

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MATEVŽ JERAJ



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**IMPULZIVNO IN KOMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE  
PORABNIKOV: PREGLED TEORETIČNEGA RAZVOJA IN  
PREDLOG MODELA**

Ljubljana, marec 2009

MATEVŽ JERAJ

## **IZJAVA**

Študent *Matevž Jeraj* izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom *dr. Tomaža Kolarja*, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

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

## **KAZALO VSEBINE**

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. RAZVOJ TEORETIČNIH IZHODIŠČ OBLIK NENAČRTNEGA NAKUPNEGA VEDENJA</b> .....	2
1.1 Zgodovinska raziskava kot metodološki pristop.....	2
2.2 Obdobje pred drugo svetovno vojno .....	3
2.3 Obdobje po drugi svetovni vojni.....	6
2.3.1 Zgodnje obdobje (od 1945 do 1980).....	7
2.3.1.1 Primeri poskusov opredelitev nenačrnega oziroma impulzivnega nakupnega vedenja .....	8
2.3.1.2 Metodologija raziskovanja oblik nenačrnega nakupnega vedenja.....	10
2.3.2 Pozno obdobje (od 1980 dalje).....	11
2.4 Povzetek poglavja .....	12
<b>3. OD NENAČRTNEGA H KOMPULZIVNEMU NAKUPNEMU VEDENJU</b> .....	13
3.1 Nenačrtno nakupno vedenje .....	13
3.2 Impulzivno nakupno vedenje .....	15
3.2.1 Predstavitev impulzivnega nakupnega vedenja.....	15
3.2.2 Opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja .....	21
3.2.3 Metodologija .....	22
3.2.3.1 Lestvica nakupne impulzivnosti.....	23
3.2.4 Dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje.....	23
3.2.4.1 Demografski .....	24
3.2.4.2 Psihološki .....	25
3.2.4.3 Sociološki .....	28
3.3 Kompulzivno nakupno vedenje.....	29
3.3.1 Predstavitev kompulzivnega nakupnega vedenja.....	29
3.3.2 Opredelitev kompulzivnega nakupnega vedenja.....	38
3.3.3 Metodologija .....	40
3.3.3.1 Diagnostično orodje/klinični razvrščevalci za določanje kompulzivnih porabnikov.....	40
3.3.4 Dejavniki, ki vplivajo na kompulzivno nakupno vedenje.....	41
3.3.4.1 Demografski dejavniki .....	42
3.3.4.2 Psihološki dejavniki .....	44
3.3.4.3 Sociološki dejavniki .....	46
3.4 Povzetek poglavja .....	48
<b>4. POVZETEK SPOZNANJ IN PREDLOG MODELA</b> .....	50
4.1 Nakupni proces.....	50
4.2 Medsebojna povezanost pojavov .....	52
4.3 Priporočila za izboljšavo lestvic.....	55
<b>5. SKLEP</b> .....	56

## 6. LITERATURA IN VIRI ..... 58

### ***KAZALO SLIK***

Slika 1: Tranzicijska in odločitvena stopnja.....	17
Slika 2: Razporeditev izdelkov glede na $T_n$ .....	18
Slika 3: Škodljivi krog.....	35
Slika 4: Občutja kompulzivnega kupca pred nakupom, med in po njem.....	36
Slika 5: Primerjava občutij pred nakupom med kompulzivnim in običajnim kupcem .....	37
Slika 6: Primerjava občutij med nakupovanjem med kompulzivnim in običajnim kupcem.....	37
Slika 7: Neracionalni elementi (občutja) v nakupnem procesu med posameznimi oblikami nakupnih vedenj v različnih nakupnih fazah.....	52
Slika 8: Racionalni elementi v nakupnem procesu med posameznimi oblikami nakupnih vedenj v različnih nakupnih fazah .....	52
Slika 9: Grafični prikaz medsebojne povezanosti pojavov in razsežnosti.....	54

## 1. UVOD

Od najzgodnejših raziskovalcev ekonomskih znanosti je v ospredju predpostavka racionalnega vedenja posameznika, ki v vsakem trenutku razpolaga z vsemi informacijami, ima popolnoma jasne in konsistentne preference ter se odloča na podlagi primerjave pridobljenih koristih s cenami. Takšen posameznik je posledično zelo predvidljiv, saj lahko domnevamo, da se bo odločil za določen izdelek na podlagi cene ali (predvsem funkcionalnih)<sup>1</sup> koristi. To zavedanje je pomembno izhodišče za vse poslovne vede, vključno s trženjem. Če ta predpostavka velja, lahko proizvajalec zniža ceno ali poveča korist izdelka z dodatnimi lastnostmi in s tem pridobi vse kupce, saj ti takoj prilagodijo vedenje, ker na podlagi spremenjenih mejnih vrednosti ugotovijo, kateri izdelek je najboljši. Tako je popolnoma nepomembno, kaj vzamemo za izhodišče proučevanja: kupce ali izdelek, saj bomo v vsakem primeru dobili enake sklepe. Vendar so raziskovalci že zelo kmalu ugotovili, da ta predpostavka ne drži vedno. Kupec se namreč vede na prodajnem mestu skrajno nepredvidljivo in ne izbere vedno izdelka, ki ima najugodnejšo ceno glede na koristi. Velikokrat tudi nakupuje, ne da bi natančno vedel, kateri izdelek oziroma kakšne lastnosti sploh hoče; hkrati pa ima zelo omejene informacije. Ta spoznanja povzročajo mnogo preglavic tudi proizvajalcem, saj spreminjanje cene in/ali lastnosti izdelka ne doseže vedno želenega učinka. Za reševanje tovrstnih težav je zato potreben celovitejši pogled, ki presega omejevanje na samo načrtno nakupno vedenje, temveč vključuje tudi nenačrtne oblike.

Cilj diplomskega dela je zato:

1. preučiti nenačrtne oblike nakupnega vedenja, s poudarkom na impulzivnem in kompulzivnem nakupnem vedenju, z vidika njihovega razvoja, pomena in teoretičnih osnov;
2. poiskati stičišča različnim pogledom;
3. spoznati, kaj pojave določa, v čem se razlikujejo in kaj imajo skupnega;
4. določiti ključne razsežnosti, po katerih lahko ločimo posamezne pojave;
5. podati predloge za izboljšave obstoječih raziskovalnih instrumentov.

Pri preučevanju si bomo pomagali z razpoložljivo literaturo, ki se dotika izbranega področja. V pomoč nam bo pristop »zgodovinske raziskave«, ki je posebej primeren za raziskovanje tovrstne tematike (več o sami metodi bomo napisali v naslednjem poglavju). Diplomsko delo se bo nadaljevalo tako:

V drugem poglavju se bomo dotaknili zgodovinskega razvoja preučevanja pojavov, saj nam bo to pojasnilo, zakaj so bili v določenih obdobjih bolj preučevani in s kakšnimi težavami so se soočali raziskovalci. Tako bomo spoznali, kateri viri za naše preučevanje so primernejši, na katerih osnovah moramo graditi in na kaj moramo biti pozorni, da ne ponovimo podobnih napak oziroma da izboljšamo pristop k preučevanju.

---

<sup>1</sup> Z besedno zvezo »funkcionalne koristi« bomo v tem diplomskem delu opisovali tiste koristi, katere zasleduje racionalni porabnik. S hrano tako želi potešiti lakoto, pijačo željo, oblačilo služi kot zaščita pred vremenskimi vplivi itd.

V tretjem poglavju bomo skušali podrobneje spoznati značilnosti posameznih vedenj in raznolikost pogledov nanje. Namen tega poglavja bo tako predvsem razčiščevanje nasprotujočih si pogledov in iskanje stičišč, ki nam bodo služili kot izhodišče za postavljanje sklepov in izpeljavo modela v četrtem poglavju. Tako bomo omenili različne razsežnosti in lastnosti vedenj, obstoječo metodologijo, možne opredelitve in dejavnike.

Četrto poglavje bo namenjeno podajanju ugotovitev in izpeljavi sklepov. Določili bomo razsežnosti, po katerih lahko razvrščamo posamezna nakupna vedenja, in predstavili pregleden model. Na podlagi ugotovitev (modela) bomo predlagali tudi izpopolnitev in razširitev obstoječih izbranih raziskovalnih instrumentov oziroma lestvic.

## ***2. RAZVOJ TEORETIČNIH IZHODIŠČ OBLIK NENAČRTNEGA NAKUPNEGA VEDENJA***

### **1.1 Zgodovinska raziskava kot metodološki pristop**

Za preučevanje impulzivnega in kompulzivnega nakupnega vedenja bomo uporabili vrsto člankov in druge literature, ki so kronološko nastajali v zelo različnih obdobjih. Ker so med nastajanjem dela vladali različne razmere in pristopi k raziskovanju, je neprimerno in celo škodljivo neposredno primerjati različne vire brez upoštevanja splošnozgodovinskih, strokovnih in individualnih razmer, ki jih empirični podatki pogosto ne upoštevajo ter tako siromašijo kakovost. Zato bomo v tem diplomskem delu uporabili zgodovinsko raziskavo,<sup>1</sup> katere namen je odpraviti pomanjkljivosti prej omenjenih pristopov. Prednosti te metode so: zahteva po preučitvi dogodkov, ki se dotikajo pojava (s tem se ugotovi vzročnost); kritično preučevanje vseh podatkovnih virov in individualnih podatkovnih elementov pred vključitvijo v analizo (s tem se odpravi pristranskost); dogodki so analizirani v kompleksnih okoliščinah nastanka, zato vključujejo spremenljivke, ki jih preostale metode zanemarjajo (s tem se poveča razumevanje); omogočanje združitve raznolikih in obsežnih virov podatkov (s tem se omogoči splošnejše zaključke in zmanjša pristranskost); ker so podatki iz javnih virov, raziskovalcu ni treba skrbeti glede zaupnosti imen, identitet itd. (s tem se poveča živost opisov in jasnost posledic).

Metoda temelji na sledečih fazah (Moorman in Lehmann, 2004, str. 168):

1. Izbira teme in opredelitve raziskovalnega vprašanja: izbere se lahko katero koli temo, za katero obstajajo ustrezni viri, in se na podlagi te določi sklop vprašanj (hipotez), ki pa mora biti dovolj širok, da ne vodi v pristranskost interpretacij in sklepov.
2. Zbiranje dokazov: ustrezno s hipotezo se poišče vire, ki se razlikujejo glede na obdobje nastanka. Starejši so praviloma v papirni obliki, medtem ko so novejši v elektronski. Temu je treba prilagoditi tudi način iskanja, saj najdemo pisne vire v knjižnicah, elektronske pa v podatkovnih bazah.

---

<sup>1</sup> Golder je opredelil zgodovinsko metodo kot »proces zbiranja, preverjanja, razlaganja in predstavljanja dokazov iz preteklosti.« (Moorman & Lehmann, 2004, str. 166)



3. Kritična presoja virov dokazov: v tej fazi se preverja avtentičnost vira. Ugotoviti je treba, ali je vir izviren ali je kopija; kdo, kdaj in kje ga je napisal; in kakovost (komu je namenjen, katere vire je uporabljal, način zbiranja podatkov itd.)
4. Kritično ovrednotenje vsakega dela dokaza znotraj vira: preveri se vsak posamezni dokaz in njegova verodostojnost, s čimer se želi odpraviti namerne in nenamerne napake.
5. Analiza in obrazložitev dokaza: vse podatke se najprej organizira kronološko v sklopu posameznih področij (npr. po osebi, instituciji, državi), nato pa sledi (večkratna) analiza, katere posledica so sklepi.
6. Prikaz dokaza in sklepov: na podlagi analize se postavi tezo, ki najbolj ustreza najpomembnejšim dokazom (zelo redko je možno uporabiti vse), in pripravi najprimernejši način predstavitve (npr. pripoved, model).

## 2.2 Obdobje pred drugo svetovno vojno

O tem, kdaj sta se pojavila impulzivno in kompulzivno nakupno vedenje, ni enotnega stališča. Vsekakor lahko trdimo, da sta obe prisotni vsaj toliko časa, kolikor se pojavlja nenačrtno nakupno vedenje, ki je kot antipod načrtnemu, prisotno že v celotni človeški zgodovini. Seveda pojava nista bila deležna enake pozornosti in preučevanja v vsakem obdobju, kar je tudi pričakovano, upoštevajoč trenutne zgodovinske in predvsem ekonomske okoliščine. Vse do 18. stoletja je namreč večina proizvodnje potekala po naročilu in za znanega naročnika. Čevljarji, kovači, krojači in preostali obrtniki so na podlagi vnaprejšnjega naročila izdelali majhno število osebno prilagojenih izdelkov po željah strank, pri čemer so bile cene izdelkov zelo visoke. Kupec je bil tako prisiljen, da je vnaprej premislil in načrtoval nakup, saj se je tako lahko izognil neljubim posledicam in dobil želeni izdelek. V tem obdobju je izbruhnila t. i. porabniška revolucija<sup>1</sup> (Wood, 2005, str. 277), ki je povzročila padec cen, povečanje dohodka in posledično kupne moči.

Obdobje porabniške revolucije je tako predvsem posledica vzpona industrializacije, ki je standardiziral proizvodnjo velike količine enakih ali zelo primerljivih izdelkov ter tako omogočil pojav drugačnega tipa trgovanja z dokončnimi izdelki. Kupcu je bilo tako omogočeno, da je opravljaj nakupe tudi brez prednaročila, kar je povzročilo, da so se začele pojavljati tudi do takrat manj pogoste oziroma do neznane oblike nakupnega vedenja. Zato ni presenetljivo, da zasledimo prve omembe takšnega vedenja tudi pri enem izmed najpomembnejših ekonomistov tistega obdobja Adamu Smithu, ki je med drugim v svoji knjigi Bogastvo narodov iz leta 1776 spoznal, da posameznik ni vedno racionalen, temveč je lahko celo skrajno razsipen. Svoje misli je pospremil z besedami (Smith, 2005, str. 279): »Razsipnost, pojav takojšnje porabe, je strast po trenutnem užitku, ki se kljub občasni divjosti in neukrotljivosti, praviloma pojavi samo bežno in priložnostno,« in nadaljuje, »ob določenih priložnostih je prisotna pri vseh ljudeh in pri nekaterih vedno, vendar pri večini, upoštevajoč celotno življenje, še vedno prevladuje varčnost.« Smith se je torej že zavedal vpliv trenutnih stanj na nakupno vedenje porabnika. Zakaj so nekateri bolj

---

<sup>1</sup> Avtor je s tem pojmom označil pojav, ko ima neka družba večji delež ljudi kot kdaj koli, ki si lahko privoščijo kupovanje nenujnih dobrin, kot so kava, čaj, čokolada, keramika itd.

nagnjeni k razsipnosti, avtor še ni uspel pojasniti, saj je predpostavljaj, da takšno vedenje, vsaj na daljše obdobje, ni možno. Racionalnost<sup>2</sup> naj bi bila tako edina sprejemljiva karakteristika človekovega delovanja, ki nas »ne zapusti do groba,« in dodaja, »je najbolj verjeten način, da si posameznik izboljša stanje v prihodnosti.« (Smith, 2005, str. 279) Te besede so tako postale eden izmed ključnih vodil nadaljnjih raziskovalcev s področja ekonomije, zato tudi ni presenetljivo, da oblike nenačrtnega nakupovanja kljub prisotnosti niso bile deležne podrobnejših raziskav vse do 20. stoletja.

Med 18. in 19. stoletjem tako ne moremo govoriti o kakšnih pomembnejših premikih v raziskovanju tovrstnih pojavov. Pojavi nenačrtna porabe so bili namreč kljub velikim spremembam še zelo redki, kar nekateri pripisujejo družbeni strpnosti do takšnih pojavov (Hirschman, 1992, str. 156), predvsem pa odsotnosti tako imenovane porabniške družbe oziroma kulture<sup>3</sup> (Roberts, 2000, str. 76; Roberts, 1998, str. 19; Roberts & Sepulveda, 1999b, str. 54). V tem obdobju je bila družba tudi še zelo strpna do različnih oblik odvisnosti in odklonov od normalnega oziroma zaželenega; celo do danes tako nesprejemljivih vedenj, kot je zloraba drog (marihuane, opiatov, kokaina). Redka izjema je bil alkohol, ki je veljal za moralno spornega, vendar proti njegovemu širjenju ni bilo sprejetega nobenega normativnega ukrepa. Porabniška družba je bila v tem času še odsotna, saj je treba, upoštevajoč Roberta (2000, str. 76), izpolniti tri pogoje za nastanek tovrstnega pojava: 1. porabniki morajo imeti dovolj veliko kupno moč, 2. prevladujoča usmerjenost družbe je hedonizem in 3. stopnja mobilnosti, ki prevladuje v medrazrednih razmerjih, in obseg trženjskih naporov. V tem obdobju ti pogoji še niso bili izpolnjeni tako, da lahko govorimo o porabniški družbi (tu imamo v mislih predvsem zahodne države) šele po drugi svetovni vojni. Za tovrstno družbo je značilna usmerjenost v materialne dobrine. Posamezniki namreč želijo narediti vtis na druge prek posredovanja bogastva oziroma statusnih simbolov. Težava, ki pri tem nastane, je, da se pričakovanja ne prestopajo. Posameznik je tako ujet v cikel neprestanega (ne)zadovoljstva, saj mora pridobivati vedno nove statusne simbole. Zato je v takšnih družbah prisotno veliko napetosti in zagrenjenosti, saj pripadniki večino časa preživijo razpetega med službo, gledanjem televizije in nakupovanjem; kronično pa primanjkuje časa za družino, vključevanje v skupnost in dobrodelne organizacije oziroma prostovoljne dejavnosti. Tovrstne družbe so univerzalne, kar pomeni, da se lahko pojavijo v vseh kulturah in časovnih obdobjih.

