakupi knjigarniških izdelkov sicer večje socio-psihološko ozadje v primerjavi s papirniškimi, medtem ko papirniški izdelki bolj ustrezajo teoretični opredelitvi izdelkov, za katere velja večja verjetnost, da bodo predmet nenačrtovanega nakupa. To spet poudarja pomen postavitve izdelkov na prodajne police in njihovo opaznost ter smiselnost uporabe raznih spodbud k nakupu in akcij pospeševanja prodaje na prodajnih mestih.

Če se v knjigarni in papirnici preživeti čas poveča za 1 %, se vrednost nakupa poveča za 1,034 %. Dejavnika razpoložljivi čas ter počutje in razpoloženje porabnika sta v medsebojni povezavi. Tako je nujno neprestano ustvarjanje pozitivnega okolja na prodajnem mestu. Prijeten ambient s primerno razsvetljavo in glasbo, prijazno prodajno osebje, zanimivi napisi, dogodki, primerna postavitve izdelkov v knjigarni in papirnici, ki lahko pritegnejo pozornost in omogočajo porabniku, da si jih v miru ogleda, niso novi dejavniki nakupnih vzpodbud, dostikrat pa v našem prostoru zapostavljeni in premalo upoštevani kot nakupne vzpodbude ter zato prepuščeni v odgovornost za to ne vedno dovolj strokovno usposobljenim kadrom.

Razpoložljivi čas ter razpoloženje in počutje porabnika se ne kažeta kot dejavnika vpliva niti na vrednost nakupa niti na spremenljivko dejanski nakup glede na nakupni namen oziroma nenačrtovan nakup, čeprav dejanski čas v knjigarni in papirnici pozitivno vpliva na občutenje vzgiba k nenačrtovanemu nakupu. Na podlagi razpoložljivih podatkov ne moremo trditi, da razpoložljivi čas in počutje vplivata na ogledovanje, kot sem predhodno predpostavila.

Porabniki v povprečju pozitivno sprejemajo aktivno udejstvovanje prodajnega osebja pri oblikovanju svoje nakupne odločitve in takšno prodajno osebje dojemajo kot kakovostno. Pri izobraževanju in urjenju prodajnega kadra je potrebno upoštevati, da je zelo verjetno, da se pričakovanja porabnikov od prodajnega osebja razlikujejo glede na kraj, kjer se knjigarna ali papirnica nahaja (večje, manjše mesto), na velikost knjigarne in papirnice, glede na starost in izobrazbo porabnika. Prodajno osebje, ki zazna pričakovanja oziroma potrebe in želje porabnika po pomoči pri izbiri, ima pomemben vpliv na nakupne odločitve porabnikov. Izbira, izobraževanje in motiviranje prodajnega osebja je področje trženja v prodaji, ki mu je vredno posvetiti pozornost pri urjenju že utečenih kot novih prodajnih delavcev. Vse to osmišlja prenos poudarka iz zunanjega tudi na notranje trženje kot proces, katerega rezultat naj bi bil "imeti prave ljudi na pravem mestu ob pravem času" (Tiselj Kaluža, 2003, str. 34). Vendar ob

upoštevanju dejstev o deležu nenačrtovanih nakupov ne zadostuje le sposobnost strežbe in prijaznost, svetovalna in informativna funkcija prodajnega osebja, pač pa opazovanje in sposobnost zlitja s pričakovano vlogo prodajnega osebja v očeh različnih tipov porabnikov. Podjetja morajo najprej izobraziti svoje zaposlene ne le o podrobnostih prodaje, pač pa tudi o ozadju nakupnega procesa, saj bodo ti s takšnim znanjem lahko našli boljše načine, kako porabnika spodbuditi k nakupu. Poleg tega ni dovolj porabnika le spodbujati k nakupu, pač pa narediti vse, da se porabnik čim dlje zadrži na mestu nakupa. Ob upoštevanju vseh socio-psiholoških koristi, ki jih porabnik poleg funkcionalnih pričakuje od procesa nakupovanja, pa je predvsem pomembno, kot ugotavlja tudi Hausmanova (2000, str. 418), narediti porabnikom nakupovanje zabavno, ne glede na to, kakšen bo njihov dejanski nakup.

Kot zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na vrsto nakupa glede na nakupni namen, se pokaže ogledovanje. Dlje ko si posameznik ogleduje prodajne police in je v prodajnem prostoru, bolj je izpostavljen vzpodbudam sredstev pospeševanja prodaje na prodajnih mestih, kar poveča verjetnost občutenja vzgiba za nenačrtovani oziroma impulzivni nakup. Hkrati ima tudi možnost stika z izdelki, kar povzroči, da se težje upre nakupu. Ob tem so "ogledovalci" pomembni tudi kot potencialno sredstvo oglaševanja od ust do ust, vplivneži in postavljalci trendov, še posebno glede "družbeno vidnih" izdelkov (Beatty, Ferrell, 1998, str. 184). Ugotovitve glede pomena ogledovanja so skladne z odkritji raziskovalcev s tega področja (Beatty, Ferrell, 1998, str. 184).

Vprašani porabniki so bili v veliki večini zadovoljni z opravljenim nakupom. Največja deleža z nakupom zadovoljnih porabnikov sta bila v skupinah tistih, ki so kupili točno načrtovano ali več kot načrtovano. V skladu s teorijo lahko zadovoljstvo prve skupine povežemo z izboljšanjem samopodobe kot "racionalnega gospodarnega menedžerja", zadovoljstvo porabnikov v drugi skupini pa z modelom impulzivnega nakupa Bayleya in Nancarrowa<sup>26</sup>, v katerem je (pred)zadnja faza zadovoljstvo z nakupom, katerega vir ni v funkcionalnih razlogih nakupa (npr. lastnostih in koristnostih kupljenih predmetov), pač pa v socio-psiholoških posledicah opravljenega nakupa. Kaže se tudi pozitivna povezava zadovoljstva z opravljenim nakupom in razpoloženjem in počutjem porabnika, kar potrjuje socio-psihološki izvor zadovoljstva z opravljenim nakupom. Zadovoljstvo z opravljenim nakupom je pozitivno povezano z verjetnostjo, da je porabnik opravil nenačrtovan nakup, kar pomeni tudi obratno, da so tisti porabniki, ki so opravili nenačrtovan nakup, v povprečju bolj zadovoljni z opravljenim nakupom.

Vse to poudarja pomen t.i. "merchandisinga" kot orodja trgovca na drobno, s katerim zagotavlja pravo blago, na pravem mestu glede na logično nakupovalno pot in logično postavitev izdelkov, ob pravem času glede na sezonsko povpraševanje, na pravi način, torej s primerno opremo, oznakami in s promocijskim materialom, po pravi ceni (Bajželj, 2001, str. 2). Še posebej je z vidika obravnavanega področja v tem diplomskem delu pomemben vizualni merchandising oziroma vidni del

---

<sup>26</sup> Glej točko 2.4.2.2.

merchandisinga, kar je pogosto zanemarjen del poslovanja posameznih prodajnih enot. Še vedno se namreč dogaja, da se celoten merchandising izvaja brez pravega trženjskega pristopa, izbira, postavitve izdelkov pa je namesto s tržnimi in trženjskimi argumenti obarvana s subjektivno noto za to odgovornega v trgovski enoti oziroma celo v podjetju. Rezultati izvedene raziskave na podlagi navedene teoretične podlage osmišljajo večje poudarke dejavnikom merchandisinga, katerih upravljanje v veliko praktičnih primerih temelji na občutkih in izkustvih namesto na trdni strokovni podlagi.

Za podjetja in praktično uporabo je potrebna še sinteza ugotovitev z dejanskimi predlogi za oblikovanje trženjskega spleta. Z vidika izdelka kot prvega elementa trženjskega spleta je raziskava potrdila določene že znane lastnosti glavnih izdelčnih skupin v knjigarnah in papirnicah, kot sta večja nakupna vpletenost in večji vpliv socio-psiholoških dejavnikov na nakupno odločitev pri nakupu knjižnih kot pri nakupu papirniških izdelkov. Glede na sprejemanje nakupne odločitve in obseg prednakupnega načrtovanja raziskava ni odkrila večjih razlik med obema izdelčnima skupinama kljub temu, da je bil delež vprašanih porabnikov z bolj določenim nakupnim namenom večji med tistimi, ki so načrtovali nakup papirniških izdelkov, in da so bili papirniški izdelki nekoliko pogostejše predmet nenačrtovanega nakupa. Ker sem se v raziskavi posvetila predvsem proučevanju sprejemanja nakupne odločitve z vidika mesta nakupa, manj pa z vidika predmeta nakupa, analiza ne omogoča ustvariti jasne povezave med razlogi porabnikov za nakup knjižnih oziroma papirniških izdelkov in načinom sprejemanja nakupne odločitve ter stopnje prednakupnega načrtovanja. Še posebej, ker se ti razlogi med obema izdelčnima skupinama razlikujejo.

Cena kot kritičen dejavnik trženjskega spleta je dejavnik nenačrtovanih nakupov le kot sredstvo spodbud k nakupu, ki univerzalno delujejo na porabnike ne glede na demografske spremenljivke. Čeprav je tržno komuniciranje na podlagi korporativnega ugleda lahko zelo dobra podlaga za nadaljnjo nadgradnjo komuniciranja, je analiza pokazala kot bolj smiselno tržno komuniciranje, ki poudarja "odločilne lastnosti" tako izdelka kot tudi prodajnega mesta. Pomembno vprašanje, na katerega se na podlagi izvedene raziskave ne da dokončno odgovoriti, je smiselnost razvoja in ohranjanja tovrstnih prodajnih kanalov. Pomen socio-psiholoških dejavnikov, ki se je v izvedeni raziskavi pokazal preko visoke nakupne vpletenosti porabnikov (predvsem za knjižne izdelke), načinu sprejemanja nakupnih odločitev in zelo pozitivnem odnosu do nakupovanja v knjigarnah in papirnicah, omogoča sklep, da je knjigarna in papirnica prodajno mesto, kjer porabnik resnično ne kupuje le izdelkov, pač pa predvsem druge koristi. Knjižni izdelki s svojimi posebnimi lastnostmi<sup>27</sup> odpirajo izjemno široke možnosti razvoja tovrstnih prodajnih mest in prenos teh prednosti tudi na papirniški del ponudbe.

Z vidika modela nenačrtovanega nakupa sem z izvedeno raziskavo uspela potrditi precej predpostavljenih povezav med spremenljivkami, nekatere pa tudi zavrniti.

---

<sup>27</sup> Žnideršič (1981, str. 81) med drugim navaja naslednje posebnosti knjižnih izdelkov: so luksuzno blago, ki se ne porabi z uporabo, kljub temu pa je življenjska doba izdelka na trgu kratka, in iz vidika (po)rabe konkurirajo drugim oblikam izrabe prostega časa. Kljub temu pa so še vedno blago široke potrošnje.

Prepričana sem, da je smiselno še podrobneje proučiti vpliv in odnose spremenljivk iz modela nenačrtovanega nakupa, tudi tistih, ki se v tej raziskavi niso izkazale kot zelo vplivne na nenačrtovano nakupovanje, predvsem pa vključiti v model še spremenljivke s področja psihologije, ki so eden izmed bistvenih vplivov in vzvodov za nenačrtovano nakupovanje. Zaradi splošno usmerjene zasnove izvedena raziskava nudi podlago za nadaljnje natančnejše proučevanje spremenljivk, ki vplivajo na nakupno odločitev ob nakupu oz. na nenačrtovano nakupovanje, in predvsem izhodišče za natančnejše oblikovanje orodja za ožje usmerjene raziskave nenačrtovanega nakupnega obnašanja tako na področju knjigarno-papirniških kot drugih vrst izdelkov.

## **5. ZAKLJUČEK**

Teoretični del pričujočega diplomskega dela je zajemal proučevanje literature s področja raziskovanja obnašanja porabnikov, prednakupnega načrtovanja in nenačrtovanih nakupov, kar me je tudi najbolj pritegnilo. Pregled nakupnega procesa in procesa odločanja poudari pomen nadaljnjega proučevanja tega področja, saj se velik delež – čedalje večji – nakupnih odločitev zgodi na mestu nakupa, pa naj gre za bolj ali manj načrtovan nakup.

Praktični del diplomskega dela je raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah s ciljem pridobiti osnovne podatke o obnašanju porabnikov v knjigarnah in papirnicah za konkretnega naročnika. Pri tem je bil poseben poudarek raziskave na odnosih med načrtovanimi in nenačrtovanimi nakupi v knjigarnah in papirnicah. Zaradi pomanjkanja podatkov o predhodnih raziskavah tega področja sem jo zasnovala dokaj splošno, vendar kljub temu strukturirano opisuje obnašanje proučevanih spremenljivk in nekatere njihove medsebojne odnose z vidika vsebine. Uspešno je pokazala in potrdila nekatera izhodišča prihodnjega razvoja tovrstne prodajne mreže, medtem ko bodo nekatere proučevane spremenljivke zahtevale nadaljnje raziskave za bolj konkretno opredelitev njihovega obnašanja. Tudi s teoretičnega vidika, predvsem proučevanja stopnje prednakupnega načrtovanja in nenačrtovanih nakupov, so rezultati skladni s pričakovanji oziroma predpostavkami, določenimi na podlagi predhodnih podobnih raziskav in izhodiščne literature.

Diplomsko delo kot celota nudi osnoven vpogled v teorijo raziskovanja nakupov glede na stopnjo načrtovanja, v odnose med določenimi spremenljivkami, povezanimi z nakupnimi odločitvami porabnikov ob nakupu v knjigarnah in papirnicah, in je primerno izhodišče morebitnih nadaljnjih raziskav obnašanja porabnikov na različnih prodajnih mestih, predvsem z vidika načrtovanja nakupov, vplivov na porabnikovo nakupno odločitev, interakcije s prodajnim osebjem in vsemi ostalimi vzpodbudami in spremenljivkami, ki bi utegnile vplivati na porabnikovo obnašanje in odločanje.

## Literatura

1. Baverstock Alison: Are Books Different? Marketing in the Book Trade. London : Kogan Page, 1994. 171 str.
2. Bayely Geoff, Nancarrow Clive: Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. Qualitative Market Research, B.k. : Emerald Group Publishing Limited, 1(1998), 2, str. 99 -114.
3. Bearden William O., Netemeyer Richard G., Mobley Mary F.: Handbook of Marketing Scales. Newbury Park [etc.] : Sage Publications, Inc, 1993. 352 str.
4. Beatty Sharon E., Ferrell Elizabeth M.: Impulse Buying: Modeling Its Precursors. Journal of Retailing, New York : New York University Institute of Retail Management, 74(1998), 2, str. 169 -191.
5. Blackwell Roger D., Miniard Paul W., Engel James F.: Consumer Behavior. Forth Worth (TX) [etc] : Harcourt College Publishers, 2001. 570 str.
6. Bajželj Denis: Urejanje Intersportovih prodajaln : diplomsko delo. Ljubljana : [D. Bajželj], 2001. 42 str.
7. Cobb Cathy J., Hoyer Wayne D.: Planned Versus Impulse Purchase Behavior. Journal of Retailing, New York : New York University Institute of Retail Management, 62 (1986), str. 384-409.
8. Coley Amanda, Burgess Brigitte: Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. Journal of Fashion Marketing and Management, B.k. : Emerald Group Publishing Limited, 7(2003), 3, 2003, str. 282-295.
9. Churchill Gilbert A.: Basic Marketing Research. Forth Worth (etc.) : The Dryden Press, cop. 2001. 830 str.
10. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
11. Hausman Angela: A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. The Journal of Consumer Marketing, Paramus (N.J.) : MCB Publishing, 17(2000), 5, 2000, str. 403-419.
12. Košmelj Blaženka, Rován Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 76 str.
13. Košmelj Blaženka, Rován Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
14. Kotler Phillip: Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall International, cop. 2000. 731 str.

15. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: Consumer behavior & Marketing Strategy. New York : McGraw-Hill/Irwin, cop. 2005. 578 str.
16. Rogelj Roman: Analiza odvisnosti. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.
17. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows. 1., 2., 3. in 4. snopič. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 190 str.
18. Staus Bernd, Neuhaus Patricia: The Qualitative Satisfaction Model. International Journal of Service Industry Management, B.k. : Emerald Group Publishing Limited, 8(1997), 3, str. 236-249.
19. Shoham Aviv, Makovec Brenčič Maja: Compulsive Buying Behavior. The Journal of Consumer Marketing, Paramus (N.J.) : MCB Publishing, 20(2003), 2, 2003, str. 127-138.
20. Solomon Michael R.: Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Massachusetts : A Divison of Paramount Publishing, 1994. 660 str.
21. Tiselj Kaluža Irena: Model trženja zavarovalnih storitev na podlagi odnosov s strankami v Zavarovalnici Triglav: magistrsko delo. Ljubljana : [I. Tiselj Kaluža], 2003. 99 str.
22. Tom Gail, Lucey Scott: Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. Journal of Services Marketing, B.k. : Emerald Group Publishing Limited, 9(1995), 5, 1995, str. 20-29.
23. Yavas Ugur: Patronage Motives and Product Purchase Patterns: a Correspondence Analysis. Marketing Intelligence and Planning, B.k. : Emerald Group Publishing Limited, 19(2001), 2 , str. 97-102.
24. Žnideršič Martin: Knjiga in trg. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1977. 245 str.
25. Žnideršič Martin: Poraba knjige in posebnosti založniškega marketinga: doktorska disertacija. Zagreb : B.z., 1981. 327 str.

## Viri

1. Žager Milan et al.: Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade. Material za razpravo in priloga. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije, Združenje za tisk in založništvo in CIC, 2002.



2. Statistični letopis RS 2003. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2003.
3. Rovan Jože: Gradivo za predavanja in vaje 2003/04 za Statistiko 3, [URL: [http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/\\_struktura/izpis.asp?vrsta=gradivo&id=35901](http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/_struktura/izpis.asp?vrsta=gradivo&id=35901)], 28.5.2004
4. How to Get More Value from Your Survey Data  
[URL: <http://www.spss.com/dk/dimension/morevalue.pdf>], 11 str., 8.1.2005
5. Resources to help you learn and use SPSS [<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/>], 25.1.2005



# Slovar

<b>Tuj izraz</b>	<b>Slovenski prevod</b>
salient attribute	glavna lastnost
determinant attribute	odločilna lastnost
personal involvement in purchase	osebna vpletenost v nakup
habitual decision making	odločanje, ki temelji na navadi
oversight	spregled
self-willed impulse	zavedni vzgib
accelerator impulse	pospeševalni impulz
compensatory impulse	kompensacijski impulz
breakthrough impulse	prebojni impulz
blind impulse	slepi impulz
information processing overload	preobremenitev z obdelavo informacij



# PRILOGE



## PRILOGA I: VPRAŠALNIK

1) Približno kolikokrat ste obiskali knjigarno (katerokoli) v zadnjem mesecu?

(Obkrožite odgovor)

0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10 in večkrat

2) Katero knjigarno najpogosteje obiščete?

a) obstaja knjigarna, ki jo najpogosteje obiščem	b) knjigarno izberem naključno
--	--------------------------------

3) Prosim navedite najpomembnejši dejavnik pri tem, katero knjigarno boste izbrali, ko se odločate za obisk:

4) **Razvrstite spodaj naštetе dejavnike pri izbiri knjigarne, ki jo obiščete, po vrsti od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega, pri čemer pripišite najbolj pomembnemu 1 in najmanj pomembnemu 7:**

- a) Ugled knjigarne.....
- b) Strokovna in hitra postrežba.....
- c) Lokacija knjigarne.....
- d) Cene knjižnih izdelkov.....
- e) Ponudba knjižnih izdelkov.....
- f) Cene papirniško-pisarniških artiklov.....
- g) Ponudba papirniško-pisarniških artiklov.....

5) S kakšnim namenom ste danes stopili v knjigarno? Lahko obkrožite več odgovorov.

- a) Da bi kupil-a že v *naprej izbrano* knjigo ali knjižni izdelek
- b) Da bi kupil-a *kakšno* knjigo ali knjižni izdelek
- c) Da bi si *ogledal-a* knjižno ponudbo
- d) Da bi kupil-a že v *naprej določen* izdelek iz papirniško-pisarniškega programa
- e) Da bi kupil-a *kakšen izdelek* iz papirniško-pisarniškega programa
- f) Da bi si *ogledal-a* ponudbo papirniško-pisarniških izdelkov

6) Približno koliko časa ste bili v knjigarni? \_\_\_\_\_ minut.

7) Ali ste danes v knjigarni dejansko kaj kupili?

- a) Da, in sicer knjižne izdelke
- b) Da, papirniško-pisarniške predmete
- c) Da, knjižne izdelke in papirniško-pisarniške predmete
- d) Ne

**Če ste obkrožili NE, preskočite na vprašanje št.14 in nadaljujte od vključno točke C dalje.**

8) Prosim navedite približno vrednost nakupa v knjigarni: \_\_\_\_\_ SIT.

9) Glede na to, kar ste danes načrtovali kupiti že **pred** vstopom v knjigarno, ste dejansko:

- a) kupili manj, kot ste načrtovali
- b) kupili le natanko tisto, kar ste načrtovali.
- c) kupili več, kot ste načrtovali.
- d) kupili druge izdelke, kot ste načrtovali.

**Če ste obkrožili a) ali b), preskočite na vprašanje št.12.**

10) Česa od tega, kar ste ravnokar kupili, niste načrtovali kupiti že pred vstopom v knjigarno?  
(navedite konkretne izdelke)

11) Kakšen vzgib vas je spodbudil k nenačrtovanemu nakupu navedenega?

- a) ob pogledu na ta izdelek sem se spomnil-a, da ga potrebujem
- b) ker je bil v posebno ugodni cenovni ponudbi
- c) ker mi je všeč in sem si ga zaželel-a
- d) ker niso imeli tistega, ki sem ga prvotno načrtoval-a kupiti
- e) drugo: \_\_\_\_\_

12) Kdo bo v največji meri uporabljal izdelke, ki ste jih kupili?

- a) sam/a
- b) moji otroci
- c) drugi ožji družinski člani
- d) sorodniki, prijatelji
- e) nakup je bil za podjetje, kjer delam
- f) drugo: \_\_\_\_\_

13) Ali poznate cene izdelkov, ki ste jih kupili danes v knjigarni, v drugih knjigarnah?

- a) DA, in sicer bi tam enak nakup stal manj
- b) DA, in sicer bi tam enak nakup stal približno enako
- c) DA, in sicer bi tam enak nakup stal več
- d) NE, vendar se cene verjetno bistveno ne razlikujejo
- e) NE

14) Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti da niti ne	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
A. Zadovoljen/-na sem s svojim današnjim nakupom v knjigarni.	1	2	3	4	5
B. Pri končni izbiri izdelkov, ki sem jih kupil-a, mi je pomagal-a prodajalec/prodajalka.	1	2	3	4	5
C. Nakupovanje v knjigarnah je prijetno.	1	2	3	4	5
D. Nakupovanje je med mojimi najljubšimi aktivnostmi.	1	2	3	4	5
E. Storitve prodajnega osebja v knjigarni so kakovostne.	1	2	3	4	5
F. Že pred vstopom v knjigarno se mi je mudilo.	1	2	3	4	5
G. Za nakupovanje v knjigarni sem danes imel-a na voljo le omejeno količino časa.	1	2	3	4	5
H. Že ob vstopu v knjigarno sem bil-a utrujena.	1	2	3	4	5
I. Danes nisem dobro razpoložen-a.	1	2	3	4	5
J. V knjigarni se nisem počutil-a sproščeno.	1	2	3	4	5



K. V knjigarni sem občutil-a vzgib, da bi dodatno kupil-a kaj, kar nisem načrtoval-a že pred vstopom v knjigarno.	1	2	3	4	5
L. Dobršen del časa, ki sem ga preživel-a v knjigarni, sem porabil-a za ogledovanje izdelkov, ki jih sicer nisem načrtoval-a kupiti.	1	2	3	4	5
M. Večino svoje pozornosti sem posvetil-a izdelkom, ki sem jih načrtoval-a kupiti že pred vstopom v knjigarno.	1	2	3	4	5
N. Ko nakupujem, skoraj vedno kupim tudi stvari, ki jih pred vstopom v trgovino nisem načrtoval-a kupiti.	1	2	3	4	5
O. Sem oseba, ki se odloča za nenačrtovane nakupe.	1	2	3	4	5
P. Nakupovati spontano je zabavno.	1	2	3	4	5

Sedaj pa še nekaj splošnih podatkov, ki so potrebni za analizo.