V začetku 20. stoletja je družba postajala vse manj strpna do nezaželenih pojavov (Hirschman, 1992, str. 156), ki so v tem obdobju postajali vse pogostejši. Predpostavljali so, da se tovrstno vedenje širi podobno kot bolezen, zato je treba sprejeti radikalne ukrepe proti omejevanju. V Združenih državah Amerike so tako sprejeli vrsto zakonov (Harrisonovega v letu 1914 in prohibicijskega v leta 1920), s katerima so želeli odpraviti alkoholizem in zasvojenost z drogami. Na področju nakupnega vedenja podobnih ukrepov ni bilo zaznati. Pojavili pa so se prvi raziskovalci, ki so se ukvarjali s preučevanjem čezmernega nakupovanja. Nemški raziskovalec

---

<sup>2</sup> Avtor je namesto te besede uporabljal besedo »varčnost« oziroma z njegovimi lastnimi besedami: »*principle which prompts to save*«, ki naj bi bila mirna (ang. *calm*) in nestrastna (ang. *disspassionate*).

<sup>3</sup> Porabniška družbo je Belk (Roberts, 2000, str. 76) definiral kot družbo, v kateri večina porabnikov pohlepno želi, zasleduje, rabi in kaže dobrine ter storitve zaradi nekoristnih razlogov, kot so status, povzročanje zavisti in iskanje užitka.

Emil Kreapelin je tako leta 1915 uvedel termin onimanija<sup>4</sup> (Black, 2001, str. 18; Lee & Mysyk, 2003, str. 1709; Dittmar<sup>5</sup>, 2005b, str. 468), s čimer je postal začetnik preučevanja kompuzivnega nakupnega vedenja. Njegova spoznanja je pozneje citiral Eugen Bleuer v svoji knjigi *Textbook of Psychiatry* iz leta 1924. V tej se je Bleuer posvetil predvsem preučevanju piromanije, kleptomanije in alkoholizma. Onimanijo je uvrstil pod odziven impulz oziroma Kreapelinovo impulzivno norost (ang. *reactive impulses* oziroma *impulsive insanity of Kreapelin*). Opisal jo je tako: »Odločujoč element je impulzivnost, ki se ji ne morejo upreti,« in nadaljuje, »pacienti so popolnoma nezmožni drugačnega mišljenja in razumeti nesmiselnih posledic dejanja in možnosti, da tako ne bi ravnali. Niti ne občutijo impulza, temveč tako ravnajo iz svoje narave, kot gosenica, ki žre liste.« (Bleuler, 1924, str. 540) Kreapelin je tako že pred več kot devetdesetimi leti spoznal, da je pri kompulzivnem nakupu ključna osebne karakteristike posameznika, ki se manifestirajo prek impulzivnih nakupov. Pri tovrstnem nakupovanju tako ni ključen samo impulz, temveč predvsem psihološko stanje kupca, ki ga vzbudi.

V naslednjih desetletjih ne moremo govoriti o kakšnih večjih premikih na področju nenačrtnih oblik nakupovanja. Razloge, čemu je treba spet iskati v zgodovinskih, ekonomskih in drugih okoliščinah, ki so vplivale na pogostost pojavljanja pojavov in tudi raziskovanja. V tem obdobju dvajsetih let tako izstopata dva pomembna dogodka: velika depresija in druga svetovna vojna. Velika depresija se je začela z zlomom ameriške borze 29. 10. 1929 (ta dan je imenovan tudi črni četrtek) (Reed, 2007, str. 3; Rothbard, 2000, str. 13; Ballard, Bennett, Britt, Conner & Suiter, 2008, str. 11). O samih vzrokih ne bomo ugibali, saj do danes še ni enotnega pogleda nanje. Bolj kot vzroki so pomembne posledice, ki so prinesle velike spremembe v družbi, proizvodnji in trgu. V Združenih državah Amerike se je zelo povečala brezposelnost ob znatnem padcu proizvodnje, realni dohodki so se znižali in kapitalski dobički izginili. Ljudje so v takšnih razmerah morali z denarjem ravnati zelo premišljeno in načrtno. Neučinkovitost svobodnega delovanja trga je skušala odpraviti država prek različnih vzvodov. Predsednik Roosevelt je nadaljeval Hooverjevo doktrino in tako leta 1933 predstavil New Deal, ki je močno povečal državne izdatke in državni nadzor. V Evropi so spremenjene ekonomske okoliščine povzročile politične nemire, ki so imeli za posledico vzpon totalitarnih režimov. Ti režimi so omogočili polno zaposlenost prek izvajanja javnih del in novih oborožitvenih programov, ki so močno spodbujali domačo (vojaško) industrijo. Pod taktirko Hitlerja so v Nemčiji od leta 1933 dalje začeli uresničevati njegov program javnih del in oboroževanja. V samo letu dni je brezposelnost popolnoma izginila. Podobno so se v Združenem kraljestvu leta 1939 začeli pripravljati na vojno, kar je prav tako pozitivno vplivalo na izboljšanje gospodarske dejavnosti. V nadaljnjih letih (1939–1945) je trg v večini držav postal močno nadzorovan in omejen, saj je vojna pomembno posegla v gospodarstvo. Velika depresija in druga svetovna vojna sta tako povzročili, da so se realni dohodki prebivalstva močno zmanjšali, kar je posledično vplivalo na sam nakupen proces, ki je bil bolj premišljen in načrten. To so dodatno učvrstile še anomalije na trgu, saj sta predvojno in vojno obdobje močno omejilo ponudbo raznovrstnih (predvsem luksuznih) dobrin,

---

<sup>4</sup> V Slovarju tujk najdemo sledečo opredelitev: onimanija –e ž [gr. *one* kupovanje, + -manija] patološko nagnjenje h kupovanju vsega, kar pride pod roke (ali velikanskih množin česa) (Verbinc, 1997, str. 503)

<sup>5</sup> Helga Dittmar je napisala vrsto člankov s področja nenačrtnega nakupnega vedenja, vendar je pri uporabi terminov zelo nedosledna. Kot primer lahko navedemo enoznačno uporabno terminov impulzivno, čezmerno in kompulzivno nakupovanje, zato opozarjamo še na posebej pozorno branje.

ob hkratnem državnem nadzoru menjalnih procesov (na primer z živilskimi kartami) in administrativnem določanju cen.

Vseeno v tem obdobju ni moč prezreti nekaterih pomembnih premikov v družbenih vedah. Tako je na primer psihologija s Sigmundom Freudom dosegla prelomnico na področju psihoanalize (Rook, 1987, str. 190; Bayley & Nancarrow, 1998, str. 100; Omar & Kent, 2001, str. 229; Rook, 1985, str. 23). Freud je namenil posebno pozornost preučevanju impulzov, ki jih je postavil v osrčje svojih raziskav, in se tako močno približal Kreapelinovim dognanjem. Trdil je, da je človeška civilizacija posledica razvoja posameznikove notranje (samo)kontrole nad impulzi, saj naj bi bili ti produkt dveh nasprotujočih si sil, ki temeljita na različnih osnovah: prva na užitku in druga na stvarnosti. Užitek naj bi tako spodbujal k takojšnjemu zadovoljevanju, z malo pomisleka na morebitne posledice ali pa celo brez njega; medtem ko pa naj bi ga stvarnost zavirala z racionalnim premislekom in dolgoročnejšo naravnostjo. V razvoju posameznika je bila tako ključen prehod od prevlade užitka na stvarnost in tako k oblikovanju ega. Freud je tako uvidel veliko nevarnost, če posameznik ni imel dovolj močne (samo)kontrole, saj naj bi nepremišljena dejanja vodila v resne psihične kot materialne težave.

Po vojni se je znatno zmanjšala poraba za vojne namene (Higgs, 2005, str. 8). Na drugi strani se je povečala poraba za civilne programe, kot so na primer izgradnja infrastrukture, zdravstvo in socialna pomoč, odpravile so se ovire za mednarodno trgovino. Vloga države kot pomembnega subjekta se povečevala z močnejšo regulacijo in deležem v bruto družbenem produktu, saj se je razširilo prepričanja, da je to edini način za ohranjanje dolgoročne stabilnosti (Higgs, 2005, str. 3, DeLong, 1997). Vsi ukrepi so povzročili, da so (vsaj zahodna) gospodarstva dosegla enega izmed največjih rasti v zgodovini<sup>6</sup> (DeLong, 1997), hkrati pa se je s povečanim razpoložljivim dohodkom dokončno oblikovala že prej omenjena porabniška družba, ki je postavila porabo posameznika v osrčje dejavnosti sodobnih podjetij. Ob vse večji konkurenci je poznavanje nakupnega vedenja posameznika postala pomembna konkurenčna prednost, zato ni presenetljivo, da so se v povojnem obdobju razcvetela tovrstna raziskovanja.

## 2.3 Obdobje po drugi svetovni vojni

V povojnem obdobju se je pojavilo vnovično zanimanje za nenačrtne oblike nakupnega vedenja. Množica raziskovalcev je skušala razumeti, kaj so pravzaprav pojavi, kaj jih povzroča in kako bi se jih dalo uporabiti pri poslovnih odločitvah. Prav to je povzročilo, da so se v obdobju razvili različni pristopi k reševanju teh vprašanj. Ti so si bili tako različni, da mnogo poznejših raziskovalcev ugotavlja, da je smiselno to obdobje razdeliti na vsaj dva, mogoče celo tri podobdobja (Housman, 2000, str. 404; Piron, 2001, str. 509; Crawford & Melewar, 2003, str. 87). Tu je treba opozoriti, da v vsakem podobdobju obstajajo predstavniki, ki bi po načinu pristopa k preučevanju ne ustrezajo skupnim značilnostim preostalih raziskovalcev. To je predvsem posledica tega, kako samostojni so bili pri raziskovanju in kateri predhodniki so jih

---

<sup>6</sup> Avtor opaža, da je bila povprečna povojna rast do 90. v Italiji, Franciji, Zahodni Nemčiji in Združenem kraljestvu kar od 20 do 30 % višja od dolgoletne povprečne rasti pred vojno.

predstavljali izhodišče raziskovanj. Tudi mi bomo v nadaljevanju razdelili celotno obdobje na dve podobdobji: prvo, ki časovno zaobjema obdobje po koncu druge svetovne vojne do začetka osemdesetih let, in drugo, ki traja od takrat. Obe obdobji bomo preučevali z vidika posameznih pojavov in metodologije, vendar pa opozarjamo, da v prvem obdobju avtorji še ne ločujejo med posameznimi oblikami (kompulzivnega nakupnega vedenja še niti ne poznajo), zato bomo pisali samo o impulzivnem nakupnem vedenju, ki je praviloma uporabljen kot sinonim nenačrtnemu. Prvo obdobje bo tako omenjeno zgolj zaradi pojasnitve, zakaj raziskave, ki so nastale v tem obdobju, ni priporočljivo uporabiti v nadaljnje raziskovalne ali poslovne namene. Drugo obdobje bomo tako uporabili kot izhodišče našega preučevanja, zato se bodo vsa nadaljnja poglavja navezovala na avtorje in njihova dela iz tega obdobja.

### 2.3.1 Zgodnje obdobje (od 1945 do 1980)

Kot prelomnico v preučevanju nenačrtnih oblik nakupnega vedenja (kot smo omenili, v tem obdobju raziskovalci ne ločujejo med različnimi oblikami in jih enačijo, zato lahko vse pojme razumemo enoznačno) štejemo DuPont *Consumer Buying Habits Studies* (Rook, 1987, str. 189; Piron, 2001, str. 509; Burroughs, 1996, str. 463), ki so izhajale v obdobju od 1948 do 1965, in raziskav, ki so nastajale pod pokroviteljstvom *Point-of-Purchase Advertising Institute*. Raziskave so pomembno prispevale k zavedanju o samem pojavu in vzpodbudi za nadaljnja raziskovanja na tem področju, vendar so imele tudi nekaj velikih pomanjkljivosti, ki so se nato prenašale v poznejše raziskave in tako zaznamovale to podobdobje. V tem obdobju so namreč raziskovalci osredotočili na vidik prodajalca, torej na sam nakupen proces in ločevanje izdelkov na impulzivne in neimpulzivne (Piron, 2001, str. 509; Kollat & Willet, 1969, str. 79, Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978, str. 17). To je tudi razlog, da niso ločili med nenačrtnim, impulzivnim in kompulzivnim nakupnim procesom, saj prodajalca zanimajo samo njim pomembne posledice v obliki obsega prodaje in dobička. V nadaljevanju bomo skušali predstaviti razvoj teorije prek izhodišč, ki sta jih postavila dva izmed najpomembnejših raziskovalcev tega obdobja – Kollat in Willett.

Kollat in Willet sta konec 60. let (1968) objavila članek s področja impulzivnega nakupnega vedenja z naslovom *Customer Impulse Purchasing Behavior*. V tem članku sta skušala določiti, katere spremenljivke vplivajo na tovrstno vedenje, pri čemer sta posebno pozornost namenila kupcu. Avtorja sta bila pri sami metodologiji raziskovanja zelo nedosledna tako, da je še v istem letu Pollay predstavil svojo kritiko v članku *Customer Impulse Purchasing Behavior: A Reexamination*.<sup>1</sup> Pollay je tako nehote vzbudil avtorja, da sta natančno preučila vse dosedanje raziskave in svoje izsledke objavila dve leti pozneje v novem članku *Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?* Ugotovila sta, da je pojav<sup>2</sup> že zelo razširjen med

---

<sup>1</sup> Pollay je očital, da sta raziskovalca nepravilno izvedla kvalitativno raziskavo, ki je temeljila na vnaprej napovedanem opazovanju in spraševanju. Tako so kupci lahko prilagodili nakupno vedenje, kar je negativno vplivalo na kakovost raziskave.

<sup>2</sup> Kollat in Willett sta razumela impulzivno in nenačrtno nakupno vedenje enoznačno in sta pri teh uporabljala veznik ali. Ugotovila sta tudi, da se pojav (namenoma bomo uporabljali ednino, saj ni mogoče razbrati, katerega sta imela avtorja v mislih) pojavlja praktično pri vseh dobrinah kot tudi nakupnih okoljih. Kompulzivnega nakupnega vedenja še nista poznala.

akademiki in trgovci, ki ga uporabljajo pri svojih poslovnih odločitvah.<sup>3</sup> Vseeno sta izpostavila štiri ključne težave, ki omejuje uporabnost (Kollat & Willett, 1969, str. 80):

- pojav je preveč nedoločen in združuje preveč vrst vedenja, da bi bil uporaben kriterij za trženjske odločitve;
- meritve pojava so precenjene zaradi napačno uporabljene metodologije;
- trenutne meritve pogostosti pojava so neprimerne za določanje promocijskih pristopov po različnih izdelkih;
- pogostost pojava po posameznih blagovnih znamkah se lahko močno razlikuje od povprečja za izdelčno skupino tovrstnega blaga ter tako zavaja trgovce kot proizvajalce.

Od vseh naštetih težav sta ključni prva in druga. Tudi poznejši raziskovalci (Cobb & Hoyer, 1986, str. 389) so namreč poudarjali neustrezno in pomanjkljivo definirane pojme kot tudi nerešena metodološka vprašanja. Preostali dve težavi sta sčasoma izgubili aktualnost zaradi preusmeritve težišča raziskovanj na kupca. V nadaljevanju bomo predstavili različne poglede na preučevane pojave (to se najbolje odraža prek samih definicij) in metodološke težave, s katerimi so se soočali takratni raziskovalci.

### **2.3.1.1 Primeri poskusov opredelitev nenačrtnega oziroma impulzivnega nakupnega vedenja**

Različnost pogleda na to, kaj naj bi bil nenačrtno oziroma impulzivno nakupno vedenje, se je najbolj izrazila v samih definicijah, ki jih je bilo skoraj toliko, kolikor je bilo raziskovalcev. Vsak raziskovalec je namreč v skladu z lastnim pogledom skušal opredeliti pojav, pri čemer se je le redko zgledoval po že obstoječih. Posledično so bile definicije preširoke ali preozke, velikokrat celo medsebojno nasprotujoče. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj teh primerov in jih podrobneje obrazložili. Definicije si bodo sledile po zaporedju, ki ga je predlagal Piron<sup>4</sup> (1991, str. 509), saj to zaporedje najbolje prikazuje, kako se je impulzivno nakupno vedenje v času vse bolj osamosvajalo od nenačrtnega in postajalo samostojen predmet preučevanja.

Prve raziskave, ki so nastale v razdobju do sredine 60. let prejšnjega stoletja (kot so na primer DuPont, Clark, West), se niso veliko ukvarjale s samo opredelitvijo pojavov (Piron, 1991, str. 509), ki so jih imele za sinonim. Impulziven oziroma nenačrten nakup je bil tako razlika v nakupu med načrtovanim in dejanskim nakupom. Ta preprosta definicija je pri raziskovalcih vseeno dobila zelo različne oblike zapisa. Najpreprosteje sta opredelila impulziven nakup Kollat in Willet (1967, str. 21), in sicer kot »rezultat primerjave alternativnih nakupnih namer z dejanskim nakupom.« Avtorja sta namreč pod nenačrten oziroma impulziven nakup štela vse, kar ni bilo odločeno pred vstopom v trgovino. Tako ni bilo pomembno, ali je kupec o nakupu premišljeval že pred vstopom v trgovino in kako hitro je sprejel odločitve, saj sta kot bistven

---

<sup>3</sup> Avtorja pri tem ločujeta med impulzivnimi in neimpulzivnimi izdelki.

<sup>4</sup> Francis Piron je ločil tri stopnje pri razvoju opredelitev impulzivnega nakupovanja (tudi on ne pozna kompulzivnega): 1. impulzni nakup = nenačrten nakup, 2. impulziven nakup = nenačrten nakup + izpostavljenost stimulansom, 3. impulziven nakup = hedonistično kompleksna izkušnja. V zgodnjem obdobju sta bili aktualni samo prve dve stopnji.

element izpostavila kraj sprejetja odločitve. Zelo podobna je definicija du Pont de Nemoursa (Kollat & Willet, 1969, str. 80): »Kupci so pri vstopu v trgovino vprašani po tem, kaj nameravajo nakupiti, nato pa se to primerja s tem, kar dejansko kupijo. Ti izdelki, ki so bili kupljeni, ampak ne omenjeni med intervjujem, so impulzivni nakupi.« Avtor se je spet osredotočil na samo odločitev in ne na to, kakšen je bil proces odločanja. Zelo svojevrsten je tudi pogled Cloverja (Kollat & Willet, 1969, str. 81): »Impulziven nakup je razlika v obsegu prodaje trgovine med tednom, v katerem se je zgodil praznik in tednom, ki mu je sledil in ni imel praznika.« Clover je v popolnosti zavzel stališče prodajalca, ki v ospredje postavlja svoj lastni interes – obseg prodaje in višina dobička. Posledično je popolnoma vseeno, o kateri obliki nenakupnega vedenja govorimo, saj je pomembna le prodajalčeva uspešnost, zato je ta definicija z vidika raziskovanja in razumevanja v celoti neuporabljiva. Davidson in Doody sta uporabila najširši pristop (Kollat & Willet, 1969, str. 80): »Impulzivni nakup je nenačrtna, trenutna odločitev za nakup izdelka.« S to opredelitvijo sta se še najbolj približala sami naravi impulza, ki temelji na hipnosti, vendar se nista poglobljala v samo ozadje tega. Že teh nekaj definicij pokaže, da so bili raziskovalci kljub navidezni enotnosti, ki izvira iz podobno uporabljene terminologije, še vedno precej različni v samem pogledu na to, kaj posamezni pojav sploh je. Opredelitve tudi bolj kot na samo pojasnjevanje pojava spominjajo na praktične napotke za zbiranje podatkov, kar pa vodi v medsebojno izključevanje in odvrčanje od bistva same opredelitve, ki je v poenotenju pogleda in posledično pristopov k reševanju problema.

Naslednja stopnja po Pironu je upoštevala kot enega izmed ključnih dejavnikov impulzivnega nakupa – izpostavitve različnim stimulansom, zato ni presenetljivo, da so bile prejšnje definicije samo malo dopolnjene. Če tako kot primer navedemo eno izmed bolj sprejetih opredelitev Schafferja (Kollat & Willet, 1969, str. 80), je impulziven nakup: »Razlika v nakupih med vzorcem kupcev, ki sporočajo dejanske nakupe (in so bili izpostavljeni stimulansom znotraj trgovine), in drugim vzorcem kupcem, ki so sporočili pričakovane nakupe med sedenjem v dnevni sobi (in niso bili izpostavljeni stimulansom znotraj trgovine).« Sama definicija je spet bolj napotek za oziroma opis zbiranja podatkov. V osnovi je popolnoma podobna že omenjenim v prvi stopnje, samo da je razširjena na stimulanse znotraj trgovine. Podobna je tudi definicija Nesbitta (Kollat & Willett, 1969, str. 80), ki je pojav označil kot »logični in uspešen način sprejemanja nakupne odločitve, saj s tem ko počakamo, da sprejmemo dokončno odločitev v trgovini, omogočimo obsežnejše in realističnejše ocene različnih alternativ.« Avtor je tako nakupnemu okolju priznal ključno vlogo za uspešno odločitev. Zanimivo pri tej opredelitvi je tudi, da je impulziven nakup posledica prejšnjega zbiranja in obdelovanja podatkov tako, da je kupcu samo odločanje znotraj trgovine zelo olajšano. Z izpostavitvijo namreč dobi samo zadnje drobce potrebnih informacij, s katerimi sprejme končno odločitev. Tu gre za očitno brisanje meja med načrtnim in nenačrtnim nakupnim procesom, saj naj bi bil nenačrtni samo nadaljevanje oziroma dopolnitev prvega. Naslednji pogled na impulzivno nakupno vedenje je podal Stern (1962, str. 59): »Impulzivno nakupovanje sploh ne obstaja. Namesto tega so štiri vrste nenačrtnega: 1. čisti impulz (ang. *pure impulse*) je nakup novosti oziroma nakup, ki prekinja rutino; 2. opomni nakup (ang. *reminder impulse*) se pojavi, ko kupec opazi izdelek, se spomni oglasa ali drugega vira informacije in se spomni, da je domača zaloga tega majhna; 3. napeljevalni impulz (ang. *suggestion impulse*) se pojavi, ko kupec prvič zagleda izdelek in

prepozna potrebo po njem; 4. načrtovan impulz (ang. *planned impulse*) se pojavi, ko kupec sprejme nakupno odločitev na osnovi akcijskih cen, kuponov in podobno.« Stern je tako zanikal kakršno koli razlikovanje med različnimi oblikami nenačrtnega nakupovanja, saj je izhajal iz prepričanja, da imajo vse oblike isto izhodišče – impulz, ki ima zgolj različne pojavne oblike kot posledico vpliva raznovrstnih stimulansov znotraj trgovine. Avtor je tako spet namesto na kupca preusmeril pozornost na izdelek oziroma prodajalca. »Vrste nenačrtnega nakupovanja« so tako bolj različni napotki za trženjsko komuniciranje, s poudarkom na pospeševanju prodaje kot iskanje vzrokov. Treba je tudi opozoriti na neprimerne besedne zveze. Če dosledno upoštevamo naravo impulzov,<sup>5</sup> ki temeljijo na trenutnem vzgibu, je popolnoma neustrezno uporabljati prilastke, kot sta načrtovan ali napeljevalen. Oba namreč namigujeta na dobro premišljeno oziroma racionalno dejanje, kar sam impulz zagotovo ni, vsaj z vidika klasične ekonomske miselnosti, ki poudarja primerjanje različnih alternativ in popolno informiranost.

Neenotnost v pogledu, kar se odraža v različnosti opredelitev, in neločevanje med pojavi je posledično prineslo vrsto težav (Kollat & Willet, 1969, str. 81; Piron, 1991, str. 511). Prva težava je nezmožnost primerjav rezultatov različnih raziskav, saj so velike razlike v natančnosti teh, kar izvira iz širine preučevanja; hkrati pa ostaja dvom, kaj je raziskovalec sploh meril. Poleg te težave je za podjetje še pomembnejše vprašanje same kakovosti empiričnih raziskav, ki izhajajo iz različno in/ali napačno zastavljenih raziskav. Če so ti rezultati napačni, to vpliva na same poslovne odločitve, ki imajo lahko za posledico neprimerno postavljene strategije in taktike, kar posledično pomeni napačno izrabo resursov, poslabšanje položaja na trgu in slabši poslovni uspeh.

### **2.3.1.2 Metodologija raziskovanja oblik nenačrtnega nakupnega vedenja**

Vse težave oziroma neenotnost pri samem pogledu na to, kaj sploh je določena oblika nenačrtnega nakupnega vedenja, so se prenašale tudi na samo metodologijo, ki je postala zgolj orodje za potrjevanje lastnih hipotez, pri čemer se raziskovalci pogosto medsebojno sploh niso upoštevali. Posledično je vsak raziskovalec razvil lastne pristope k preučevanju, ki so bili bolj ali manj uspešni. Pri raziskavah so tudi prevladovale kvalitativne tehnike zbiranja primarnih podatkov pred kvantitativnimi, zato so se v rezultate nemalokrat prenašale vse pomanjkljivosti tovrstnih raziskovalnih tehnik (majhen in nereprezentativen vzorec, nestrukturirano zbiranje podatkov, analiza podatkov ne temelji na uporabi modernih statističnih metod itd.) in s tem še dodatno zmanjševale kakovost raziskav.

Kvalitativne tehnike so bile pogoste v najzgodnejših letih in tudi pozneje pri preliminarnih raziskavah (Namias, 1960, str. 32; Tauber, 1972, str. 46). Med različnimi tehnikami so raziskovalci najpogosteje uporabljali poglobljene intervjuje, saj je bil prvim raziskovalcem pomembno predvsem postavljanje temeljev in izhodišč za nadaljnje raziskave. S kvalitativnimi raziskavami so se tako predvsem postavljale različne hipoteze in teoretične osnove, ki naj bi bile nato dokazane s kvantitativnimi tehnikami. Težava pri tovrstnih raziskavah je bila predvsem

---

<sup>5</sup> V Slovarju tujk najdemo sledečo opredelitev: impulz –a m [lat. *impulsus* nagib, udar] 1. (s)podbuda; pobuda; podnet; nagib (za neko dejavnost), 2. sunek (tehn.) (Verbinc, 1997, str. 288)



samo število intervjujancev, ki jih je bilo običajno samo nekaj deset, kar je lahko močno vplivalo na kakovost postavljenih hipotez in razumevanja pojavov.

Pri kvantitativnih tehnikah so prevladovali predvsem individualno anketiranje (Clover, 1960, str. 66; Kollat & Willet, 1967, str. 22; Kollat & Willet, 1968, str. 326). Ta tehnika je v primerjavi s kvalitativno ustrežnejša za ugotavljanje vzročno-posledične zveze in je zato dosti primernejša za določanje ukrepov, ki so potrebni za doseganje zelenega rezultata (Žabkar, 2006, 3. predavanje). Pri tem predpostavljamo, da so bili podatki pravilno zajeti in obdelani, kar v tem obdobju velikokrat ni držalo. Kot smo že omenili, so težave nastopile že pri samem zbiranju podatkov, ko so raziskovalci z nepravilnim pristopom<sup>1</sup> vplivali na nakupno vedenje, zato je dvom o kakovosti zbranih podatkov popolnoma upravičen. Tudi pri sami obdelavi podatkov niso bile izkoriščene vse statistične možnosti, saj sta se praviloma izračunavala samo modus in mediana. Neizkoriščenost teh je spet vplivala na kakovost sklepov in priporočil za ukrepanje, ki so bili končni cilj in namen raziskav.

### 2.3.2 Pozno obdobje (od 1980 dalje)

Napačno bi bilo trditi, da se raziskovalci v zgodnjem obdobju niso zavedali pomembnosti kupca, vsekakor pa mu niso posvečali potrebne pozornosti, saj so praviloma na kupca gledali kot na samo še eno izmed mnogih spremenljivk. Mnogi raziskovalci so tako že poznali določene pomembne osebne dejavnike, ki so po njihovem mnenju vplivali na nakupne odločitve, vendar jih niso znali povezati z izdelki, zato so se jim zdeli manj zanimivi in pomembni. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj avtorjev in njihove ideje o vlogi kupca.

Woods (1960, str. 15) je ločeval med porabnikovimi (ang. *consumer dimensions*) in izdelčnimi razsežnostmi<sup>2</sup> (ang. *product dimensions*) in na podlagi teh (beri: spremenljivk) kvalificiral različne tipe kupcev in izdelkov. Avtor ni nikoli potrdil teoretičnih izhodišč z empirično raziskavo, zato njegove teze niso dobile potrebne pozornosti in posledično uveljavitve. Tudi Kollat in Willet sta se že deloma zavedala pomembnosti kupca in sta se mu posvetila vsaj s teoretičnega vidika. Postavila sta namreč dve hipotezi, zakaj se pojavi impulzivni nakup: hipotezo izpostavljenosti stimulansom znotraj trgovine (ang. *the exposure to in-store stimuli hypothesis*) in hipotezo zavezanosti kupcem<sup>3</sup> (ang. *the customer-commitment hypothesis*) (1969,

---

<sup>1</sup> Najpogostejše napake: kupci so vnaprej vedeli, da bodo anketirani na koncu nakupa; v vzorcu je bilo premajhno število enot; anketa se je izvajala v samo eni ali nekaj trgovinah.

<sup>2</sup> Porabnikove razsežnosti so povezane z osebnostjo kupca in se kažejo v njihovih navadah, načinu razmišljanja in motivih, ki povzročajo, da se vedejo drugače v nakupnih situacijah. Izdelčne razsežnosti pa so razlike med izdelki, ki povzročijo, da se kupec bolj poveže z določenimi izdelki kot z drugimi.

<sup>3</sup> Hipoteza izpostavljenosti stimulansom znotraj trgovine temelji na prepričanju, da se nenačrtno nakupno vedenje pojavi zaradi dveh dejavnikov: 1. izobr izdelkov in drugi dražljaji znotraj trgovine opozorijo kupca na potrebe, zato kupec sprejme nekaj nakupnih odločitev v sami trgovini, čeprav to pomeni, da se ne drži izključno nakupovalnega lističa; in 2. promocijske tehnike povzročijo, da kupec prepozna nove načine zadovoljevanja potreb. Skladno s to hipotezo se pripisuje uspešnost predvsem dražljajem na prodajnem mestu, kot so napisi, znaki, velikost in položaj polic, razpored blaga itd.

Hipoteza zavezanosti kupcem temelji na spoznanju, da nakupna namera ne vodi nujno v dejanski nakup, saj kupec ni pripravljen (zaradi pomanjkanja časa) ali nima dovolj zmožnosti, da bi namero tudi uresničil. Posebna pozornost mora biti namenjena tudi samemu zbiranju primarnih podatkov, saj kupec zaradi vpliva spraševalca priredi odgovor.

str. 81). Kljub postavljenima hipotezama sta avtorja še vedno v neprimerno večji meri preučevala in dokazovala prvo hipotezo, saj je bila druga hipoteza bolj kot ne namenjena reševanju metodoloških vprašanj. Tauber je že spoznal, da je pri nakupnem procesu ključen motiv, zato je želel ugotoviti njihovo naravo, kar je bilo možno samo, če je v središče preučevanja postavil kupca, saj le »oseba doživi potrebo in spozna, da lahko nakupovanje zadovolji to potrebo.« (1972, str. 48) Avtor je tako ločil med osebnimi in družbenimi motivi<sup>4</sup> (1972, str. 47) za nakupovanje ter predlagal, naj se glede na same motive prilagodijo tako izdelki kot tudi nakupno okolje, saj bi kupci s tem pridobili alternativne koristi, prodajalci pa pomembno konkurenčno prednost. Vendar tudi ta Tauberjeva spoznanja niso dosegla želenega učinka, saj niso bila podprta z empiričnimi podatki. Potrebno je bilo še celo desetletje za pomembne premike pri preučevanju.

V 80. letih prejšnjega stoletja se je pojavila vrsta raziskovalcev, ki so spoznali, da so »posamezniki in ne izdelki tisti, ki doživijo impulz za porabo.« (Rook & Hoch, 1985, str. 23) Sprememba pogleda je popolnoma spremenila dožemanje nakupnega procesa, ki je postal vse bolj kompleksen. Sedaj ni bilo več moč govoriti samo o dveh oziroma treh vrstah nakupnega vedenja: načrtni, nenačrtni in impulzivni, temveč se je tem oblikam pridružila še četrta – kompulzivna. Skladno z novo obliko so se pojavila tudi težnje, da se dokončno postavijo meje med posameznimi pojavi in se poenoti metodologija, saj je to edini način, da se povečata uporabnost in kakovost raziskav. V tem obdobju se je pojavil znaten napredek na vseh področjih: teoretična izhodišča so se zblížala in (vsaj pri nekaterih avtorjih) poenotila, raziskovalni inštrumenti so postali kompleksnejši in posledično natančnejši, spremenil pa se je tudi sam namen raziskav, ki so se bolj kot s praktičnimi nasveti za pospeševanje prodaje ukvarjale tudi z različnimi posledicami z vidika kupca. Seveda se opisano močno razlikuje glede na samo obliko nenačrtnega nakupovanja, zato bomo tudi mi ločili obe obliki in preučili vsako posebej.

## 2.4 Povzetek poglavja

Preučevanje nenačrtnih oblik je prisotno toliko časa, kot se preučujejo načrtno oblike, vendar ni bilo vedno deležno enake pozornosti v vsaki družbi in vsakem obdobju. Potreben je namreč pojav porabniške družbe, ki postavi porabo v središče posameznikovega delovanja. Za tovrstno družbo je treba izpolniti sledeče pogoje: visoka kupna moč oziroma razpoložljivi dohodki, usmerjenost v hedonizem, svoboden trg in obilje ter raznovrstnost dobrin (visoka industrializacija). V zahodnih družbah so se raziskovanja (predvsem empirična in analitična) razcvetela šele po drugi svetovni vojni, čeprav najdemo posamezne raziskovalce tudi prej. V

---

Meritve nakupnih namer so tako pogosto drugačne od dejanskih nakupov, zato se lahko nenačrten nakup napačno pripisuje oziroma kot tak sploh ne obstaja, saj je odvisen od tega, kako se meri. Posledično je pojav dosti manj pogost, saj se namer in dejanskih stanj ne sme enačiti. Raziskovalec ima tako nemalo težav, saj kot ugotavljata Kollat in Willett (1969, str. 82): »Sama metodologija zagotavlja, da bo merjen nakupni načrt do določene stopnje odstopal od dejanskega nakupa.«

<sup>4</sup> Osebnimi motivi so igranje vlog, raznolikost, samoobdarovanje, fizična dejavnost in čutna stimulacija; družbeni motivi pa družbena izkušnja zunaj doma, komunikacija z drugimi, ki imajo podoben interes, pripadnost skupini, status in avtoriteta ter užitek barantanja.

zgodnejših obdobjih namreč niso bili izpolnjeni vsi pogoji zaradi družbenih, ekonomskih ali zgodovinskih razlogov.

Obdobje po drugi svetovni vojni je smiselno razdeliti na dve podobdobji: zgodnje in pozno. Razdelitev je potrebna zaradi samega pogleda raziskovalcev na pojav in pristopa k raziskovanju. V zgodnjem obdobju raziskovalci ne ločijo med posameznimi pojavi, saj velikokrat zavzamejo vidik prodajalca oziroma proizvajalca (pozornost je namenjena izdelku); hkrati pa delujejo nekohezivno (vsak raziskovalec ima lasten pogled na pojave in na to, kaj so in kaj jih povzroča, kar se odraža tudi v opredelitvah) in uporabljajo neprimerne metodološke pristope (prevladujejo kvalitativne raziskave, ki so velikokrat napačno izvedene, saj so vzorci premajhni in neprimerno zajeti, empirični podatki niso obdelani z ustreznimi statističnimi metodami, vsi pa izhajajo iz napačno postavljenih hipotez). Njihove raziskave so zato neuporabljive oziroma samo pogojno uporabne, zato se bomo tudi mi v nadaljevanju naslanjali predvsem na dela iz poznega obdobja, ki v središče preučevanja postavijo kupca, delujejo povezovalno, so doslednejša pri uporabi terminologije in metodološko ustrežnejša.