15) Spol:        M        Ž

<b>16) Starost:</b> a) pod 20 let b) med 20 in 29 let c) med 30 in 39 let d) med 40 in 49 let e) med 50 in 59 let f) nad 60 let	<b>17) Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?</b> a) dijak, študent b) zaposlen-a c) nezaposlen-a d) upokojen-a
---	--

<b>18) Kako bi ocenili dohodek vaše družine glede slovensko povprečje?</b> a) močno podpovprečen b) podpovprečen c) povprečen d) nadpovprečen e) visoko nadpovprečen	<b>19) Vaša najvišja stopnja končane izobrazbe je:</b> a) nedokončana osnovna šola, osnovna šola b) poklicna šola c) srednja šola d) visokošolska e) univerzitetna <b>Hvala za Vaše razumevanje in sodelovanje.</b>
---	---

## PRILOGA II: OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

PREGLED PROUČEVANIH SPREMENLJIVK GLEDE NA DOSEDANJE RAZISKAVE PO AVTORJIH

Št. vpr. v vpraš.	Spremenljivka	Viri in dela, ki so bili podlaga za oblikovanje spremenljivke
1	frekvenca obiska knjig. in papirnic	-
2 - 4	izbira knjigarne in papirnice	-
5	nakupni namen (3.stopnje: točno določen izdelek, kakšen izdelek, ogled)	Cobb, Hoyer (1986, str 392) – stopnje prednakupnega planiranja
6	v knjigarni in papirnici preživeti čas	Cobb, Hoyer (1986, str. 395) - čas iskanja oz. ogledovanja
7	realizacija nakupa	-
8	vrednost nakupa	Kollat, Willet (navajata Cobb in Hoyer 1986, str. 389)
9	dejanski nakup glede na nakupni namen	Cobb, Hoyer (1986, str. 392)
10	predmet nenačrtovanih nakupov	-
11	vrsta vzgiba za nenačrtovan nakup	Bayley, Nancarrow (1998, str. 104)
12	za koga je bil nakup opravljen	-
13	poznavanje cen nakupa drugje	-
14	zadovoljstvo z nakupom	Beatty, Ferrell (1998, str.175) , Hausman (2000, str. 405), Bayley, Nancarrow (1998, str. 113)
	vpliv in kakovost storitev prodajnega osebja	Phillips, Bradshaw (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 114)
	odnos do nakupovanja	Beatty, Ferrell (1998, str. 174),
	razpoložljivi čas porabnika	Beatty, Ferrell, (1998, str. 175)
	razpoloženje in počutje porabnika	Beatty, Ferrell, (1998, str. 173)
	občutenje potrebe, želje oz. vzgiba za nenačrtovan nakup	Beatty, Ferrell (1998, str. 181), Hoch, Loewenstein (1991, navajata navajata Beatty, Ferrell 1998, str. 172)
	ogledovanje (angl. browsing)	Beatty, Ferrel, 1998, Jarboe, McDaniel (1987, navajata Beatty, Ferrell 1998, str. 172),
nagnjenost k nenačrtovanemu nakupovanju (angl. impulse buying tendency)	Cobb, Hoyer (1986, str.396)- nagnjenost k nakupovanju, Hausman (2000, str. 417) - spontano nakupovanje, Gerbing et al. (1987, p. 357, navajata Beatty, Ferrell 1998, str. 174)	
15 - 19	demografske spremenljivke: spol, starost, zaposlitveni status, dohodek gospodinjstva, izobrazba	Cobb, Hoyer (1986, str. 396), vrsta drugih avtorjev

Vir: Vprašalnik za anketo porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003 in viri, navedeni v desnem stolpcu.

## PRILOGA III: IZRAČUNI

### DEMOGRAFIJA

Tabela 1: Vzorec po spolu

		<b>Spol</b>			
		Frekvenca	Frekvenca v %	Odstotek veljavnih odgovorov	Kumulativni odstotek veljavnih odgovorov
Valid	moški	66	34,0	35,7	35,7
	ženski	119	61,3	64,3	100,0
	Total	185	95,4	100,0	
Missing	System	9	4,6		
Total		194	100,0		

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Tabela 2: Vzorec po starosti

		<b>Starost</b>			
		Frekvenca	Frekvenca v %	Odstotek veljavnih odgovorov	Kumulativni odstotek veljavnih odgovorov
Valid	pod 20 let	26	13,4	13,7	13,7
	med 20 in 29	49	25,3	25,8	39,5
	med 30 in 39	55	28,4	28,9	68,4
	med 40 in 49	38	19,6	20,0	88,4
	med 50 in 59 let	17	8,8	8,9	97,4
	60 in več	5	2,6	2,6	100,0
	Total		190	97,9	100,0
Missing	System	4	2,1		
Total		194	100,0		

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Tabela 3: Vzorec po izobrazbi

**Izobrazba**

		Frekvenca	Frekvenca v %	Odstotek veljavnih odgovorov	Kumulativni odstotek veljavnih odgovorov
Valid	Nedokončana osnovna šola, osnovna šola	14	7,2	7,5	7,5
	Poklicna šola	11	5,7	5,9	13,4
	Srednja šola	86	44,3	46,0	59,4
	visokošolska	35	18,0	18,7	78,1
	univerzitetna	41	21,1	21,9	100,0
	Total	187	96,4	100,0	
Missing	System	7	3,6		
Total		194	100,0		

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Tabela 4: Vzorec po dohodku

**Dohodek gospodinjstev**

		Frekvenca	Frekvenca v %	Odstotek veljavnih odgovorov	Kumulativni odstotek veljavnih odgovorov
Valid	Močno podpovprečen	3	1,5	1,6	1,6
	Podpovprečen	21	10,8	11,5	13,2
	Povprečen	132	68,0	72,5	85,7
	Nadpovprečen	26	13,4	14,3	100,0
	Total	182	93,8	100,0	
Missing	System	12	6,2		
Total		194	100,0		

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Tabela 5: Vzorec po statusu

**Status**

		Frekvenca	Frekvenca v %	Odstotek veljavnih odgovorov	Kumulativni odstotek veljavnih odgovorov
Valid	Dijak, študent	48	24,7	26,4	26,4
	Zaposlen	118	60,8	64,8	91,2
	Nezaposlen	9	4,6	4,9	96,2
	Upokojen	7	3,6	3,8	100,0
	Total	182	93,8	100,0	
Missing	System	12	6,2		
Total		194	100,0		

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## OBISK

»Približno kolikokrat ste obiskali knjigarno v zadnjem mesecu?«

Tabela 6: Povprečni mesečni obisk

Obisk knjig. v zadnjem mesecu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	2,1	2,1	2,1
	1	21	10,8	11,0	13,1
	2	51	26,3	26,7	39,8
	3	40	20,6	20,9	60,7
	4	32	16,5	16,8	77,5
	5	24	12,4	12,6	90,1
	6	3	1,5	1,6	91,6
	7	3	1,5	1,6	93,2
	8	4	2,1	2,1	95,3
	9	1	,5	,5	95,8
	10	8	4,1	4,2	100,0
	Total	191	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
	Total	194	100,0		

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

### 1. Odvisnost povprečnega obiska knjigarn in spola ter poznavanja cen.

Tabela 7: Vrednosti preizkusov v okviru procedure Independent-Samples T-test, SPSS

Odvisnost mesečnega obiska in:		Enakost varianc		T-test	
		Levenov test	P	Vrednost	P
1.	spola porabnika	0,080	0,777	-2,035	<b>0,021</b>
2.	poznavanja cen (da ali ne)	24,009	0,000	2,032	<b>0,049</b>

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

### 2. Odvisnost obiska knjigarn in ostalih demografskih spremenljivk

Izveden je bil preizkus domneve o razlikah med več aritmetičnimi sredinami iz neodvisnih vzorcev, če so varince vzorcev enake.