### ***3. OD NENAČRTNEGA H KOMPULZIVNEMU NAKUPNEMU VEDENJU***

#### **3.1 Nenačrtno nakupno vedenje**

Če želimo opredeliti impulzivno in kompulzivno nakupno vedenje, moramo najprej preučiti različne vrste nakupnega vedenja,<sup>1</sup> ki se razlikujejo glede na, kako popolna je kupčeva nakupna namera in kako velik delež imajo v nakupu. Že Kollat in Willet (1967, str. 21) sta ločila pet stopenj nakupne namere:

- produkt in blagovna znamka: kupec ve že pred vstopom v trgovino, kateri izdelek in blagovno znamko bo kupil;
- samo produkt: kupec ve že pred vstopom v trgovino, kateri izdelek želi, vendar se še ni odločil o blagovni znamki (npr. namerava kupiti kavo, vendar se še ni odločil za specifično blagovno znamko);
- izdelčni razred: kupec ve že pred vstopom v trgovino, katero kategorijo izdelkov namerava kupiti, ampak se še ni odločil, kateri izdelek v tej kategoriji (npr. namerava kupiti meso, vendar ne ve, ali bo to zrezek ali mleto meso);
- potreba je prepoznana: kupec prepozna obstoj potrebe ali želje pred vstopom v trgovino, vendar se še ni odločil, kateri izdelčni razred, izdelek ali blagovno znamko namerava kupiti (npr. potrebuje nekaj za večerjo);
- potreba ni prepoznana: pred vstopom v trgovino kupec še ne prepozna obstoj potrebe ali je potreba spreminjajoča, dokler ni v trgovini in se izpostavi stimulansom (na samem prodajnem mestu).

---

<sup>1</sup> V samo načrtno in nenačrtno nakupno vedenje se v tem diplomskem delu ne bomo poglobljali. Omenili ju bomo samo za potrebe primerjave, izpeljave in pojasnjevanja impulzivnega ter kompulzivnega nakupnega vedenja.

O nenačrtni obliki nakupovanja lahko govorimo šele pri zadnji obliki (ob predpostavki, da bi bil nakup potem tudi dejansko izveden). Preostale oblike pripisujemo načrtnemu oziroma delno načrtnemu nakupnemu vedenju. Avtorja sta namreč predpostavljala, da je nenačrtni nakup primerjava načrtovanega z dejanskim, pri čemer se nista posebej ukvarjala z nadaljnjo členitvijo nenačrtnih oblik. Samo nezavedanje potrebe (in posledično odsotnost nakupnega načrta) je bilo tako predpogoj za nastanek nenačrtnih oblik in je ključni razlikovalni element od načrtnega nakupnega vedenja. Od tu izvira tudi relativno preprosta opredelitev nenačrtnega nakupa kot »nakup izdelka, ki ni bil načrtovan pred vstopov v trgovino« (Park et al., 1989, str. 423).

Podoben sklep sta dobila tudi Cobb in Hoyer (1986, str. 392). Raziskovalca sta ločila tri tipe nakupovalcev:

- načrtovalca: ima namen kupiti izdelčno kategorijo in specifično blagovno znamko;
- delni načrtovalec: ima namen kupiti izdelčno kategorijo, vendar ne specifične blagovne znamke;
- impulzivni nakupovalec: nima namena kupiti niti konkretne izdelčne kategorije niti specifične blagovne znamke.

Avtorja sta na podlagi raziskave spoznala, da je med nakupovalci najpogostejši tip nakupovalca načrtovalec<sup>2</sup> (v kar 60 % primerov), sledi mu delni načrtovalec<sup>3</sup> (27,7 %) in impulzivni nakupovalec<sup>4</sup> (12,3 %). Zanimivo pri tej raziskavi je, da je bila namenjena razčiščevanju različnih teoretičnih pogledov, vendar ji lahko zaradi naslanjanja na avtorje zgodnjega obdobja očitamo zastarelost. Termin impulzivni nakupovalec je tako znova v veliki meri enačen z nenačrtnim nakupovalcem, čeprav sta se avtorja zavedala in celo poudarjala lastnosti, ki jih lahko pripisujemo impulzivnim nakupovalcem.

Zanimivo si je ogledati tudi rezultate drugih avtorjev o pogostosti pojavljanja različnih nakupnih vedenj (omenili bomo le deleže nenačrtnih oblik, ki so predmet preučevanja tega diplomskega dela). Upoštevajoč različne raziskave, se nenačrtno nakupno vedenje pojavi v tretjini primerov (Park, Iyer & Smith, 1989, str. 431), impulzivno nakupno vedenje v 12,3 % (Cobb & Hoyer, 1986, str. 393), 19 % (Beatty & Ferrell, 1998, str. 179), 22,5 % (Abratt & Goodey, 1990, str. 115) oziroma 27,8 % primerov (Wood, 1998, str. 311); kompulzivno pa v 4,4 % (Faber, Christenson, De Zwaan & Mitchell, 1995 str. 299), 5,9 % (Faber & O'Guinn, 1989, str. 738), 6 % (Roberts, 1998, str. 310), 8,1% (Faber & O'Guinn, 1992, str. 467), 8,4 % (Grant & Kim, 2003, str. 203), 8,8 % (Roberts, 2000, str. 85), 8,9 % (Roberts & Pirog, 2004, str. 65), oziroma 12,2 % primerov (Hassay & Smith, 1996, str. 748). Pri kompulzivnem nakupnem vedenju je potrebno

---

<sup>2</sup> Načrtovalec nameni največ pozornosti izgledu izdelka in učinkovitosti izdelka, zelo pogosto kupuje izbrano blagovno znamko in je čustveno navezan na njo, zelo težko je vplivati na njega z nakupnim okoljem in pogosto uporablja nakupovalni seznam.

<sup>3</sup> Delni načrtovalec je najbolj cenovno občutljiv. Skrbno pregleda različne izdelke, zato je pozoren na informacije znotraj trgovine (predvsem ceno). Rad nakupuje akcijske izdelke in je najmanj lojalni določeni blagovni znamki ter jo posledično tudi najredkeje nakupuje.

<sup>4</sup> Impulzivni nakupovalec porabi zelo malo časa za procesiranje informacij znotraj trgovine, zelo ceni kakovost, redko uporablja nakupovalni seznam, je pod močnim vplivom oglaševanja, ni čustveno navezan na blagovno znamko.

opozoriti, da so po mnenju nekaterih avtorjev omenjeni deleži močno precenjeni. Kot namreč ugotavljata Faber in O'Guinn (1992, str. 467), se deleži dejansko gibljejo med 1 in 2 % populacije oziroma največ med 2 in 8 % (Black, 2001, str. 17; Dittmar & Drury, 2000, str. 110). Razlog, zakaj so si podatki tako različni, leži v sami strogosti kriterijev pri merjenju in obdelavi podatkov, saj se z višjo strogostjo nižajo deleži. Pri vseh oblikah nenačrtnega nakupnega vedenja je treba opozoriti, da kupci niso dosledni v vedenju pri vseh izdelkih, temveč so prisotni veliki odkloni. Posebej je treba izpostaviti tudi izdelke, ki so v akciji ali razprodaji, in na sam tip prodajalne, saj je delež v na primer diskontnih prodajalnah ter pri akcijskih in netrajnih izdelkih znatno višji kot pri preostalih (Wood, 1998, str. 308).

Na podlagi samih deležev v celotnem nakupu ne moremo posploševati in sklepati o kakršni koli povezavi med posameznimi pojavi. Deleži tudi ne povedo, zakaj se določene oblike sploh pojavljajo. Še manj, kakšne so posledice za kupca in zakaj se pri nekaterih pojavljajo pogosteje kot pri drugih. Tem vprašanjem se bomo posvečali v nadaljnjih poglavjih, pri čemer bomo skušali tudi poiskati stičišča in razlike med posameznima oblikama. Na tem mestu moramo opozoriti še na ločnico med nenačrtnim nakupovanjem in njegovim skrajnejšim oblikam. Kot ključno razliko moramo izpostaviti samo poznavanje izdelka oziroma storitve. Nenačrten kupec sicer ne ve za obstoj svoje potrebe pred vstopom v trgovino, vendar to ne pomeni, da ne ve za izdelek, ki bi tej potrebi zadostil (vpletenost pri tovrstnih nakupih je praviloma majhna). Tako lahko med nenačrtne nakupe štejemo tudi na primer rutinske nakupe, ki pa jih ne moremo deliti na impulzivne ali kompulzivne. Kot primer lahko navedemo nakup cigaret. Kupec se na blagajni zave (ob na primer vizualni konfrontaciji), da mu je skoraj pošel zavojček cigaret, zato kupi novega. Pri tovrstnem nakupu izbere priljubljeno blagovno znamko, pri čemer pa ne zbira informacij, ne razmišlja ali se kako drugače (na primer čustveno) vpleta v sam nakup, saj gre zgolj za ponovitev nakupne odločitve, ki jo je sprejel že mnogokrat prej in je imela vsaj na začetku elemente racionalnosti, sedaj pa ima tudi neracionalno komponento (odsotnosti nakupnega načrta, odločanju na nakupnem mestu itd.).

## **3.2 Impulzivno nakupno vedenje**

### **3.2.1 Predstavitev impulzivnega nakupnega vedenja**

Kot smo omenili, so prvi raziskovalci preučevali pojav z vidika prodajalcev, torej prek prodaje in izdelka, kar jim je povzročalo nemalo težav, saj njihovi nasveti za povečevanje prodaje niso bili vedno uspešni. V 80. letih sta Rook in Hoch začela opozarjati, da je lahko usmerjenost v izdelek napačna, saj »ta pogled pogosto vodi v klasifikacijo izdelkov v te, ki so impulzivni izdelki, ter one, ki niso; vendar je skoraj vse lahko kupljeno impulzivno. Drage obleke, elektronske naprave, knjige in perilo se mogoče obravnavajo kot neimpulzivni izdelki, vendar lahko nakup vključuje impulzivno vedenje,« ter nadaljujeta, »samo poudarjanje tipov izdelkov lahko omejuje pogled, saj so posamezniki in ne izdelki tisti, ki imajo porabniške impulze.« (Rook & Hoch, 1985, str. 23) Enak sklep sta napravila tudi Cobb in Hoyer (1986, str. 407), ki sta poudarila, da »so vsi impulzivni do določene mere,« ter dodala, »ampak se razlikujejo po velikem številu drugih

spremenljivk.« Katere so te spremenljivke, je ostalo predmet raziskav in razprav do današnjih dni, vendar je, upoštevajoč Rooka in Hocha (1985, str. 24), impulziven nakup sestavljen iz petih ključnih elementov. V nadaljevanju bomo skušali te dimenzije obrazložiti, hkrati pa opozoriti na pomanjkljivosti, na katere avtorja nista bila pozorna:

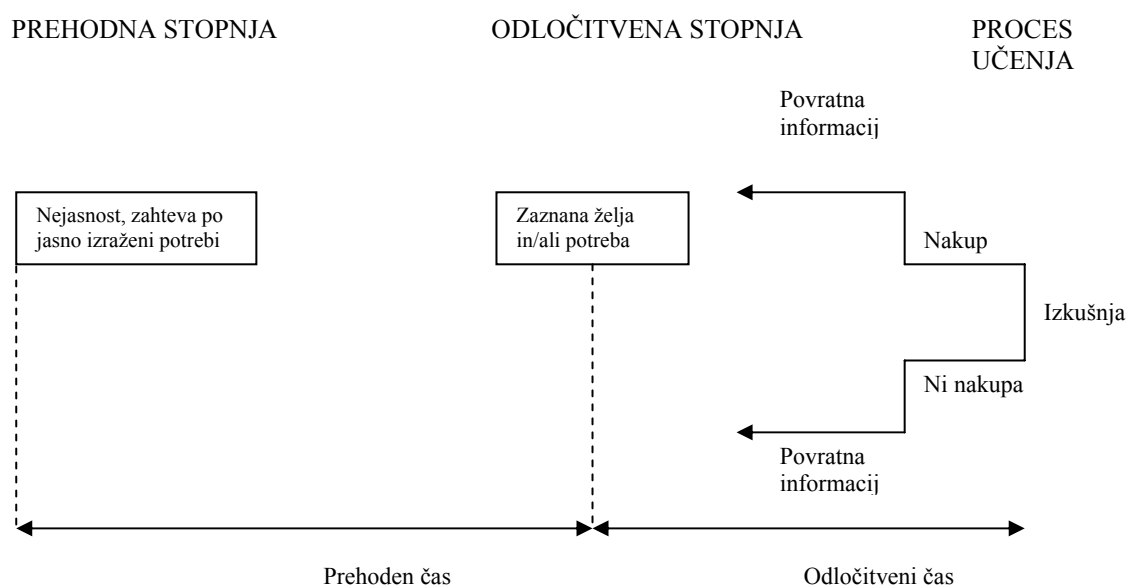
- nepričakovano in spontano željo po dejanju,
- stanje psihološke neuravnoteženosti,
- nastop psihološkega konflikta in boja,
- zmanjšanje kognitivnega vrednotenja,
- neupoštevanje posledic impulzivnega nakupovanja.

**Nepričakovana in spontana želja po dejanju** je po avtorjevem mnenju posledica zavestnih in nezavestnih procesov, ki se odražajo v psihološkem impulzu (Rook & Hoch, 1985, str. 23). Idejo o psihološkem impulzu sta Rook in Hoch našla v nevrobiološkem impulzu, ki je namesto odziva na psihološka stanja odziv na različne biološke stimulanse<sup>1</sup> Podoben pogled sta že desetletje prej oblikovala D'Antani in Sheson, ki sta zavrnila takrat splošno sprejeti pogled, da je impulziven nakup enak nenačrtnemu. Tovrstni pogled je namreč ločeval nenačrtni oziroma impulzivni nakup od načrtnega po tem, kje je sprejeta odločitev. Če je odločitev sprejeta v trgovini, govorimo o prvi obliki; če pa kupec ve, kaj bo kupil, še preden stopi v trgovino, govorimo o drugi. Raziskovalca sta namreč dognala, da je ključna razlika v »hitrosti odločitve kot funkcije količine informacij, ki jih obdela odločevalec.« (D'Antani & Sheson, 1973, str. 67) Vsak posameznik naj bi namreč v procesu odločanja prešel dve stopnji (D'Antani & Sheson, 1973, str. 68): prehodno (tranzicijsko) (ang. *transitional stage*) in odločitveno (ang. *decisional stage*). V prehodni stopnji posameznik prenese želje v dejanske produkte (ta stopnja običajno traja samo nekaj trenutkov, na primer ob pogledu na izdelek), medtem ko odločitvena stopnja zaobjame vse procese, ki so nastali od prve stopnje do dejanskega nakupa (tu je treba dosti več časa, odvisno od količine in načina obdelave informacij). S Sliko 1 ponazorimo te povezave.

---

<sup>1</sup> Wolmen je opredelil (biološki) impulz kot gibanje aktivne spremembe, ki se nadaljuje ob živčnem končiču (Rook, 1985, str. 23).

Slika 1: Tranzicijska in odločitvena stopnja



Vir: D'Antani & Sheson, *Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology*, 1973, str. 71.

Razlike med posamezniki naj bi zato izhajale prav iz potrebnega časa za prehajanje med stopnjama. Impulzivna nakupovalna odločitev naj bi bila tako odločitev, za katero »je treba znatno manj časa v primerjavi z normalnim odločitvenim časom<sup>2</sup> za enaki ali podobni izdelek.« (D'Antani & Sheson, 1973, str. 68) Tovrstno odločitev je možno izraziti tudi z mero relativno potrebnega časa, ki je razmerje med odločitvenim časom, potrebnim za specifični izdelek ( $T_s$ ), in normalnim odločitvenim časom za takšen izdelek ( $T_n$ )<sup>3</sup>:

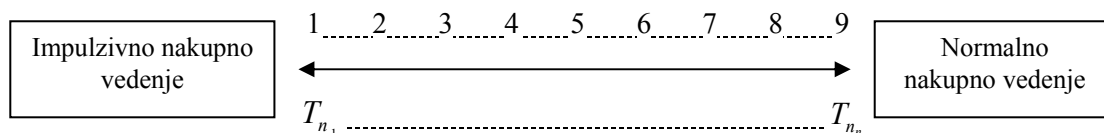
$$\text{mera relativno potrebnega časa} = \frac{T_s}{T_n}$$

Če je mera večja od 1, govorimo o (normalnem) nakupnem vedenju, če je manjša, pa o impulzivnem vedenju, pri čemer morata biti  $T_s$  in  $T_n$  večji od 0. Ker je ta mera relativna in se spreminja od proizvoda do proizvoda ter od nakupa do nakupa, so lahko praktično vsi izdelki kupljeni impulzivno v specifični situaciji. Vseeno avtorja ugotavljata, da lahko na splošno govorimo o bolj ali manj impulzivnem vedenju glede na posamezne proizvode. To je možno prikazati z razvrščanjem normalnega odločitvenega časa za določen proizvod ( $T_n$ ), ki se razlikuje od proizvoda do proizvoda. Tisti, ki običajno potrebujejo malo odločitvenega časa v primerjavi z drugimi, se kupujejo bolj impulzivno in obratno. Spodnja Slika 2 povzema ta spoznanja.

<sup>2</sup> V diplomskem delu bomo na več mestih uporabili prilastke, kot so navadno, običajno ali normalno, zato opozarjamo, da imamo v teh primerih v mislih racionalni vidik vedenja. Posledično govorimo o načrtnem nakupnem vedenju, načrtnih kupcih itd.

<sup>3</sup> Pri  $T_s$  imamo v mislih posameznika v določeni nakupni situaciji, pri  $T_n$  pa celotno populacijo pri običajnem nakupu določenega izdelka.

Slika 2: Razporeditev izdelkov glede na  $T_n$



Vir: D'Antoni & Sheson, *Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology*, 1973, str. 73.

Avtorja sta se med drugim tudi zavedala, da na stopnjo oziroma proces vsakega posameznika vplivajo številni dejavniki z različno močjo, prav tako pa je odvisno tudi od narave samega izdelka, vendar svojih trditev nista podrobneje raziskala ali dokazala.

Ko preučujemo nepričakovano željo in spontanost po dejanju, moramo tako upoštevati dve ključni spremenljivki in njuno povezanost: čas in količino (kakovostnih) informacij. Vsak posameznik sicer doživi impulz kot neki hipni vzgib, vendar je ta lahko zelo varljiv. Od tega, kako ga občuti in kako vpliva na nakup, je odvisno predvsem to, koliko časa je treba običajno za podobno odločitev, torej, koliko časa si mora vzeti kupec v povprečju, da premisli in se odloči za nakup. Tu je treba opozoriti tudi na subjektivne dejavnike, ki lahko vplivajo na odločitev (kognitivne sposobnosti in psihofizično stanje posameznika, nakupna okoliščina itd.), zato lahko o impulzivnem nakupu govorimo z veliko verjetnostjo šele, ko so razlike v času velike.

**Stanje psihološke neuravnoteženosti** povzroči, da je posameznik začasno počuti brez kontrole in je pripravljen za takojšnje zadovoljstvo žrtvovati poznejše večje koristi (Rook & Hoch, 1985, str. 24). To je v neposrednem konfliktu s standardno mikroekonomsko teorijo, ki temelji na domnevi, da imajo agenti zelo jasne in notranje konsistentne preference, popolno znanje o trgu, koristnosti vseh proizvodov in sprejemajo odlične racionalne odločitve (Dittmar, Beattie & Friese, 1995, str. 492; Wood, 1998, str. 296). Skladno s to teorijo so preference ob nakupu skladne s tistimi po nakupu, kupec pa zaradi popolnega znanja vedno sprejme optimalne odločitve. Tako je nemogoč nastanek ponakupnega nezadovoljstva ali kakšne druge negativne posledice nakupne odločitve, kot so na primer finančne težave ali splošno nezadovoljstvo z izbranim izdelkom. Standardna ekonomska teorija je za razlago impulzivnega nakupovanja razvila dva modela: model diskontiranja (ang. *discounting model*) in stoični model preferenc (ang. *stochastic preference model*) (Dittmar et al., 1995, str. 493). Prvi model domneva, da impulziven kupec prehitro diskontira prihodnost, zato koristi takojšnjega in neposrednega nakupa odtehtajo poznejše težave odplačevanja računa. Težave nastopijo takrat, ko se kupcu spremenijo preference in zato obžaluje nakup. Drugi model predpostavlja, da ljudje preskakujejo med skupinama različnih preferenc: kratkoročnimi, ki spodbujajo k nakupu, in dolgoročnimi, ki opozarjajo na bodoče plačilo računov. Oba modela temeljita na prepričanju, da je kupec usmerjen dolgoročno, hkrati pa nista uspešna pri pojasnjevanju, zakaj kratkoročne preference sploh obstajajo ali zakaj se pri določenih proizvodih pojavljajo pogosteje. Modela tako nista uspela v celoti pojasniti pojava in sta posledično samo delno uporabljiva. Psihološka (ne)uravnoteženost je tako pri nakupovanju dosti pomembnejša, kot upa priznati klasična mikroekonomska teorija. Na tem mestu tudi opozarjamo, da je stanje psihološke neuravnoteženosti izjemno izrazito pri kompulzivnem nakupnem vedenju (Rook in Hoch še nista



ločevala med impulzivni in kompulzivnim nakupnim vedenjem, zato sta hkrati opisovala lastnosti obeh pojavov). Več o tem bomo napisali v sledečih poglavjih.

**Nastop psihološkega konflikta in boja** izhaja zaradi protislovnega odnosa do izdelka. Kupec je namreč razpet med takojšnjo zadovoljitvijo in se ne ozira na možne posledice (npr. finančne, izgubljene druge priložnosti oziroma možnosti porabe v prihodnje) (Rook & Hoch, 1985, str. 24). O tem je pisal že Freud, ko je tovrstni konflikt prikazal kot konflikt med idom in superegom. Vseeno avtorja opozarja, da konflikti ne spremljajo vseh nakupnih impulzov. Omar in Kent (2001, str. 230) dodajata, da tudi najbolj impulziven kupec ne bo podlegel impulzu, če ga bo to prikazalo kot nezrelega, norega, neumnega ali razsipnega. To je v skladu z Fishbeinovo teorijo utemeljenih dejanj (ang. *Fishbein's theory of reasoned action*) (Omar & Kent, 2001, str. 230), ki pravi, da posameznikove norme izhajajo iz njegovega predvidevanja, kako se bodo vidni družbeni predstavniki odzvali na takšno vedenje, skupaj z njegovo motivacijo, da se podredi takšnim pričakovanjem. Na posameznika tako deluje tudi okolica, ki vpliva na njegovo odločanje in hkrati povečuje njegov notranji konflikt (Omar & Kent, 2001, str. 230). Vpliv okolice na samo počutje in vedenje kupca sta spoznala tudi Bayley in Nancarrow (1998, str. 107). Opazila sta namreč, da je kupec v neprestanem konfliktu z zadovoljstvom, ki mu ga prinaša impulz, in kupljenim izdelkom. Ta je še posebej močan, če je nakup izraz samovolje, saj mu to povzroča občutek krivde. Posameznik tako pride v osebni in javni konflikt. Družba namreč »normalen« nakup vrednoti kot izraz racionalnosti, medtem ko je »impulziven« nakup izraz predaje čustvom oziroma pregreham. Racionalnost je tako družbeno postavljen ideal, podleganje čustvom pa je znak šibkosti, saj naj bi služila kot izgovor ob nedoseganju pričakovanega. Da bi se posameznik izognil očitkom družbe, uporablja različne obrambne mehanizme.<sup>4</sup>

Psihološki konflikt nastane zaradi notranjih in zunanjih dejavnikov ter pomembno vpliva na vedenje kupcev. Ob družbeni nezaželenosti se bo kupec izogibal določenim izdelkoma ali oblikam vedenja oz. bo razvil določene obrambne mehanizme, s katerimi bo skušal upravičiti svoje ravnanje. Posameznik se tako ne vede kot neodvisen subjekt, temveč kot del celotne družbe.

**Zmanjšanje kognitivnega vrednotenja** je povezano z neupoštevanjem vseh karakteristik izdelka. Vedenje naj bi bilo samodejno, zelo čustveno in ob prisotnosti nizke razumske kontrole nakupnih odločitev. To je v neposrednem nasprotju z racionalno predpostavko maksimizacije koristnosti, vendar pa je treba opozoriti, da tovrstno vedenje ni nepremišljeno ali prisotno pri nizki vpletenosti, temveč je, nasprotno, kupec zelo vpleten v sam nakup, saj se popolnoma preda impulzu (Rook & Hoch, 1987, str. 24). Vpletenost je še posebej velika pri prisotnosti konflikta, saj ta sproži tudi kognitivno vrednotenje, ki zahteva dodatno motivacijo in voljo kupca, da premaga impulz (Rook & Hoch, 1985, str. 24). Hausman (2000, str. 410) pa opozarja, da

---

<sup>4</sup> Obrambni mehanizmi so: prevelik nakup (ang. *over-buying*) (kupec kupi več kosov izdelka in jih nato nekaj vrne), skrivno lastništvo (ang. *hidden owning*) (kupec skriva izdelek v omaro), primerjalno trošenje (ang. *comparative expenditure*) (kupec primerja svoje izdatke s kolegi ali partnerjem) in samoobdarovanje (ang. *a self gift*) (kupec obdaruje samega sebe kot nagrado za uspešno opravljeno nalogo) (Bayley & Nancarrow, 1998, str. 108).

kognitivnega vrednotenja ne smemo povezovati z boljšo odločitvijo, ki mu jo pripisujejo zaradi večje racionalnosti. Pojavi se lahko preobremenjenost z informacijami, ki zaradi želje po pravilni odločitvi v resnici samo poslabša zadovoljstvo z odločitvenim procesom in zmanjšuje pravilnost odločitve. Zato impulz ni nujno nekaj slabega, temveč lahko zelo pozitivno vpliva na samega kupca tako z vidika odločitve kot zadovoljstva.

**Neupoštevanje posledic impulzivnega nakupovanja** je zadnji element impulzivnega nakupa. Rook in Hooch (1985, str. 24) sta s to razsežnostjo želela poudariti do takrat prevladujoče prepričanje, da je tovrsten nakup neracionalen in ima za posledico finančne težave ter negativne občutke. Tak odnos ni presenetljiv, saj so zgodnji raziskovalci (pred drugo svetovno vojno) povezovali impulzivno nakupovanje z nezrelostjo, primitivizmom, neumnostjo, nižjo inteligenco, šibko voljo, družbeno nesprejemljivim vedenjem in celo kriminalnostjo (Crawford & Melewar, 2003, str. 87; Rook & Fisher, 1995, str. 305; Omar & Kent, 2001, str. 228; Housman, 2000, str. 403). Temu je nasprotovalo mnogo poznejših raziskovalcev (tu je treba spet opozoriti na neločevanje med posameznimi pojavi, saj se te lastnosti pripisujejo predvsem kompulzivnim kupcem). Tudi sam Rook je tako v eni izmed poznejših raziskav ugotovil, da je sicer imelo kar 80 % kupcev različne težave zaradi tovrstnega vedenja, vendar pa jih je hkrati 41 % priznalo, da so se vseeno počutili dobro. Med tistimi, ki so imeli negativne posledice, jih je imelo 56 % finančne težave, 37 % jih je bilo nezadovoljnih z izdelkom (ne pa s samim nakupom), krivdo je občutilo 20 %, 19 % jih je bilo deležnih neodobravanja drugih, medtem ko se je 8 % kupcev moralo spremeniti nefinančne načrte (npr. zaradi propadle diete) (Rook, 1987, str. 196). Tudi poznejša raziskava je pokazala, da se je kar velika večina (90 %) po nakupu počutila srečne ali zelo srečne, medtem ko jih je imelo občutek krivde samo 4,8 % (Gardner & Rook, 1988, str. 128). Še bolj presenetljiv delež tistih, ki so se po nakupu počutili boljše kot pred njim. Kar 75 % kupcem je nakup služil kot način izboljšanja počutja. Kot razlog so navedli: koristi izdelka, pridobitev nečesa, kar potrebuješ, dokončanje opravila, užitek novosti in presenečenja, ter izkoristek dobre priložnosti. Raziskovalca tudi ugotavljata, da sledi vsakemu impulzivnemu nakupu 80 % pozitivnih čustev (zadovoljstvo, razburjenje, sproščenost, brezskrbnost) in samo 15 % negativnih (krivda,<sup>5</sup> dolgočasje, razočaranje, depresivnost, beda itd.). To je v popolnem nasprotju s poprejšnjimi teorijami,<sup>6</sup> ki so poudarjale predvsem negativne posledice. Tudi nekateri drugi sodobni raziskovalci poudarjajo pozitivne posledice. Omar in Kent (2001, str. 233) sta tako izpostavila, da je lahko impulzivno nakupovanje zelo praktično, zrelo, primerno ali zgolj tako nedolžno kot majhna grešnost. Pri tem tudi navedeta primer kupca na mednarodnem letališču, ko izkoristi nakupno priložnost brez davka ali kupi darilo za prijatelja (2001, str. 227). S tem pogledom so se strinjali tudi drugi raziskovalci (Byley & Nancarrow, 1998, str. 101; Rook & Fisher, 1995, str. 305), ki so prav tako videli v tovrstni nakupih znak

---

<sup>5</sup> Ko govorimo o krivdi, moramo ločiti tri različne oblike. Prva je krivda v povezavi z drugimi posamezniki (v 23,6 % primerov). Pri tej se posameznik počuti krivega zaradi (ne)dejanj, ki so prizadela drugo osebo. Druga je krivda v povezavi z družbenimi standardi (24,5 %). Ta izhaja iz vedenja, ki ni v skladu z družbenimi pričakovanji. Tretja pa je krivda v povezavi s seboj (52,1 %). Povzroča jo razočaranje nad nezmožnostjo nadziranja lastnega vedenja in doseganja zelenih standardov (Dahl, Honea & Manchanda, 2003, str. 163). Krivda je tako pogosti spremljevalec nakupnega vedenja, še posebej, ko govorimo nenačrtnih oblikah.

<sup>6</sup> Tu je treba opozoriti, da so se prejšnje teorije ukvarjale predvsem z najbolj skrajnimi oblikami, ker je v primeru nakupovanja kompulzivno nakupovanje.

radodarnosti do bolnega prijatelja, izkoristek priložnosti za hiter nakup kosila ali finančen prihranek zaradi velikih količin. Tovrstni nakupi naj bi bilo pozitivni, saj se izkažejo kot praktični, radodarni in prijazni. Crawford in Melewar (2003, str. 89) dodajata, da je treba spremeniti pogled na nakupovanje, saj je nakupovanje več kot samo način pridobivanja dobrin. Je namreč tudi način preživljanja prostega časa in zadovoljevanje neekonomskih potreb (na primer po zabavi, fantaziji ali pa družbene in čustvene). Tudi Housman (2000, str. 407) vidi nakupovanje kot način povečevanja samospoštovanja, samoizpopolnjevanja ali zadovoljevanja družbenih potreb. Ko govorimo o impulzivnem nakupovanju, ne smemo zavzeti samo strogo racionalnega stališča in trditi, da kupci ne upoštevajo posledic, ki so v večini primerov predvsem finančne narave. Kupci namreč sledijo tudi drugim interesom, ki smo jih omenili zgoraj, in tako želijo maksimirati korist, ne samo s finančnega vidika, temveč tudi z emocionalnega, družbenega, osebnega ali kakega drugega vidika.

### **3.2.2 Opredelitev impulzivnega nakupnega vedenja**

Znova bomo predstavili nekaj opredelitev avtorjev, ki so s svojimi prispevki močno zaznamovali obdobje. Njihove definicije so v večini še danes aktualne in jih lahko pogosto srečamo v mnogih raziskavah, kjer jih različni raziskovalci navajajo pri teoretičnih izhodiščih. Kot bo vidno v teh, so se posamezni avtorji oddaljili od izdelka in preusmerili pozornost na kupca, ki je postal središče preučevanj. Opredelitve se še vedno razlikujejo od raziskovalca do raziskovalca, vendar pa je opazno dosti več dogovora glede tega, kaj sploh je impulzno nakupno vedenje, in o naravi samega pojava kot tudi glede pristopa do samega preučevanja. Opazno je tudi medsebojno povezovanje raziskav, ki je posledica večjega poenotenja ne tem področju, saj se mnogo raziskovalcev pogosto dopolnjuje, pozornost pa namesto v opredelitev rajši usmerijo v samo preučevanje in dokazovanje pojava. V primerjavi s prejšnjim obdobjem je še ena razlika: raziskovalci v opredelitvah ne dajejo več napotkov, kako zbirati ali preučevati pojav, kar je posledica zahtevnejše metodologije, ki sledi strogim statističnim pravilom o zbiranju in obdelavi podatkov.

Prva opredelitev, ki jo bomo predstavili, pripada Rooku (1986, str. 191), ki je z njo sredi osemdesetih popolnoma spremenil dotedanji pogled na impulzivno nakupno vedenje, saj je bil prvi, ki je poudaril vidik kupca tudi v sami definiciji pojava. Impulzivno nakupno vedenje je tako opredelil kot nakupno vedenje, »ki se pojavi, ko kupec občuti nepričakovan, pogosto močan in vztrajno pritisk, da naj kaj nemudoma kupi. Nakupni impulz je hedonistično kompleksen in lahko spodbudi čustven konflikt. Prav tako se lahko pojavi z zmanjšanim ozirom na posledice.« Sama definicija dosledno sledi spoznanju o petih dimenzijah tovrstnega nakupovanja, ki jih je avtor omenil v skupni raziskavi s Hochom, ki smo ju že omenili v prejšnjem podpoglavju. Desetletje pozneje sta se Beatty in Ferrell (1998, str. 170) odločila, da bosta dopolnila Rookovo opredelitev iz leta 1986. Impulziven nakup je tako »nepričakovan in takojšen nakup, brez prednakupnih namer, bodisi da se kupi specifična kategorijo ali da se izpolni specifična nakupna naloga. Vedenje se pojavi potem, ko občutiš pobudo za nakup, se nagiba k spontanosti in je brez veliko premisleka (je impulzivno). Ne vključuje nakupa preprostih opomnih izdelkov; to je izdelkov, ki jih je (doma) preprosto zmanjkalo.« V primerjavi z Rookovo opredelitvijo vidimo,

da sta avtorja samo izpopolnila in natančneje orisala določene elemente, kar pa ni bilo ravno potrebno. Tako je popolnoma odveč dopolnitev, da ni bilo prednakupnih namer, če vemo, da je nakup nepričakovan. Tudi celotni odvisni stavek o specifičnih kategorijah in nakupnih nalogah ni potreben iz enakega razloga. Zanimivo je, da sta avtorja posebej poudarila opomne nakupe. Tu sta napravila pomemben korak naprej, saj sta v tem pogledu podobna že omenjenima D'Antaniju in Shesonu ter njunemu relativno potrebnemu času, pri katerem je ključna količina informacij, ki jih obdela kupec v določeni časovni enoti v primerjavi z normalnim nakupom, zato je ta dopolnitev zelo na mestu.

Omenili bomo še dve opredelitvi, ki pa sta še relativno mladi in ju zato še ni moč zaslediti v drugih raziskavah. Omar in Kent (2001, str. 228) sta zelo svojevrstno opredelila impulzivno nakupovanje, ki je: »Enodimenzionalni konstrukt, ki združuje kupčeve nagnjenosti k premišljevanju in nakupovanju na nejasen in poseben način. Še posebej poudarjamo, da je impulzivno nakupovanje kupčeva nagnjenost k nakupovanju spontano, nepremišljeno in nemudoma.« Tudi pri tej opredelitvi se avtorja nista oddaljila veliko od prvotne Rookove definicije, vendar iz definicije kot tudi raziskave ni razvidno, kaj sta avtorja razumela pod »premišljevanje in nakupovanje na nejasen in poseben način,« zato ta opredelitev ni najbolj uporabna. Najnovejša definicija pripada Baumeisterju (2002, str. 670): »Impulzivno vedenje je razumljeno kot vedenje, ki ni nadzorovano in ki je posledica nenačrtovanega, spontanega impulza. Impulzivno nakupovanje vključuje občutek nepričakovane potrebe, da bi nekaj kupil, brez vnaprejšnje namere ali načrta, in delovanje v skladu s tem impulzom, brez skrbnega ali temeljitega premisleka, ali je nakup skladen z dolgoročnimi cilji, ideali, nameni in načrti.« Ta opredelitev se spet ne razlikuje veliko od Rookove, saj je avtor dosledno sledil petim ključnim elementom, ki sta jih omenil Rook in Hoch, z eno samo razliko: avtor ni poudarjal psihološkega vidika tovrstnega vedenja. Domnevamo lahko, da se je avtor želel izogniti podobnosti s kompulzivnim nakupnim vedenjem, pri katerem je ta vidik dosti izrazitejši in pomembnejši. Nepotrebno je tudi poudarjanje, da je impulz nenačrten in spontan, saj je to v njegovi naravi.