Tabela 8: Vrednosti preizkusov v okviru procedure One-Way ANOVA, SPSS

Odvisnost mesečnega obiska in:		Enakost varianc		Welch		Brown-Forsythe	
		Levenov test	P	Vrednost	P	Vrednost	P
1.	starosti porabnika	2,629	0,025	1,945	0,113	1,166	0,331
2.	dohodka gospodinjstva	0,626	0,599	-	-	-	-
3.	statusa porabnika	2,768	0,043	0,921	0,447	0,554	0,647
4.	izobrazbe porabnika	1,501	0,204	-	-	-	-

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## IZBIRA KNJIGARNE IN PAPIRNICE

### 1. Odvisnost načina izbire knjigarne in papirnice in povprečnega mesečnega obiska

Tabela 9: Preizkusi odvisnost s proceduro Independent-Samples T Test, SPSS

Odvisnost izbire knjigarne in papirnice in:		Enakost varianc		T test	
		Levenov test	P	Vrednost	P
1.	mesečnega obiska	1,331	0,250	2,040	<b>0,043</b>

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

### 2. Odvisnost načina izbire knjigarne in papirnice od demografskih spremenljivk, ter poznavanja cen

Tabela 10: Preizkusi odvisnosti s procedure Crosstabs, SPSS

Odvisnost izbire knjigarne in papirnice in:	Vrednost Pearsonovega $\chi^2$	Stopnja značilnosti - P
1. spola porabnika	0,000*	1,000
2. starosti porabnika	6,329	0,276
3. dohodek gospodinjstva	2,186	0,535
4. statusa porabnika	4,420	0,220
5. izobrazbe porabnika	10,205	<b>0,037</b>
6. poznavanja cen (da/ne)	0,547*	0,460

\* Popravljen  $\chi^2$ , ker gre za asociacijo.

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## DEJAVNIKI IZBIRE KNJIGARNE IN PAPIRNICE

Tabela 11: Vrednosti stopnje zaupanja za Pearsonov  $\chi^2$  preizkus (procedura Crosstabs, SPSS)

Spremenljivka	Ugled	Postrežba	Lokacija	Cene knjiž. izd.	Ponudba knjiž. izd.	Cene pap. Izd.	Ponudba pap. Izd.
	P	P	P	P	P	P	P
Spol	0,305	0,843	0,722	0,149	0,912	0,713	0,270
Starost	0,099	0,209	0,551	0,854	0,642	<b>0,055</b>	0,150
Status	0,540	0,292	0,596	0,174	0,352	0,366	0,544
Dohodek gospodinjstva	0,399	0,658	0,681	0,784	0,579	0,882	0,486
Izobrazba	0,481	0,181	0,583	0,390	<b>0,013</b>	0,788	0,816
Dejanski nakup	0,835	0,127	0,945	0,672	0,485	0,291	0,224
Nakup glede na nakupni namen	0,771	0,593	0,108	0,732	0,446	0,960	0,651
Opravljen ne-načrtovan nakup	0,740	0,256	0,808	0,320	0,508	0,473	0,240
Izbira knjigarne	0,961	<u>0,089</u>	0,547	0,485	0,538	<b>0,035</b>	0,409
Vpliv prodajnega osebja na izbiro	0,276	0,162	0,423	0,914	0,252	0,534	<u>0,087</u>
Ocenjena kakovost storitev prod. osebja	0,251	0,454	0,383	0,292	0,400	0,324	0,196
Zadovoljstvom z nakupom	0,804	0,562	<u>0,065</u>	0,382	<b>0,004</b>	<b>0,036</b>	0,473
Poznavanje cen (da/ne)	0,302	0,452	0,608	0,458	0,903	0,21	0,692

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Razlike med skupinami določene spremenljivke so značilne v primerih, če je stopnja zaupanja manjša od 0,05 (v krepkem tisku).

## NAKUPNI NAMEN

Zaradi poenostavitve analize je bil vzorec zmanjšan na samo tiste porabnike, ki so imeli samo en nakupni namen.

Tabela 12: Vrednosti testov v okviru procedure One-Way ANOVA

Odvisnost nakupnega namena in:		Enakost varianc		Welch		Brown-Forsythe	
		Levenov F-preizkus	P	Vrednost	P	Vrednost	P
1.	vrednosti nakupa	2,294	0,051	1,616	0,273	2,291	0,120
2.	časa v knjigarni	6,993	0,000	4,307	<b>0,004</b>	3,898	<b>0,009</b>

\*zaradi poenostavitve analize upoštevani samo tisti, ki so imeli en namen

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

### 1. Odvisnost opravljenega nakupa (da/ne) in stopnje načrtovanja

Na podlagi vzorčnih podatkov so bile oblikovane 3 skupine glede na stopnjo določenosti nakupnega namena:

- tisti, ki so načrtovali kupiti že v naprej izbran knjižni ali papirniški izdelek,
- tisti, ki so načrtovali nakup kakšnega knjižnega ali papirniškega izdelka,
- tisti, ki so imeli v načrtu samo ogled knjižne ali papirniške ponudbe.

Pri vrednosti Pearsonovega  $\chi^2$ , ki je 43,852, lahko pri stopnji značilnosti 0,000 zavrnilo ničelno domnevo o enakosti frekvenc nakupa v skupinah glede na stopnjo načrtovanja in sprejmemo sklep, da se porabniki, ki opravijo nakup, in tisti, ki ga ne opravijo, razlikujejo v stopnjah načrtovanja.

Slika 1: Izpis analize Crosstabs iz SPSS

**opravljen nakup (da/ne)\* nakupni namen glede na stopnjo določenosti (1,2,3) Crosstabulation**

			Nakupni namen po stopnjah določenosti			Total
			točno določen izd.	"kakšen" izd.	ogled ponudbe	
Opravljen nakup (da/ne)	Da	Count	88	15	5	108
		% within preknakup da/ne	81,5%	13,9%	4,6%	100,0%
		% within namen123	82,2%	75,0%	17,9%	69,7%
	Ne	Count	19	5	23	47
		% within preknakup da/ne	40,4%	10,6%	48,9%	100,0%
		% within namen123	17,8%	25,0%	82,1%	30,3%
Skupno	Count	107	20	28	155	
	% within preknakup da/ne	69,0%	12,9%	18,1%	100,0%	
	% within namen123	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## ČAS V KNJIGARNI IN PAPIRNICI

### 1. Odvisnosti časa od spola porabnika, izbire knjigarne, in poznavanja cen

Tabela 13: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro One-Way ANOVA, SPSS

Odvisnost časa in:		Enakost varianc		T-test	
		Levenov preizkus	P	t	P
1.	spola porabnika	0,904	0,343	0,172	0,864
2.	Izbire knjigarne	2,584	0,110	1,966	<b>0,051</b>
3.	opravljenega nakupa papirniških ali knjižnih izdelkov	16,250	0,000	4,081	<b>0,000</b>
4.	poznavanja cen (da ali ne)	2,223	0,138	-0,278	0,781

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## DEJANSKI NAKUP

»Ali ste danes v knjigarni dejansko kaj kupili?«

### 1. Odvisnost dejanskega nakupa in vrednosti nakupa ter časa v knjigarni in papirnici

Tabela 14: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro One-Way ANOVA, SPSS

Odvisnost dejanskega nakupa (vrste opravljenega nakupa) in		Enakost varianc		Welch		Brown-Forsythe	
		Levenov F-preizkus	P	Vrednost	P	Vrednost	P
1.	vrednosti nakupa	8,542	0,000	15,625	<b>0,000</b>	12,278	<b>0,000</b>
2.	časa v knjigarni in papirnici	8,176	0,000	6,244	<b>0,001</b>	9,487	<b>0,000</b>

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.



## 2. Odvisnosti opravljenega nakupa (da/ne) in demografskih spremenljivk, poznavanja cen, ter načina izbire knjigarne in papirnice

Opravljen nakup (da/ne) je spremenljivka, prirejena iz spremenljivke dejanski nakup, z dvema vrednostma: da – opravljen nakup, ne – nakup ni bil opravljen.