Kot smo videli iz primerov različnih opredelitev, sta večja medsebojno upoštevanje in celovit pristop prinesla poenotenje tudi na tem področju. Raziskovalci se posledično dopolnjujejo, kar bogati poznavanje pojava in kakovost raziskav; hkrati pa je potreba po iskanju novih opredelitev dosti manjša kot v zgodnjem obdobju. Manj je tudi konfliktov med različnimi raziskovalci in nasprotnojuočih si pogledov. Same opredelitve so tudi dosti natančnejše, saj temeljijo na teoretičnih in empirično dokazanih spoznanjih.

### **3.2.3 Metodologija**

V primerjavi z zgodnjim obdobjem so se pojavile v poznem spremembe tudi na področju metodologije. Če smo v zgodnjem obdobju očitali raziskovalcem, da so uporabljali metodologijo kot sredstvo za potrjevanje lastnih hipotez, se je v poznem obdobju zgodil velik premik proti poenotenju. Raziskovalci so začeli pristopati k preučevanju bolj sistematično, razvijali so različne raziskovalne instrumente (lestvice), s katerimi so skušali dokazati ali ovreči teze, hkrati pa poiskati načine, da bi ti instrumenti natančneje odražali stvarnost. Kvalitativne raziskave

(skupinski in poglobljeni pogovori) so postale redkost, saj so jih zaradi pomanjkljivosti (majhen in nereprezentativen vzorec, nestrukturirano zbiranje podatkov, analiza podatkov ne temelji na uporabi statističnih metod itd.) nadomestile kvantitativne (ankete in opazovanje). Kakovost se je tako močno povečala, saj so raziskave zaradi uporabljenih pristopov postale preglednejše, kar je zmanjšalo število napak in onemogočilo prirejanje podatkov.

### 3.2.3.1 Lestvica nakupne impulzivnosti

Kot smo omenili, so si raziskovalci pomagali pri raziskovanju s številnimi lestvicami. Vse niso bile deležne enake pozornosti, zato niso bile velikokrat uporabljene ali izpopolnjene. Med največkrat uporabljenimi lestvicami bomo izpostavili lestvico nakupne impulzivnosti (ang. *buying impulsiveness scale*), ki sta jo predstavila Rook in Fisher (1995, str. 308), temelji pa na teoretičnih osnovah, ki jih je moč zaslediti že pri Rookovih člankih iz začetka 80. let prejšnjega stoletja. Lestvica se odlikuje po relativni preprostosti, saj ima le devet trditev:

1. Pogosto kupim stvari spontano.
2. Trditev »samo naredi« opisuje moj način nakupovanja.
3. Pogosto kupim stvari brez premisleka.
4. Trditev »vidim, kupim« me opiše.
5. Trditev »kupim sedaj, premislim pozneje« me opiše.
6. Včasih se počutim, kot da nakupujem stvari po trenutnem navdihu.
7. Kupim stvari glede na trenutni navdih.
8. Skrbno načrtujem večino mojih nakupov.
9. Včasih sem malo nespameten pri tem, kaj kupim.

Pri merjenju strinjanja se uporablja petstopenjska Likertova lestvica, pri čemer je treba opozoriti na osmo trditev, ki zahteva obratno točkovanje (Bearden & Netemeyer, 1999, str. 55). Spremenljivke sta avtorja izpeljala iz desetih medsebojno nasprotujočih pridevnikov: dober – slab, racionalen – nor, potraten – produktiven, privlačen – neprivilačen, pameten – neumen, sprejet – nesprijet, radodaren – sebičen, trezen – nespameten, zrel – otročji in pravilen – zmoten. Iz teh parov je jasno razviden odklon od izdelka in usmerjanje v kupca, ki je v samem bistvu te lestvice, kot tudi impulzivnega nakupnega vedenja (Rook & Fisher, 1995, str. 308). Zato ni presenetljivo, da je lestvico uporabljala vrsta raziskovalcev, kot so: Omar in Kent (2001, str. 231), Hausman (2000, str. 411), Peck in Childers (2006, str. 767), Huang Lin in Ming Lin (2005, str. 217) in drugi, ki jim je služila kot pripomoček za ugotavljanje nagnjenosti k impulzivnosti, na podlagi katere so nato opravili razširjene raziskave. Izsledke teh raziskovalcev bomo omenili tudi v tem diplomskem delu.

### 3.2.4 Dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje

V tem poglavju bomo skušali orisati vsaj nekaj možnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje impulzivnega kupca. Skoraj nemogoče je opredeliti vse, saj trenutno še ni raziskave, ki bi lahko zadovoljivo opredelila vse možne vplive. Zaradi boljše preglednosti bomo na grobo razdelili dejavnike v posamezne sklope: demografskega, psihološkega in sociološkega. Znotraj

psihološkega bomo posebno pozornost namenili še samemu izdelku in prodajnemu okolju. Opozoriti je treba tudi, da so si posamezni dejavniki medsebojno močno povezani, zato bomo v določenih sklopih opisali tudi nekatere, ki sicer ne spadajo vanje, vendar so si vsebinsko tako močno povezani, da se jim je vsaj z vidika boljšega razumevanja bolje posvetiti v tistem delu. Po izvoru lahko dejavnike razdelimo na: notranje (osebne) in zunanje (okolje). Prva skupina izhaja iz samega kupca, saj predstavlja njegova specifična stanja, ki se razlikujejo od posameznika do posameznika. Sem tako uvrščamo: spol, starost, izobrazbo, psihološka stanja, družbeno-ekonomski status/dohodek in nagnjenost k vedenju. V drugo skupino uvrščamo vse zunanje vplive, na katere kupec ne more vplivati, po drugi strani pa oni (lahko) močno zaznamujejo kupčevo vedenje. Med te prištevamo: vpliv družbe (družine, kulture), prodajnega okolja (prodajalcev, trgovine) in izdelek.

### 3.2.4.1 Demografski

Kot prvi demografski dejavnik bomo omenili **starost** kupca, povezanost katere s pogostostjo impulzivnega nakupnega vedenja lahko prikažemo z obrnjeno črko U, saj do konca 30. let pogostost narašča, potem začne naglo upadati (Mai, Jung, Lantz & Leob, 2003, str. 28; Wood, 1998, str. 312; Kacen in Lee, 2002, str. 172; Bellenger et al., 1978 str. 17; Huang Lin in Ming Lin, 2004, str. 219; Rook in Hoch, 1985, str. 25). Tovrstni nakupi so tako najpogosteje prisotni med mladimi, ki kažejo večjo nagnjenost k spontanemu kupovanju, medtem ko so starejši bolj zadržani, saj s starostjo praviloma prihajajo izkušnje, ki omogočajo večjo samokontrolo nad impulzi (Mai et al., 2003, str. 19), kot drugi razlog pa lahko omenimo povečevanje razpoložljivega denarja med mladimi, ki omogoča tovrstne nakupe (Huang Lin & Ming Lin, 2004, str. 219). Vendar Bellenger et al. (1978, str. 17) opozarjajo na odstopanja, saj je njihova raziskava pokazala, da so tudi kupci, starejši od 65 let, zelo pogosto impulzivni, vendar jim ni uspelo pojasniti, zakaj.

Impulzivno nakupno vedenje prevladuje bolj med **ženskami** kot med moškimi (Wood, 1998, str. 312; Huang Lin & Ming Lin, 2005, str. 219; Rook & Hoch, 1987, str. 25; Verplanken & Herabadi, 2001, str. 81; Dittmar et al., 1996, str. 203), vendar povezava ni tako močna in značilna kot pri starosti oziroma je velikokrat sploh ni (Mai et al., 2003, str. 27; Verplanken, Herabadi, Perry & Silvera, 2005, str. 430; Verplanken & Herabadi, 2001, str. 81). Razlog, zakaj najdemo takšno vedenje pogosteje med ženskami, je v tem, da pogosteje in rajši nakupujejo kot moški. Posledično so dosti bolj izpostavljene različnim nakupnim okoliščinam (na primer kuponom, akcijam, popustom) kot moški, ki jim je nakupovanje v breme oziroma izguba časa in ga želijo zaključiti v najkrajšem možnem času (Mai et al., 2003, str. 29; Wood, 1998, str. 316; Rook & Hoch, 1987, str. 25). Vzrok za tovrstno vedenje tako ne leži v spolu, temveč predvsem v osebnosti posameznika (Verplanken et al., 2005, str. 430). Dittmar et al. (1995, str. 507) vseeno opozarjajo na razlike med spoloma, ki naj bi izvirale iz motivov za nakupovanje: moški naj bi z izdelkom sledili osebni identiteti, medtem ko naj bi ženske družbeni, vendar se raziskovalci zavedajo, da bi bile potrebne še dodatne raziskave, saj je meja med impulzivnim in kompulzivnim vedenjem zelo tanka.

Zanimivo je tudi, da ni enotnega pogleda na **vpliv dohodka**. Nekateri avtorji (Huang Lin & Ming Lin, 2005, str. 219; Beatty & Ferrell, 1998, str. 185) so ugotovili pozitivno povezavo med razpoložljivim dohodkom in pogostostjo impulzivnih nakupov, s čimer so potrdili, da občutek denarja pozitivno vpliva na počutje ob nakupovanju, kar spodbuja k dejanski realizaciji. Na drugi strani so Mai et al. (2003, str. 28), ki so prav tako preučili vpliv dohodka, dobili popolnoma drugačne sklepe. Spoznali so namreč, da je povezava med dohodkom in impulzivnim nakupnim vedenjem v obliki narobe obrnjene črke U. To pomeni, da je impulzivni nakupovalci najbolj prevladujejo med tistimi, ki prejemajo povprečne dohodke in posledično pripadajo srednjemu sloju, medtem ko je tovrstnih kupcev med revnejšimi in bogatejšimi malo. Popolnoma nasprotje vsem raziskavam je ugotovitev Wooda (1998, str. 312), da dohodek sploh ne vpliva na impulzivno nakupno vedenje, temveč da gre pri njem samo za posredni vpliv prek izobrazbe, saj so tisti, ki so končali fakulteto, najmanj impulzivni. Možni razlog za tako nasprotujoče poglede je lahko v tem, da avtorji niso dosledno ločevali med impulzivnim in kompulzivnim nakupnim vedenjem in so zato uporabili popolnoma napačne raziskovalne pristope. Med drugim lahko iščemo razloge tudi v napačnem vzorcu, napakah v obdelavi itd., zato je treba v prihodnje nujno opraviti še kakšno raziskavo, da lahko na podlagi teh izpeljemo ustrezne sklepe.

### 3.2.4.2 Psihološki

Impulzivno nakupno vedenje je močno povezano s **pozitivnimi občutji** (Verplanken et al., 2005, str. 438; Hausman, 2000, str. 419; Beatty & Ferrell, 1998, str. 184; Mai et al., 2003, str. 24; Youn & Faber, 2000, str. 182; Gardner & Faber, 1988, str. 129; Ramanathan & Menon, 2006, str. 634; Verplanken & Herabadi, 2001, str. 81). Pozitivna in močna čustva so ključni razlikovalni element med impulzivnim in neimpulzivnim nakupom, saj pri tem kupec upošteva samo korist izdelka (Verplanken et al., 2005, str. 430). Kupec tako ne kupuje zgolj zaradi lepote in funkcionalne koristi izdelka, temveč si želi tudi zabave, sprostitve (izboljšanja počutja), skozi izdelek želi pridobiti identiteto (Dittmar et al., 1995, str. 504; Verplanken & Herabadi, 2001, str. 81) ali se nagraditi za doseganje dolgoročnih ciljev, ki so zahtevali veliko odrekovanja (npr. dieta) (Hausman, 2000, str. 409; Baumeister, 2002, str. 672). Kot opaža Baumeister (2002, str. 670), se ljudje želijo počutiti dobro, zato ob razburjenosti postane tovrstno počutje osrednji cilj njihovih dejanj. To se kaže tudi v spoznanju, da dlje kot se mora kupec zadrževati pred nakupom, večja je želja po izdelku, kar lahko na koncu privede do večjih kupljenih količin (Ramanathan & Menon, 2006, str. 635). Hedonistični cilji (izboljšanje počutja) so tako enako pomembni kot utilitarni (izkoristiti popuste, akcije) (Verplanken et al., 2005, str. 438; Youn & Faber, 2000, str. 181) oziroma ni razlike v nakupovanju izdelka, ki se kupuje iz čustvenih, in izdelkom, ki se kupujejo iz kognitivnih razlogov kot posledice nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju in izgubi samokontrole (Vohs & Faber, 2007, str. 545). Želeni izdelek in primerna cena sta tako zgolj osnovno pričakovanje kupcev in nista dovolj, da se bodo ti tudi dejansko odločili za nakup. Tako je pomembno, da kupec občuti trgovino kot prijazno in prijetno, saj bo le tako zmanjšal samokontrolo in se prepustil impulzom (Hausman, 2000, str. 419). **Odpoved samokontrole**<sup>1</sup> ni

---

<sup>1</sup> Samokontrola je opredeljena kot sposobnost spreminjanja lastnega stanja in odzivov (Baumeister, 2002, str. 670). Sestavljajo jo tri razsežnosti: standardi, nadziranje procesa in operativna sposobnost spreminjanja vedenja. Ob neuspehu pri kateri koli razsežnosti se poveča verjetnost odpovedi samokontrole.

samo posledica pozitivnih občutij, saj je lahko tudi pojavi tudi zaradi slabega počutja, ki ga povzročajo notranje napetosti, skrbi, pritisk ali razočaranje (Verplanken et al., 2005, str. 438; Baumeister, 2002, str. 673; Youn & Faber, 2000, str. 182; Verplanken & Herabadi, 2001, str. 81). Razburjenje namreč povzroči, da posamezniku odpovedo notranje zavore, ki ga usmerjajo k dolgoročnim ciljem (Baumeister, 2002, str. 672), hkrati pa se poveča tudi pripravljenost k plačevanju višje cene (Vohs & Faber, 2007, str. 540), to pa vodi v večjo ranljivost za impulzivno vedenje.

Za merjenje **nagnjenosti k impulzivnemu nakupnemu vedenju** so raziskovalci razvili posebne lestvice oziroma vprašalnike (te smo že omenili v poglavju o metodologiji), s katerimi so skušali zaobjeti ključne elemente impulzivnosti. Izhajali so namreč iz prepričanja, da je vsak posameznik bolj ali manj impulziven, kar pomeni, da tisti posamezniki, ki imajo nižjo nagnjenost k impulzivnemu nakupnemu vedenju in ki negativno ocenjujejo možen impulzivni nakup, le stežka podležejo impulzu, čeprav ga tovrstni nakup močno privlači (Rook & Fisher, 1995, str. 309; Verplanken et al., 2005, str. 438; Beatty & Ferrell, 1998, str. 184; Rook & Hoch, 1985, str. 25). Nagnjenost je tako močno povezana z osebnostjo (ekstrovertiranostjo, odzivnostjo, nizko samozavestjo, avtonomijo, potrebo po strukturi in ocenjevanju) (Verplanken et al., 2005, str. 430; Youn & Faber, 2000, str. 181; Verplanken & Herabadi, 2001, str. 80). Na tem mestu je treba omeniti tudi ugotovitev Jonesa, Reynoldsa, Weuna in Beattyja (2003, str. 510), da se impulzivnost med izdelki močno razlikuje tako, da merjenje splošne nagnjenosti ni najbolj primerna, ko preučujemo posamičen izdelek; vendar se strinjajo, da je pri obširnejših raziskavah, ki vključujejo več izdelčnih kategorij, še vedno bolje uporabljati splošno nagnjenost. Ta pa tudi še ni dovolj za dejansko vedenje. To je odvisno od različnih spodbud in zavor, ki nastopijo takrat, ko se pojavi impulz (Rook & Fisher, 1995, str. 307). Med tovrstne spodbude med drugim štejemo psihološka stanja (pozitivna in negativna občutja), zaznavanje nakupa (ali ima na primer negativne posledice) in dražljaje iz okolice (glasba, darila, vzorci, razprodaje, kuponi, ugodnosti itd.) (Verplanken et al., 2005, str. 430; Rook & Fisher, 1995, str. 309; Bayley & Nancarrow, 1998, str. 113; Youn & Faber, 2000, str. 181;). Zaradi pomembne vloge izdelka in nakupnega okolja jima bomo v nadaljevanju namenili podpoglavji.