Tabela 15: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro Crosstabs, SPSS

Odvisnost opravljenega nakupa (da/ne) in:		Vrednost Pearsonovega $\chi^2$	P
1.	spola porabnika	0,638	0,425
2.	starosti porabnika	12,259	<b>0,031</b>
3.	dohodek gospodinjstva	4,265	0,234
4.	statusa porabnika	12,804	<b>0,005</b>
5.	izobrazbe porabnika	5,172	0,270
6.	poznavanja cen	1,003*	0,317
9.	Izbire knjigarne in papirnice	4,224*	<b>0,040</b>

\*Ker gre za asociacijo, je to vrednost popravljenega  $\chi^2$

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## 3. Odvisnost opravljenega nakupa (da/ne) in mesečnega obiska

Tabela 16: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro Independent-Samples T Test

Odvisnost opravljenega nakupa (da ali ne) in:		Enakost varianc		T-test	
		Levenov test	P	Vrednost	P
1.	mesečnega obiska	5,847	0,017	-1,016	0,313

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## VREDNOST NAKUPA

### 1. Odvisnost vrednosti nakupa od spola porabnika, izbire, knjigarne, poznavanja cen in opravljenega ne-načrtovanega nakupa

Tabela 17: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro Independent-Samples T Test, SPSS

Odvisnost vrednosti nakupa in:		Enakost varianc		T test	
		Levenov preizkus	P	t	P
1.	spola porabnika	3,292	0,072	-1,827	0,070
2.	Izbire knjigarne	0,003	0,957	0,236	0,814
4.	poznavanja cen (da ali ne)	0,708	0,402	0,598	0,551

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## 2. Odvisnost vrednosti nakupa od starosti porabnika, dohodka gospodinjstva, statusa, izobrazbe porabnika

Preizkus domneve o razlikah med več aritmetičnimi sredinami iz neodvisnih vzorcev, če so variance enake.

Tabela 18: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro One-Way ANOVA

Odvisnost vrednosti nakupa od:	Enakost varianc		Welch		Brown-Forsythe	
	Levenov F-preizkus	P	Vrednost	P	Vrednost	P
1. starosti porabnika	3,174	0,010	2,642	<b>0,050</b>	2,563	<b>0,038</b>
2. dohodka gospodinjstva	3,459	0,019	6,973	<b>0,008</b>	3,493	<b>0,027</b>
3. statusa porabnika	3,324	0,022	5,132	<b>0,017</b>	4,719	<b>0,017</b>
4. izobrazbe porabnika	2,428	0,051	-	-	-	-

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## 3. Odvisnost vrednosti nakupa in časa v knjigarni

Za preizkus te odvisnosti sem na podlagi razsevnih grafikonov in poskusov uporabila potenčno regresijsko funkcijo.

Slika 2: Izpis iz analize v SPSS

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,500 <sup>a</sup>	,250	,245	,56427

a. Predictors: (Constant), LOGČAS

b. Dependent Variable: LOGWNAKU

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,363	,168		14,031	,000
	LOGČAS	1,034	,156	,500	6,615	,000

a. Dependent Variable: LOGWNAKU

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti ocenujemo, da je regresijski koeficient potenčne funkcije enak 1,034, kar pomeni, da se v povprečju vrednost nakupa poveča za 1.034%, če se čas v knjigarni poveča za 1%.

Ob zanemarljivi stopnji tveganja lahko tudi sprejmemo sklep, da je regresijski koeficient transformirane funkcije večji od nič. To lahko trdimo tudi za regresijski koeficient potenčne funkcije, saj se uporabljeni t-preizkus obravnava kot približek

preizkusa, da je regresijski koeficient potenčne funkcije večji od nič. Ocena korelacijskega koeficienta znaša 0,5, kar pomeni, da je povezanost med logaritmi vrednosti nakupa in logaritmi časa, porabljenega v knjigarni, linearna, pozitivna in zmerno močna. Na podlagi razsevnega grafikona porazdelitve standardiziranih ostankov sklepamo, da so le ti približno normalno porazdeljeni, s čimer je izpolnjena predpostavka regresijske funkcije.

#### 4. Odvisnost vrednosti nakupa od števila obiskov knjigarne v zadnjem mesecu

Po preizkušanju raznih oblik regresijske funkcije se je za najprimernejšo izkazala potenčna funkcija.

Slika 3: Izpis iz analize SPSS

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,196 <sup>a</sup>	,039	,031	,64405

a. Predictors: (Constant), log obiska

b. Dependent Variable: LOGWNAKU

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,172	,122		25,994	,000
	log obiska	,531	,235	,196	2,256	,026

a. Dependent Variable: LOGWNAKU

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti  $P=0,026$  ocenujemo, da je regresijski koeficient potenčne funkcije enak 0,531, kar pomeni, da se v povprečju vrednost nakupa poveča za 0.531%, če se obisk poveča za 1%.

Ob zanemarljivi stopnji tveganja lahko tudi sprejmemo sklep, da je regresijski koeficient transformirane funkcije večji od nič. To lahko trdimo tudi za regresijski koeficient potenčne funkcije, saj se uporabljeni t-preizkus obravnavan kot približek preizkusa, da je regresijski koeficient potenčne funkcije večji od nič. Ocena korelacijskega koeficienta znaša 0,196, kar pomeni, da je povezanost med logaritmi vrednosti nakupa in logaritmi obiska knjigarn, linearna, pozitivna in zelo šibka, neznatna..

Na podlagi razsevnega grafikona porazdelitve standardiziranih ostankov sklepamo, da so le ti približno normalno porazdeljeni, s čimer je izpolnjena predpostavka regresijske funkcije.

## NAKUP GLEDE NA NAKUPNI NAMEN

### 1. Odvisnost nakupa glede na nakupni namen in demografskih spremenljivk, poznavanja cen ter načina izbire knjigarne in papirnice

Tabela 19: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro Crosstabs, SPSS

Odvisnost nakupa glede na nakupni namen in:	Vrednost Pearsonovega $\chi^2$	P
1. spola porabnika	5,589	0,133
2. starosti porabnika	20,167	0,166
3. dohodek gospodinjstva	9,589	0,741
4. statusa porabnika	8,874	0,449
5. izobrazbe porabnika	11,474	0,489
6. poznavanja cen	0,639	0,887
7. načina izbire knjigarne in papirnice	2,087	0,555

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Na podlagi vzorčnih podatkov v nobenem primeru ne moremo zavrniti ničelne domneve o enakosti frekvenc med posameznimi skupinami in sprejeti sklepov, da obstoji odvisnost med nakupom glede na nakupni namen in spolom, starostjo, dohodkom, statusom, izobrazbo porabnika in poznavanjem cen.

### 2. Odvisnost nakupa glede na nakupni namen in vrednosti nakupa, časa v knjigarni in mesečnega obiska

Tabela 20: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro One-Way ANOVA, SPSS

Odvisnost nakupa glede na nakupni namen in:	Enakost varianc		Welch		Brown-Forsythe	
	Levenov F-preizkus	P	Vrednost	P	Vrednost	P
1. vrednosti nakupa	4,105	0,008	6,498	<b>0,002</b>	1,012	<b>0,013</b>
2. časa v knjigarni in papirnici	1,354	0,260	-	-	-	-
3. mesečnega obiska	1,765	0,157	-	-	-	-

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

### 3. Odvisnost opravljenega nenačrtovanega nakupa in demografskih spremenljivk

Nakup glede na nakupni namen je bil transformiran v spremenljivko »opravljen nenačrtovan nakup« z vrednostima »da« in »ne«. Za preizkus odvisnosti sem izvedla proceduro Crosstabs.

Tabela 21: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro Crosstabs, SPSS

Odvisnost opravljenega ne-načrtovanega nakupa in:	Vrednost Pearsonovega $\chi^2$	P
1. spola porabnika	2,731*	0,098
2. starosti porabnika	11,377	<b>0,044</b>
3. dohodek gospodinjstva	0,522	0,914
4. statusa porabnika	0,741	0,864
5. izobrazbe porabnika	1,703	0,790

\*Popravljen  $\chi^2$ , ker gre za asociacijo.

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

#### 4. Odvisnost opravljenega ne-načrtovanega nakupa in mesečnega obiska, časa v knjigarni in vrednosti nakupa

Tabela 22: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro Independent-Samples T Test, SPSS

Odvisnost opravljenega ne-načrtovanega nakupa (da ali ne) in:		Enakost varianc		T-test	
		Levenov test	P	Vrednost	P
1.	mesečnega obiska	3,212	0,075	-1,501	0,136
2.	vrednosti nakupa	5,022	0,027	-1,710	<b>0,094</b>
3.	časa v knjigarni*	3,736	0,055	-1,993	0,048
				-1,800	0,077

\*Razlaga v točki Ad 3.

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

### VZGIB ZA NENAČRTOVAN NAKUP

#### 1. Odvisnost vzgiba za nenačrtovan nakup in spola, starosti, statusa, izobrazbe porabnika in dohodka gospodinjstva

Tabela 23: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro Crosstabs, SPSS

Odvisnost vzgiba in:	Vrednost Pearsonovega $\chi^2$	P
1. spola porabnika	1,470	0,832
2. starosti porabnika	22,239	0,328
3. dohodek gospodinjstva	11,737	0,467
4. statusa porabnika	7,332	0,835
5. izobrazbe porabnika	17,904	0,330

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

#### 2. Odvisnost vzgiba za nenačrtovan nakup in časa ter vrednosti nakupa

Tabela 24: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro One-Way ANOVA, SPSS

Spremenljivka	Levenov test		ANOVA	
	F	P	F	P
1. Čas v knjigarni	0,883	0,482	0,689	0,603
2. Vrednost nakupa	1,985	0,116	3,472	<b>0,016</b>

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

## POZNAVANJE CEN

»Ali poznate cene izdelkov, ki se jih kupili danes v knjigarni, v drugih knjigarnah?«

### 1. Odvisnost poznavanja cen in demografskih spremenljivk

Tabela 25: Vrednosti preizkusov odvisnosti s proceduro Crosstabs, SPSS

Odvisnost poznavanja cen in:	Vrednost $\chi^2$	P
1. spola porabnika	0,189*	0,664
2. starosti porabnika	5,021	0,413
3. dohodek gospodinjstva	10,110	0,018
4. statusa porabnika	2,554	0,466
5. izobrazbe porabnika	18,051	<b>0,001</b>
6. Izbire knjigarne	0,547*	0,460

\* Popravljen  $\chi^2$ , ker gre za asociacijo.

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Razlike niso značilne v nobenem primeru razen v primeru št. 5, zato ne moremo sklepati, da je obstaja odvisnost med poznavanjem cen in obravnavanimi spremenljivkami v primerih št. 1, 2, 3, 4, 6 in 7. V primeru št. 5 pa je vrednost Pearsonovega  $\chi^2$  je 18,051 pri stopnji značilnosti 0,001, kar pomeni, da lahko zavrnilo ničelno domnevo o enakosti frekvenc in sprejmemo sklep, da obstaja odvisnost med poznavanjem cen in izobrazbo porabnika.

## ANALIZA TRDITEV V SKLOPU 14. VPRAŠNJA

### Faktorska analiza

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Zadovoljstvo z nakupom	-,135	,376	,510	,146	,492	,120
Pri končni izbiri nakupa mi je pomagal prodajalec.	,244	9,985E-02	,595	-,358	-,200	,189
Storitve prodajnega osebja v knjigarni so kakovostne.	7,259E-02	,416	,596	-,131	-,162	,144
Nakupovanje v knjigarnah je prijetno.	,126	,528	,402	,402	-,126	5,519E-03
Nakupovanje je med mojimi najljubšimi aktivnostmi.	,456	,282	-7,04E-02	,155	-,442	-,483
počutje-obr.14h	-,318	,610	-,190	3,466E-02	-,461	2,216E-02
razpoložjenje-obr.14i	-,380	,610	-,179	,326	-9,40E-02	,245
počutje-obr.14j	-,193	,162	-,154	,638	,252	1,436E-02
razpoložljivi čas-obr.14f	-4,97E-02	,661	-,255	-,513	,234	2,387E-02
čas 14g obr.	-,228	,585	-,358	-,432	,243	-,130
L_OGLED	,627	,109	-,198	-4,01E-02	-,246	,245
pozornost-obr14m	,336	-2,20E-02	-,444	3,769E-02	-,128	,628
14IBT	,779	7,261E-02	7,273E-02	-,156	,104	-7,38E-02
15IBT	,709	,115	-4,48E-02	,130	,398	,200
16IBT	,598	,319	-,151	,131	,209	-,406
K_VZGIB	,689	4,970E-02	-7,51E-02	,135	-1,84E-02	6,859E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

## XVIII

Correlation Matrix

	Zadovoljstvo z nakupom	Pri končni izbiri nakupa mi je pomagal prodajalec.	Storitve prodajnega osebja v knjigarni so kakovostne.	Nakupovanje v knjigarnah je prijetno.	Nakupovanje je med mojimi najljubšimi aktivnostmi.	počutje-obr.14h	razpoloženo-je-obr.14i	počutje-obr.14j	razpoložljivi čas-obr.14f	čas 14g obr.	L_OGLED	pozornost-obr14m	14IBT	15IBT	16IBT	K_VZGIB
Correlation	Zadovoljstvo z nakupom	,090	,264	,336	-,145	,013	,165	,074	,127	,107	-,170	-,200	-,086	,070	,010	-,006
	Pri končni izbiri nakupa mi je pomagal prodajalec.	1,000	,367	,121	,041	-,053	-,127	-,184	,060	-,110	,078	-,061	,237	,050	-,004	,136
	Storitve prodajnega osebja v knjigarni so kakovostne.	,264	1,000	,285	,123	,142	,063	-,019	,121	,049	,010	-,069	,132	,033	,010	-,038
	Nakupovanje v knjigarnah je prijetno.	,336	,121	,285	1,000	,237	,188	,268	,079	-,005	,137	-,088	,071	,130	,158	,041
	Nakupovanje je med mojimi najljubšimi aktivnostmi.	-,145	,041	,123	,237	1,000	,139	-,065	-,001	,019	,026	,222	,071	,284	,127	,355
	počutje-obr.14h	,013	-,053	,142	,188	,139	1,000	,537	,057	,305	,267	-,038	-,004	-,181	-,240	-,018
	razpoloženo-je-obr.14i	,165	-,127	,063	,268	-,065	,537	1,000	,285	,270	,248	-,086	-,012	-,290	-,108	-,049
	počutje-obr.14j	,074	-,184	-,019	,079	-,001	,057	,285	1,000	-,054	,035	-,185	,034	-,158	,013	,058
	razpoložljivi čas-obr.14f	,127	,060	,121	,031	,019	,305	,270	-,054	1,000	,643	,039	,018	,076	,129	-,010
	čas 14g obr.	,107	-,110	,049	-,005	,026	,267	,248	,035	,643	1,000	-,044	,002	-,103	-,103	-,164
	L_OGLED	-,170	,078	,010	,137	,222	-,038	-,086	-,185	,039	-,044	1,000	,299	,334	,346	,294
	pozornost-obr14m	-,200	-,061	-,069	-,088	,071	-,004	-,012	,034	,018	,002	,299	1,000	,167	,265	,034
	14IBT	-,086	,237	,132	,071	,284	-,181	-,290	-,158	,075	-,103	,334	,167	1,000	,554	,450
	15IBT	,070	,050	,033	,130	,127	-,240	-,108	,013	,076	-,105	,346	,265	,554	1,000	,427
	16IBT	,010	-,004	,010	,158	,355	-,018	-,049	,058	,129	,103	,294	,034	,450	,427	1,000
	K_VZGIB	-,006	,136	-,038	,041	,326	-,158	-,093	-,060	-,010	-,164	,404	,218	,385	,402	,347
Sig. (1-tailed)	Zadovoljstvo z nakupom	,182	,003	,000	,071	,447	,048	,227	,099	,141	,042	,021	,193	,241	,458	,477
	Pri končni izbiri nakupa mi je pomagal prodajalec.	,182	,000	,111	,340	,296	,100	,031	,272	,134	,215	,270	,008	,307	,484	,084
	Storitve prodajnega osebja v knjigarni so kakovostne.	,003	,000	,002	,107	,075	,261	,423	,111	,311	,462	,243	,092	,370	,460	,352
	Nakupovanje v knjigarnah je prijetno.	,000	,111	,002	,008	,028	,003	,212	,378	,480	,082	,187	,237	,094	,054	,338
	Nakupovanje je med mojimi najljubšimi aktivnostmi.	,071	,340	,107	,008	,080	,254	,498	,424	,396	,012	,235	,002	,099	,000	,000
	počutje-obr.14h	,447	,296	,075	,028	,080	,000	,283	,001	,003	,353	,484	,033	,007	,427	,054
	razpoloženo-je-obr.14i	,048	,100	,261	,003	,254	,000	,002	,003	,006	,192	,452	,001	,139	,312	,173
	počutje-obr.14j	,227	,031	,423	,212	,498	,283	,002	,294	,363	,030	,364	,055	,447	,280	,272
	razpoložljivi čas-obr.14f	,099	,272	,111	,378	,424	,001	,003	,294	,000	,348	,426	,225	,221	,096	,459
	čas 14g obr.	,141	,134	,311	,480	,396	,003	,006	,363	,000	,329	,491	,149	,145	,149	,048
	L_OGLED	,042	,215	,462	,082	,012	,353	,192	,030	,348	,329	,001	,000	,000	,001	,000
	pozornost-obr14m	,021	,270	,243	,187	,235	,484	,452	,364	,426	,491	,001	,045	,003	,365	,013
	14IBT	,193	,008	,092	,237	,002	,033	,001	,055	,225	,149	,000	,045	,000	,000	,000
	15IBT	,241	,307	,370	,094	,099	,007	,139	,447	,221	,145	,000	,003	,000	,000	,000
	16IBT	,458	,484	,460	,054	,000	,427	,312	,280	,096	,149	,001	,365	,000	,000	,000
	K_VZGIB	,477	,084	,352	,338	,000	,054	,173	,272	,459	,048	,013	,000	,000	,000	,000