#### **3.2.4.2.1 Izdelek**

Prvi avtorji so postavili **izdelke** v središče svojega preučevanja. Raziskave so bile usmerjene v ugotavljanje impulzivnih in neimpulzivnih izdelkov, kar je z vprašljivo uporabljenimi raziskovalnimi metodami povzročalo več težav kot koristi. Pozneje se je njihova teža z novimi spoznanji ustrezno znižala, vendar še vseeno ne moremo zanikati njihove vloge, saj je korist, ki jo prinaša izdelek, praviloma primarni (utilitarni) cilj nakupovanja. Seveda niso vsi izdelki enako privlačni, saj se delež impulzivnih nakupov med samimi izdelki močno razlikuje, vendar vseeno ne moremo govoriti o impulzivnih in neimpulzivnih izdelkih (Rook & Hoch, 1985, str. 23). Izdelki, ki se najpogosteje pojavljajo, so tako na primer: oblačila, knjige, elektronska oprema, perilo, hrana, nakit, obutev in športni pripomočki (Park, Kim & Forney, 2005, str. 442; Rook & Hoch, 1985, str. 23; Bellenger et al., str. 18; Mai et al., 2003, str. 24; Dittmar et al., 1995, str. 501; Bayley & Nancarrow, 1998, str. 110; Abratt & Goodey, 1990, str. 116). Med navedenimi



izdelki obstajajo razlike v nakupih glede na spol, saj ženske bolj posegajo po estetskih izdelkih (oblačilih, kozmetiki), medtem ko moški po športnih in orodjih (Rook & Hoch, 1985, str. 25; Dittmar et al., 1995, str. 501). Pri moških so tako bolj v ospredju funkcionalne stvari in pripomočki za prosti čas, kot stvari za osebni videz, medtem ko je pri ženskah to nasprotno, a razlika vseeno ni značilna (Dittmar et al., 1995, str. 502). Večina omenjenih izdelkov omogoča posameznikom, da hkrati zasledujejo tudi druge koristi (predvsem hedonistične), kar pomeni, da jim dajejo večjo skupno korist kot drugi izdelki, hkrati pa se ob njih počutijo popolnoma nemočni, saj se jim zdi, kot bi bili zapeljani (Rook & Hoch, 1985, str. 25). Tako ni presenetljivo, da tisti, ki se na primer bolj zanimajo za modo, pogosteje impulzivno nakupujejo izdelke, ki so povezani s tem področjem, saj črpajo pozitivne občutke prek samega izdelka in tudi oblike trgovine, izložbe, embalaže in procesa prodaje (Park et al., 2005, str. 442; Jones et al., 2003, str. 509). Nekateri raziskovalci (Bayley & Nancarrow, 1998, str. 110) so na podlagi različnih namenov stvari,<sup>1</sup> ki jih zasleduje impulzivno nakupovanje, celo klasificirali različne vrste impulzov, kar ni ravno smiselno, saj je vzrokov in posledic tovrstnega vedenja cela množica, kar bi ob takšni klasifikaciji samo še dodatno oteževalo preučevanje. Cenovno gre tudi za izdelke nižje vrednosti (Bellenger et al., 1978, str. 18; Mai et al., 2003, str. 24), čeprav Rook in Hoch (1985, str. 23) opozarjata, da cena ni najboljši pokazatelj, saj so lahko vsi izdelki kupljeni impulzivno, s čimer se strinjata tudi D'Antoni in Shenson (1973, str. 76), ki sta namesto cene izpostavila relativno ceno, ki je odvisna od kupčevega običajnega nakupnega vzorca in trenutne situacije.

### **3.2.4.2 Prodajno okolje**

**Prodajno okolje** je pogosto omenjeno kot eden izmed ključnih motivatorjev za nakup, saj služi kot zunanja pomoč spominu (Rook & Hoch, 1985, str. 23). Tu moramo ločiti dva različna in pogosto nepovezana vpliva: **prodajno osebje** in **trgovino**. Prodajno osebje je namreč ključno pri vzpostavitvi razmerja oziroma vezi s kupcem, saj kupci kupijo več, če imajo pozitiven odnos s prodajalcem, ki jim zadovoljuje potrebo po zabavi in jim odpravlja občutek osamljenosti (Park & Lennon, 2006, str. 66). Osebje mora zato paziti, da se kupci počutijo dobro in da uživajo pri samem nakupovanju (Park et al., 2005, str. 442).

Drugi vpliv je vpliv same trgovine, ki pozitivno vpliva na odpoved samokontrole (Peck & Childers, 2006, str. 768; Park & Lennon, 2006, str. 66; Beatty & Ferrell, 1998, str. 184). Trgovina mora biti primerno opremljena, ustreznih barv, ureditve, čistoče, vonjav in glasbe, saj s tem ustvari ustrezno atmosfero (Park et al., 2005, str. 442; Rook in Hoch, 1987, str. 23; Youn in Faber, 2000, str. 184); hkrati pa morajo biti v trgovini organizirani tudi različni prodajni (razprodaje, akcije) in zabavni dogodki (Rook & Fisher, 1995, str. 312). Hausman (2000, str. 414) govori o takšnem okolju kot o okolju, ki zmanjšuje negativno percepcijo impulza. Kot namreč ugotavljajo Park et al. (2005, str. 442), bodo redni kupci, ki jim je všeč okolje, nenačrtovano zapravili več denarja, saj bodo zaradi dobrega počutja bolj dovzetni za različne dražljaje. Kot primer lahko navedemo nepričakovane kupone (Heilman, Nakomoto & Rao, 2002,

---

<sup>1</sup> Avtorja sta ločila med štirimi vrstami impulzov: pospeševalni (ang. *accelerator impulse*), nadomestitveni (ang. *compensatory impulse*), prebojni (ang. *breakthrough impulse*) in slepi (ang. *blind impulse*). Razlikujejo se po tem, katerim koristim sledijo (funkcionalnim ali simboličnim) in kako nastanejo (po lastni volji ali zaradi vpliva drugih).

str. 251), ki povzročijo učinek psihološkega dohodka<sup>1</sup> in ob kombinaciji s pozitivnim počutjem znatno povečajo možnost nakupa (avtorji so dokazali, da kupon v vrednosti 1 \$ vodi v povečanje vrednosti nenačrtnega nakupa za kar 7,68 \$). Trgovci lahko spodbudijo nakup tudi tako, da omogočijo dotikanje izdelka (Peck in Childers, 2006, str. 768; Beatty & Ferrell, 1998, str. 184), zato Iyer opozarja na nemoteno ogledovanje izdelkov (Park & Lennon, 2006, str. 61), saj dlje kot kupec ostane v trgovini, večja je verjetnost, da se bo v njem prebudila potreba in se izrazila prek impulza (Beatty & Ferrell, 1998, str.185). Med vplivom okolja in impulzivnim nakupom tako obstaja pozitivna povezava (Peck & Childers, 2006, str. 768). Ustvarjanje pozitivnega okolja je za prodajalca pomembno še z enega vidika – zvestobe, saj na primer zvesti kupci obiskujejo trgovino tudi po tem, ko spremenijo prebivališče in je zato pot do izbrane trgovine daljša (Ursic, 1980, str. 332). Pri nakupnem okolju je treba opozoriti tudi na samo kompleksnost trgovine in časovno stisko. Kompleksnost trgovine dodatno otežuje kupčevo sposobnost pravilnega obdelovanja informacij, saj zahteva veliko dodatnega premišljevanja na samem nakupnem mestu, kar posledično pomeni več nenačrtnih nakupov, na drugi strani pa prisotnost časovne stiske deluje nasprotno, saj kupcem onemogoča procesiranje (Park, Iyer & Smith, 1989, str. 429; Iyer, 1989, str. 53; Hausman, 2000, str. 414), saj ne morejo dovolj hitro priklicati dolgoročnega spomina (Iyer & Ahlawat, 1987, str. 249). Kompleksnost trgovin se povečuje z večjim zalaganjem z blagom, ustvarjanjem stimulativne atmosfere in povečevanjem informacij na prodajnem mestu (z dodatnimi napisi, plakati itd.); tveganje lahko odpravijo trgovci s tem, da prilagodijo politiko vračanja, kreditiranja in obratovalnega časa (Hausman, 2000, str. 414).

### 3.2.4.3 Sociološki

**Vpliv družbe** na vedenje posameznika je zelo pomemben (Hausman, 2000, str. 408; Kacen in Lee, 2002, str. 172). Posamezniki namreč želijo biti družbeno všečni, zato so posebej pozorni na to, kaj in kako nakupujejo (Hausman, 2000, str. 408), saj se želijo izogniti vedenju, ki bi ga družba obsodila kot nezrelega, neumnega, nespametnega ali potratnega (Omar & Kent, 2001, str. 230; Rook in Fisher, 1995, str. 307). Posameznik bo zato bolj impulziven, če bo imel občutek, da se je izognil družbeni kontroli s tako imenovano »družbeno anonimnostjo«, oziroma če predvideva, da je tako vedenje družbeno sprejemljivo (Rook & Fisher, 1995, str. 309). Impulzivno nakupovanje je tako zelo prikladno za nove oblike tržnih poti, kot so: televizija, elektronsko poslovanje, telemarketing, direktno trženje itd. (Omar & Kent, 2001, str. 233; Park & Lennon, 2006, str. 65; Rook & Hoch, 1985, str. 25; Rook & Fisher, 1995, str. 312) Tudi same vrednote družbe, ki se izražajo s **kulturo**, močno vpliva na nakupno vedenje posameznika. V zahodnih družbah je impulzivno nakupno vedenje dosti pogostejše kot v vzhodnih, kar gre pripisovati predvsem individualizmu, ki poudarja potrebe in želje posameznika, ter posledično hedonizmu. To je v nasprotju s kolektivističnimi družbami, kjer so v ospredju medsebojna razmerja, kontrola in prilagajanje čustev, ter potrebe in želje družbe, ki pa odvrčajo od tovrstnega vedenja (Kacen & Lee, 2002, str. 173). Nekateri avtorji (Mai et al., 2003, str. 25) tako ločijo med kolektivističnimi in individualističnimi izdelki, glede na to, za kakšno uporabo so

---

<sup>1</sup> Občutek povečanja dohodka, ki izvira iz prihranka ob nakupu.

namenjene. Pri individualističnih izdelkih je proces odločanja hitrejši, zato je verjetnost nastopa impulza toliko večja.

Ko govorimo o socioloških vplivih, ne moremo spregledati **družine**. V njej se namreč posamezniki naučijo vzorcev nakupnega vedenja, zato ni presenetljivo, da mnogo avtorjev pripisuje ključno vlogo prav vzgoji (Carruth & Skinner, 2001, str. 295). Predvsem matere naj bi imele glavno vlogo pri učenju otrok o tem, kako se upreti impulzom (Decker, Ma, Faber, Lu & Dube, 2006, str. 297). Prevelika kontrola in neuspešno učenje otrok o odvrčanju pozornosti od stimulansov povzročata, da posameznik ne razvije ustrezne samostojnosti in samokontrole (Decker et al., 2006, str. 297), zato hitreje podleže trenutnim vzgibom.

### 3.3 Kompulzivno nakupno vedenje

#### 3.3.1 Predstavitev kompulzivnega nakupnega vedenja

Sredi 80. se je zgodil prelom v preučevanju do takrat še relativno neraziskane oblike nakupnega vedenja, in sicer kompulzivne.<sup>1</sup> Kot ugotavlja Dittmar (2005b, str. 469), se je v tem obdobju zelo povečalo zanimanje različnih raziskovalcev, saj je pogostost pojavljanja tovrstnih primerov povzročila zaskrbljenost med strokovno javnostjo. Kot primer povečevanja lahko navedemo ugotovitve raziskave Neunersa, Raabsa in Reische (2004, str. 516), ki so primerjali delež tovrstnih nakupov med letoma 1991 in 2001. V tem obdobju se je ta povečal s 5,1 % na 8 % v zahodni Nemčiji ter z 1 % na 6,5 % v vzhodni. Kot možne razloge raziskovalci navajajo predvsem družbene in ekonomske spremembe, ki so dvignile razpoložljive dohodke, in možnost financiranja, povečanje privlačnosti dobrin, ki oddaljujejo kupca od potreb, pritiski oglaševanja, ki močno vplivajo na kompulzivne kupce, ter negotovost in strah v družbi, ki ga povzročajo propadanje družbenih razmerij, individualizem, družbeni problemi in kriminal (Neuer et al., 2004, str. 518; Dittmar & Drury, 2000, str. 110; Dittmar, 2005a, str. 835). To je samo nekaj dejavnikov, saj trenutno še ni raziskave, ki bi lahko zadovoljivo pojasnila vse možne vplive, ki so ali še bodo vplivali na pogostost pojavljanja.

Treba je tudi opozoriti, da tako kot pri impulzivnem nakupnem vedenju tudi pri kompulzivnem ni ene same uradne opredelitve (Dittmar, 2005b, str. 468). Dodatne težave povzročajo različne besede, s katerimi različni raziskovalci opisujejo isti pojav. Kot smo že zapisali, je bila prva omemba tovrstnega pojava označena z besedo onimanija, s katero so opisovali pojav čezmernega nakupovanja. Pozneje so avtorji ta pojav opisovali z različnimi besedami, saj se s tovrstnim nakupovanjem niso ukvarjale samo poslovne vede, temveč tudi druge družboslovne vede, pri čemer izstopa predvsem psihologija v povezavi s psihiatrijo, ki je tudi vpeljala termin kompulzivno nakupno vedenje. Za označevanje pojava so se med drugim uporabljale sledeče besede<sup>2</sup> (točni prevodi ne obstajajo, zato bomo navedli samo približke angleških besed):

---

<sup>1</sup> Kompulzija -e ž [nlat. *compulsio* iz lat. *compellere* stiskati; (pri)siliti] siljenje, prisiljevanje; prisila; nasilje; kompulziven -vna -o prisilen; obvezen. (Verbinc, 1997, str. 362)

<sup>2</sup> Obrazložitve posameznih besed: nekontrolirano nakupovanje (ang. *uncontrolled buying*) poudarja pomanjkanje kontrole nad dejanji; zasvojevalno nakupovanje ali poraba (ang. *addictive buying/shopping/consumption*) kažeta

nekontrolirano nakupovanje, zasvojevalno nakupovanje, zasvojevalna poraba, čezmerno nakupovanje, neprilagojeno nakupovanje, nakupoholizem in zapravljaholizem (Lee & Mysyk, 2003, str. 1710; Lejoyeux, Mc Loughlin & Ades, 2000, str. 132; Dittmar & Drury, 2000, str. 111). Razlog za takšno različnost poimenovanje je v tem, da je veliko besed uporabljenih kot sinonim (npr. nekontrolirano nakupovanje je enako kompulzivnemu) ali pa se različni avtorji niso mogli poenotiti glede tega, ali je tovrstno vedenje oblika zasvojenosti<sup>3</sup> ali kompulzivnosti. Ta delitev je pomembna predvsem z vidika zdravljenja, saj je treba pri zasvojenosti razloge za tovrstne odklone iskati znotraj posameznika in predvsem družbe (razlog za tovrstno vedenje je v sami družbi, saj ta povzroča v posamezniku negativne občutke, ki jih skuša odpraviti preko nakupovanja), medtem ko so pri kompulzivnem vedenju vzroki podobnim preostalim obsesivno-kompulzivnim motnjam (krivda leži predvsem v samem posamezniku, ki se ni sposoben upreti impulzom). Da je takšne delitev popolnoma nepotrebna, sta spoznala tudi Lee in Mysyk (2003, str. 1714), saj je »ključ do zdravljenja stopnja, do katere obravnavamo preučevano vedenje kot individualno (celo psihiatrično).« Noben pogled tako ne more v popolnosti pojasniti vseh oblik, saj imajo popolnoma različne (individualne) vzroke, ki zahtevajo drugačno obravnavo in zdravljenje. Izključevanje ene ali druge oblike je tako neprimerno oziroma celo škodljivo. Temu pogledu se pridružuje tudi Black (2001, str. 24), ki je kot možnost zdravljenja že ločil med psihoterapijo, ki je primerna za zdravljenje zasvojenosti, in zdravljenje z zdravili, ki je uspešnejše pri odpravljanju obsesivno-kompulzivnih motenj.

Psihoterapijo je ločil še na psihoanalizo in kognitivno-vedenjsko terapijo. Psihoanaliza naj bi pomagala pri vnovični vzpostavitvi ravnotežja v posamezniku in mu zapolnila notranjo praznino, vendar so številne raziskave pokazale, da tovrstni pristop ni ravno uspešen (pomaga samo v petini primerov). Dosti večji uspehi so bili pri kognitivno-vedenjski terapiji, ki temelji na skupinski terapiji. Ta izhaja iz prepričanja, da če je kompulzivno vedenje družbeni problem, naj se zdravljenje osredotoči na izobraževanje posameznika o samopomoči, kako se uspešno upirati tovrstnim vplivom.

Pri zdravljenju z zdravili še ni enotnega pristopa. Mnogo terapevtov namreč pristopa k zdravljenju svojevrstno. Grant (2003, str. 225) je tako uspešno preizkusil naltrexone, ki se uporablja za zdravljenje alkoholikov, patoloških kockarjev in kleptomanijakov. Kompulzivni nakupovalci imajo tako očitno podobne vzroke kot druge oblike obsesivno-kompulzivnih motenj. Podobne sklepe so ugotovili tudi številni drugi terapevti, ki so opravili preizkuse z drugačnimi zdravili (Black, 2001, str. 24): McElroy, Satlin in Pope so preizkusili fluoxentine, amfebutanone in nortriptyline, ki se uporabljajo za zdravljenje depresije. Zdravljenje se je izkazalo uspešno za skoraj polovico pacientov, še posebej ob uporabi stabilizatorjev počutja. Na podlagi teh rezultatov bi lahko sklepali, da je uspešnost odvisna predvsem od tega, ali je pacient depresiven, vendar pa je Black s sodelavci tudi sam opravil vrsto preizkusov z antidepressivi na nedepresivnih

---

pojav v okvirih medicine, zato je treba pri reševanju tega uporabljati zdravstvene pristope (z npr. zdravili); čezmerno nakupovanje (ang. *excessive buying*) poudarja, da se tovrstni kupci ne razlikujejo veliko od normalnih, razen v količini nakupljenih izdelkov; neprilagojeno nakupovanje (ang. *maladaptive buying/shopping*) izhaja iz nenavadnega oziroma neobičajnega vedenja pri nakupovanju; nakupoholik (ang. *shoppaholic*) je oseba, ki uživa med samim dejanjem nakupovanja; zapravljaholik (ang. *spendaholic*) pa občuti veliko potrebo po dejanskem nakupu izdelka.