Tabela 26: Odstotni deleži posameznih stopenj strinjanja za trditve v 14. vprašanju – anketiranci so odgovarjali z določeno stopnjo strinjanja od 1 = sploh se ne strinjam do 5= popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti da niti ne	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečna ocena
A. Zadovoljen/-na sem s svojim današnjim nakupom v knjigarni.	3,0	5,2	5,2	15,6	71,1	100	4,5
B. Pri končni izbiri izdelkov, ki sem jih kupil-a, mi je pomagal-a prodajalec/prodajalka.	32,4	6,6	17,6	14,7	28,7	100	3,0
C. Nakupovanje v knjigarnah je prijetno.	2,2	3,9	6,7	30,2	57,0	100	4,4
D. Nakupovanje je med mojimi najljubšimi aktivnostmi.	17,2	10,3	32,2	19,0	21,3	100	3,2
E. Storitve prodajnega osebja v knjigarni so kakovostne.	1,1	4,0	14,1	33,9	46,9	100	4,2
F. Že pred vstopom v knjigarno se mi je mudilo.	23,3	10,5	33,1	15,7	17,4	100	2,9
G. Za nakupovanje v knjigarni sem danes imel-a na voljo le omejeno količino časa.	24,3	10,2	15,3	25,4	24,9	100	3,2
H. Že ob vstopu v knjigarno sem bil-a utrujena.	49,7	9,0	20,3	14,1	6,8	100	2,2
I. Danes nisem dobro razpoložen-a.	58,0	7,4	17,6	9,7	7,4	100	2,1
J. V knjigarni se nisem počutil-a sproščeno.	62,5	8,5	7,4	11,4	10,2	100	2,0
K. V knjigarni sem občutil-a vzgib, da bi dodatno kupil-a kaj, kar nisem načrtoval-a že pred vstopom v knjigarno.	31,7	9,4	20,0	19,4	19,4	100	2,9
L. Dobršen del časa, ki sem ga preživel-a v knjigarni, sem porabil-a za ogledovanje izdelkov, ki jih sicer nisem načrtoval-a kupiti.	30,7	12,8	17,3	22,9	16,2	100	2,8
M. Večino svoje pozornosti sem posvetil-a izdelkom, ki sem jih načrtoval-a kupiti že pred vstopom v knjigarno.	7,3	6,2	16,3	16,3	53,9	100	4,0
N. Ko nakupujem, skoraj vedno kupim tudi stvari, ki jih pred vstopom v trgovino nisem načrtoval-a kupiti.	27,5	12,1	28,0	22,5	9,9	100	2,8
O. Sem oseba, ki se odloča za nenačrtovane nakupe.	22,1	15,5	31,5	19,9	11,0	100	2,8
P. Nakupovati spontano je zabavno.	7,1	6,6	27,5	22,0	36,8	100	3,8

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.

Tabela 27: Stopnje značilnosti pri preverjanju odvisnosti med imenskimi spremenljivkami s proceduro Crosstabs

	Spol	Starost	Dohodek gospod.	Status	Izo- brazba	Dejanski nakup	Nakup glede na nakupni namen	Opravljen ne- načrtovan nakup	Izbira knjigarne	Vpliv prodajnega osebja na izbiro	Zadovolj. z nakupom	Ocenjena kakovost storitev prod. osebja
A. Zadovoljstvo z nakupom	<b>0,041</b>	0,804	0,220	0,719	0,995	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,287	<b>0,038</b>	<b>0,058</b>	-	<b>0,000</b>
B. Pri končni izbiri izdelkov, ki sem jih kupil-a, mi je pomagal-a prodajalec/prodajalka.	0,143	0,459	0,872	0,332	0,220	0,538	0,797	0,766	0,141	-	<b>0,058</b>	<b>0,015</b>
C. Nakupovanje v knjigarnah je prijetno.	0,982	<b>0,055</b>	<u>0,076</u>	<b>0,030</b>	0,522	0,133	<b>0,001</b>	<b>0,000</b>	0,298	<b>0,026</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
D. Nakupovanje je med mojimi najljubšimi aktivnostmi	<b>0,000</b>	0,397	0,204	0,721	0,248	0,431	0,876	0,863	0,634	<b>0,034</b>	0,474	0,396
E. Storitve prodajnega osebja v knjigarni so kakovostne.	0,980	<b>0,034</b>	0,297	0,210	<b>0,006</b>	0,896	0,638	0,296	0,580	<b>0,015</b>	<b>0,000</b>	-
F. Že pred vstopom v knjigarno se mi je mudilo.	<b>0,042</b>	0,210	0,733	0,199	0,166	0,440	0,357	0,413	-	0,169	0,608	<b>0,035</b>
G. Za nakupovanje v knjigarni sem danes imel-a na voljo le omejeno količino časa.	0,427	0,450	0,891	0,338	0,508	0,232	0,131	0,139	-	0,348	0,306	0,383
H. Že ob vstopu v knjigarno sem bil-a utrujen-a.	0,691	0,384	0,405	0,745	0,571	0,754	0,114	0,523	-	0,360	0,624	0,119
I. Danes nisem dobro razpoložen-a.	<b>0,013</b>	0,541	0,911	0,619	0,463	0,176	0,493	0,709	0,672	0,491	0,370	0,686
J. V knjigarni se nisem počutil-a sproščeno.	0,494	0,217	0,738	<u>0,073</u>	0,193	0,412	0,363	0,265	0,682	0,347	<b>0,006</b>	<u>0,061</u>
K. V knjigarni sem občutil-a vzgib, da bi dodatno kupil-a kaj, kar nisem načrtoval-a že pred vstopom.	0,121	0,987	0,947	0,917	0,732	0,434	0,329	0,467	0,550	0,143	0,254	0,585
L. Dobršen del časa, ki sem ga preživel-a v knjigarni, sem porabil-a za ogledovanje izdelkov, ki jih sicer nisem načrtoval-a kupiti.	0,940	<b>0,024</b>	0,586	0,542	0,168	0,542	<b>0,008</b>	0,126	0,472	0,107	0,753	0,423
M. Večino svoje pozornosti sem posvetil-a izdelkom, ki sem jih načrtoval-a kupiti že pred vstopom.	0,257	<b>0,015</b>	0,346	<b>0,014</b>	0,103	<u>0,083</u>	<b>0,021</b>	0,191	0,978	<b>0,045</b>	<b>0,039</b>	0,127
N. Ko nakupujem, skoraj vedno kupim tudi stvari, ki jih pred vstopom v trgovino nisem načrtoval-a kupiti.	<b>0,053</b>	0,625	0,611	0,313	0,272	0,212	0,226	0,143	0,757	<b>0,058</b>	0,507	0,161
O. Sem oseba, ki se odloča za nenačrtovane nakupe.	<u>0,081</u>	0,105	0,396	0,394	0,330	0,247	0,354	0,243	0,595	0,190	0,898	0,422
P. Nakupovati spontano je zabavno.	<b>0,003</b>	0,918	<b>0,004</b>	0,735	0,511	0,886	0,268	0,388	0,548	0,219	0,902	0,238

Vir: Raziskava obnašanja porabnikov v knjigarnah in papirnicah, 2003.