<sup>3</sup> Zasvojenost sta Mendelson in Mello (Hirschman, 1992, str. 158) označila kot vedenje, ki je »čezmerno, kompulzivno in nad kontrolo osebe, ki je vanj vpletena, in je psihološko ali fizično uničujoče.«

pacientih ob enaki uspešnosti. Vedenje kompulzivnih nakupovalcev je tako zelo kompleksno in ima številne vzroke. Nekatere je moč zdraviti in ozdraviti, drugi imajo samo prehodno naravo, tretji pa se ponavljajo v različnih fazah življenja (Grant & Kim, 2003, str. 206; DeSarbo & Edwards, 1996, str. 253; Mitchell, Redlin, Wonderlich, Crosby, Faber, Miltenberger, Smyth, Stickney, Gosnell, Burgard & Lancaster, 2002, str. 109). Vse to zahteva čim širši pristop k preučevanju, saj ni enega in edinega učinkovitega načina, ki bi lahko hitro in enostavno ozdravil vse oblike.

Psihijatrija torej šteje kompulzivno nakupno vedenje v skupino vedenjskih odvisnosti (Lejoyeux et al., 2000, str. 130, O'Guinn & Faber, 1989, str. 153), ki so del impulzivnih. Med tovrstne odvisnosti štejemo poleg kompulzivnega nakupovanja tudi patološko kockanje, kleptomanijo, piromanijo, trihotilomanijo, kopičenje, zlorabo substanc (drog, alkohola, tobaka), motnje v prehranjevanju, čezmerno telesno dejavnost, deloholizem in seksualne motnje (O'Guinn & Faber, 1989, str. 153; Lejoyeux et al., 2000, str. 130; Black, 2001, str. 18; Faber et al., 1995, str. 296; Grant & Kim, 2003, str. 203; Kwak, Zinkhan & Roushanzamir, 2004, str. 422; Frost, Kim, Morris, Bloss, Close & Stelettee, 1998, str. 657). Vsa tovrstna vedenja imajo »normalno« obliko<sup>4</sup> (O'Guinn & Faber, 1989, str. 149), s katero posameznik uvidi, da je lahko tovrstno vedenje enostaven in zadovoljiv način premagovanja negativnih občutij (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 232), vendar pa se vedenjske odvisnosti<sup>5</sup> razlikujejo od njih po tem, da gre pri njih za ponavljajoča se impulzivna vedenja (Lejoyeux et al., 2000, str. 130), med drugim pa tovrstna vedenja zaznamujejo tudi nezmožnost upiranja impulzu; težnja ali skušnjava po škodljivih dejanjih do samega sebe ali drugih in močan občutek napetosti ali razburjenja pred dejanjem; občutek užitka in zadovoljstva ali razbremenitve med dejanjem ali takoj po njem. DeSarbo in Edwards (1996, str. 232) opozarjata še na eno posebnost, in sicer težnjo po povečevanju. Posameznik ob vsakem tovrstnem vedenju občuti zmeraj manj razbremenitve, zato vedno bolj popušča, dokler ne postane tovrstno vedenje edini način premagovanja težav oziroma negativnih občutij. Pri tovrstnih dejanjih se tako prej ali slej sklone krog, iz katerega posameznik ne more več oditi, saj je edina možna razbremenitev notranjih napetosti škodljivo vedenje, ki predstavlja v tistem trenutku edini izhod, hkrati pa pozneje znova privede v podobno situacijo, saj se napetost spet pojavi. Dodatno težavo povzročajo tudi impulzi, ki se pojavijo nepričakovano, lahko že ob sami vizualni vidni konfrontaciji, in spodbudijo takojšnje delovanje, saj naj bi temu sledilo pričakovano zadovoljstvo oziroma razbremenitev (Lejoyeux et al., 2000, str. 130). Sam pogled na izdelek še ni dovolj, da se pojavi impulz, ki bo vodil v sam odziv. Kako in kdaj se bo posameznik odzval, je odvisno predvsem od njegovega psihično-fizičnega stanja. Negativna občutja (kot je na primer depresija) in vpletenost v druge odvisnosti močno povečujejo verjetnost, da bo posameznik sledil impulzu in izvedel škodljivo dejanje (Lejoyeux et al., 2000, str. 133; Black, 2001, str. 18). Treba je tudi opozoriti, da lahko isti oziroma podobni motivi

---

<sup>4</sup> Kot primer lahko navedemo alkoholike ali ljudi z bulimijo, ki se znatno razlikujejo od družabnih pivcev oziroma ljudi, ki se normalno prehranjujejo (predvsem z vidika motivov in posledic).

<sup>5</sup> Marks je za tovrstno vedenje spoznal naslednje lastnosti: 1. potreba po udejstvovanju v neproduktivnem vedenjskem nizu; 2. povečevanje napetosti, če ni niz končan; 3. dokončanje niza začasno odpravi napetost; 3. vrnitev potrebe in napetosti čez nekaj ur, dni ali tednov; 4. zunanje značilnosti, ki so specifične za določene zasvojenosti; 5. sekundarno pogojevanje zaradi notranjih in zunanjih vplivov (slabo počutje, dolgočasenje); 6. hedonistični prizvok v zgodnji fazi odvisnosti.

vodijo v popolnoma različne oblike vedenj, ki lahko nastopijo samostojno ali v kombinaciji z več različnimi oblikami (Dittmar & Drury, 2000, str. 138; Kwak et al., 2004, str. 421 in 429; Hassay & Smith, 1996, str. 743; Faber & Christenson, 1996, str. 816), kar pomeni, da je določeno vedenje možno nadomestiti z drugim (Faber et al., 1995, str. 303; Dittmar, Beattie & Friese, 1996, str. 204). Kot primer lahko navedemo popivanje, ki je bolj prisotno pri moških, medtem ko kompulzivno nakupovanje prevladuje predvsem med ženskami. Vzrok, zakaj poznamo tako delitev, je treba iskati v različnih socioloških/kulturnih, genskih/bioloških, psiholoških/osebnostnih ali drugih dejavnikih (Dittmar & Drury, 2000, str. 138; Kwak et al., 2004, str. 422). Na podlagi teh so razvili različne teorije. Omenili smo že psihološko, manj pogosto pa se omenjajo še biološka, ki zagovarja tezo genske predispozicije za tovrstno vedenje; in sociološka, ki pripisujejo vedenje pritiskom družbe (družine, vrstnikov, medijev itd.) (Faber et al., 1995, str. 297; Faber, O'Guinn & Krych, 1987, str. 134; Hirschman, 1992, str. 156).

Faber et al. (1987, str. 132) so povzeli spoznanja psihologije ter na podlagi lastnih in drugih raziskav prepoznali sledeče razsežnosti kompulzivnega nakupnega vedenja:

- prisotnost težnje, impulza ali pritiska po dejanju;
- zanikanje škodljivih posledic;
- ponavljajoči spodleteli poskusi nad kontrolo ali prilagoditvijo vedenja.

Poznejši raziskovalci so te tri razsežnosti poljubno dopolnjevali ali spreminjali, vendar so osnovne značilnosti ostale nespremenjene. Če tako kot primer navedemo McElroyeve kriterije, vidimo, da imajo korenine v že omenjenih treh razsežnostih (Lejoyeux et al., 2000, str. 130): 1. pogosta zaposlenost z nakupovanjem ali nakupnimi impulzi, ki se jih občuti kot nepremagljive, nadležne in/ali nesmiselne; 2. pogosto nakupovanje čez zmožnosti, pogosto nakupovanje nepotrebnih stvari ali nakupovanje čez načrtovan čas; 3. zaposlenost z nakupovanjem, impulzi ali vedenji povzročata izrazito stisko, zahteva veliko časa, močno vpliva na družbeno ali službeno delovanje, ali ima za posledico finančne težave (npr. zadolženost ali bankrot); 4. čezmerno nakupovanje se ne pojavlja samo med obdobjem hipermanije ali manije. Avtor se je tako dosti bolj poglobil v razumevanje posameznih razsežnosti, vendar pa hkrati zaradi nepotrebne prevelike natančnosti omejil raziskovalno svobodo in povzročil vrsto težav pri samem dojetju narave tovrstnih vedenj. Kot primer lahko izpostavimo časovno razsežnost. Čas je treba preučevati v povezavi s samim odločitvenim procesom, torej s primerjavo med normalnim in dejanskim časom, ki je bil potreben za sprejetje neke odločitve. Poleg tega že izhajanje iz impulza dovolj nazorno pojasni časovno naravo pojava, saj gre pri kompulzivnem nakupovanju, upoštevajoč stališče Dittmarjeve (1999, str. 110; 2005b, str. 487), zgolj za skrajno obliko impulzivnega nakupnega vedenja.

V nadaljevanju bomo zato izhajali iz prvotnih treh razsežnosti Faberja, O'Guinna in Krycha, ki kljub nekaj poskusom spremembe oziroma dopolnitve še vedno ostajajo aktualne.

**Prisotnost težnje, impulza ali pritiska po dejanju** izhaja iz posameznikovih notranjih stanj, saj je kompulzivno nakupovanje, kot ugotavljajo Faber et al. (1987, str. 133), »pogosto način soočanja s stresom, pobegom pred zahtevami in pritiskom ali premagovanja negativnih čustev in situacij« in dodajajo, da »je pogosto prisoten občutek nizke samovrednosti (samospoštovanja)«. Tudi drugi raziskovalci (O'Guinn & Faber, 1989, str. 154; d'Astous, Maltais & Roberge, 1990,

str. 309; Kwak, Zinkhan & Crask, 2003 str. 167; Roberts, 1998, str. 314; Kyrios, Frost & Steketee, str. 255; Roberts & Pirog, 2004, str. 68; DeSarbo & Edwards, 1996, str. 250) so v svojih raziskavah potrdili, da je nizko samospoštovanje v kombinaciji z negativnimi občutki ključni motivator za tovrstno vedenje, saj povzroča psihološko praznino, ki se izraža v različnih oblikah napetosti. Villarino, Lorenzo, Gonzalez, Fernandez in Foltz (2005, str. 519) dodajajo, da obstaja močna povezava med simptomi čustvene stiske (napetost, depresija in obsesivna kompulzivnost), osebnimi lastnostmi (nizka samozavest, nizko samospoštovanje, prepričanje, da zunanji dejavniki vplivajo na odločitve in življenje, in iskanje užitkov) in nagnjenostjo k izogibanju stresa, ki ga povzročijo določene življenjske situacije oziroma, kot so zapisali Kyrios et al. (2004, str. 253), kompulzivni kupci verjamejo, »da bo pridobivanje stvari nadomestilo, nagradilo ali nevtraliziralo negativna občutja.« Kot primer takšne situacije lahko navedemo ločitev ali preselitev, ki jima sledi vrsta ekonomskih, družbenih in psiholoških posledic. Tovrstni dogodki sprožijo različne oblike kompulzivnih vedenj, vključno z nakupovanjem, saj se želijo družinski člani sprostiti oziroma oddolžiti (predvsem otrokom) (Roberts, Gwin & Martinez, 2004, str. 54; Gwin, Roberts & Martinez, 2004, str. 70; Miltenberger, Redlin, Crosby, Stickney, Mitchell, Wonderlich, Faber & Smyth, 2003, str. 5; d'Astous et al., 1990, str. 309; Roberts, Manolis in Tanner, 2006, str. 309). Dittmar in Drurry (2000, str. 137) pa spoznavata, da so notranji motivatorji (npr. izboljšanje počutja) celo močnejši od zunanjih (npr. razprodaja, akcija, popusti). Tako ni presenečenje, da kupci pogosto posegajo po izdelkih, ki so povezani z identiteto in videzom, saj jih ti bolj približajo idealni podobi oziroma idealnemu sebi. Nekateri raziskovalci (Dittmar, 2005a, str. 846; Dittmar et al., 1996, str. 203) tako ugotavljajo, da je vrzel med dejanskim in idealnim pri kompulzivnih kupcih večja kot pri normalnih, kar pomeni, da je notranja stiska večja in so psihološki dejavniki toliko pomembnejši. To spoznanje je najbolje ponazoril Roberts (1998, str. 314), ko je zapisal, da si ljudje preprosto »kupujejo samospoštovanje«, zato so tovrstni nakupi predvsem pogosti pri dobrinah, ki so povezani z osebnim videzom (obleke, nakit, kozmetika, obutev, izdelki za osebno nego), identiteto ali življenjskim slogom (zabavna elektronika z mediji, knjige, športni pripomočki) (Miltenberger et al., 2003, str. 5; Dittmar et al., 1996, str. 195; Roberts & Pirog, 2004, str. 68; Black, 2001, str. 23; Faber et al., 1987, str. 134; Dittmar, 2005a, str. 840; O'Guinn & Faber, 1989, str. 154).

**Zanikanje škodljivih posledic** je naslednja značilnost kompulzivnih nakupovalcev, ki se sicer soočajo s kupom težav, ki so posledica prekoračitve finančnih zmožnosti. Da lahko odplačujejo dolgove, morajo celo prodati nepremičnino ali skušajo s prevarami dobiti denar (Faber et al., 1987, str. 133). Posledice niso samo finančne, temveč so med drugimi tudi zakonske, družinske (pogoste so ločitve, saj družina obupa nad tovrstnimi posamezniki), v odnosih z drugimi in psihološke (kup negativnih občutij, kot so krivda, osramočenost, zadrega ali razočaranje nad lastnim vedenjem) (O'Guinn & Faber, 1989, str. 154; Monahan, Black & Gabel, 1996, str. 59; Miltenberger et al., 2003, str. 5; Roberts & Sepulveda, 1999b, str. 70). Celo kompulzivnim kupcem se zdijo takšna dejanja »obupna« in priznavajo, da »si niso niti najmanj podobni, vendar jih včasih še vedno ponovijo.« (Faber et al., 1987, str. 133) To je tudi ena izmed največjih ironij odvisnosti, saj kot opozarja Hirschman (1992, str. 174), se zdi tovrstni posameznikom »vse v redu, logično, jasno, produktivno in zelo bistro,« medtem ko je resnica popolnoma drugačna, česar pa si ti niso zmožni priznati, saj je »znotraj tega samoizgrajenega sveta vse smiselno, samo

od zunaj se zdi noro.« Kompulzivni kupci namreč dojemajo sam nakupni proces kot nakupno terapijo« (Villarino et al., 2005, str. 520), pobeg (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 252) ali način samozdravljenja (Faber & Christenson, 1996, str. 816), ki jim omogočajo, da se lažje soočijo s težavami oziroma negativnimi občutji. Kot smo omenili, se tovrstne terapije praviloma izkažejo za slabe šele, ko se mora posameznik soočiti s škodljivimi posledicami, kar kupec le stežka prizna, saj mu nudijo sprostitev. Ena težava se tako preprosto nadomesti z drugo in pozneje povzroči vnovično nezadovoljstvo (več o tem pri naslednji dimenziji) (Villarino et al., 2005, str. 520; Kyrios et al., 2004, str. 254). Posebno težavo predstavlja tudi domišljija kupcev, ki omogoča, da »lažje uspešno pobegnejo pred realnostjo v nakupnih situacijah« in se posledično »lažje ločijo od negativnih posledic predhodnega vedenja.« (O'Guinn & Faber, 1989, str. 153) Krivde za tovrstno zanikanje ne moremo popolnoma pripisati samo kupcu, saj so se v zadnjih desetletjih močno razširili določeni finančni instrumenti, ki vsaj na nakupnem mestu odvrčajo kupčeve misli od posledic. Kot primer lahko navedemo plačilne in kreditne kartice, ki omogočijo takojšnje zadovoljstvo, ne da bi bilo treba kupcu ob nakupu razmišljati, koliko sploh ima razpoložljivih finančnih sredstev in kako jih bo odplačal. Kupec tako nakupuje v zmotnem prepričanju, da v resnici sploh ne zapravlja, zato ni nenavadno, da mnogo kupcev vali krivdo prav na prelahko dostopnost kreditnih kartic (Dittmar & Drury, 2000, str. 131; Roberts, 1998, str. 312).

**Ponavljajoči se spodleteli poskusi nad kontrolo ali prilagoditvijo vedenja** izhajajo iz spoznanja, da tovrstno vedenje pogosto vključuje psihološko odvisnost, ki z izjemo nekaterih preostalih vedenjskih odvisnosti ne temelji na substancah. Posameznik se vključi v tovrstno vedenje kot odgovor na različne stimulanse iz okolja (npr. medosebne težave), zato je takšno vedenje zelo predvidljivo, saj mu služi kot način izboljšanja počutja (Faber et al., 1987, str. 132). Nakupni proces je tako kupcu pomembnejši kot sam izdelek, ki ga velikokrat sploh ne uporabi in ga posledično nekam založi, skrije ali celo vrne nazaj v trgovino<sup>6</sup> (Faber et al., 1987, str. 132; O'Guinn & Faber, 1989, str. 153), zato se praviloma tudi bolj zanimajo za politiko vračanja izdelkov (Hassay & Smith, 1996, str. 748). Kupec namreč z nakupovanjem zadovoljuje potrebo po medosebnih stikih, čustvih in samospoštovanju (O'Guinn & Faber, 1989, str. 153; Dittmar, 2005a, str. 835; DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249). Ob odsotnosti osebnega stika celotni nakup izgubi smisel, zato tovrstni kupci neradi kupujejo prek neosebne tržne poti (npr. direktne pošte) (Hassay & Smith, 1996, str. 749). Izdelek (oziroma funkcionalnost izdelka) torej ni namen nakupovanja, saj ta praviloma ne prinaša nobenih pozitivnih občutij, razen če gre za izdelek, ki je močno povezan z že omenjenim idealom, občutji oziroma samospoštovanjem (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249; Dittmar et al., 1996, str. 204). V tem primeru lahko kupci razvijejo pravo obsedenost s kopičenjem stvari<sup>7</sup> (Frost et al., 1998, str. 663), saj »s kupljenimi izdelki

---

<sup>6</sup> Treba pa je opozoriti, da kupci vseeno izkazujejo visoko stopnjo materializma (Faber & O'Guinn, 1989, str. 153; Dittmar, 2005, str. 851), saj so bolj nevoščljivi in stiskaški kot običajni kupci. Nekateri avtorji (Dittmar & Drury, 2000, str. 132) opozarjajo tudi na pomembne razlike med spoloma, saj je moškim posredovanje izdelkov pomembnejše kot ženskam. Ker kompulzivno nakupovanje prevladuje med ženskami, se je med raziskovalci vseeno uveljavilo prepričanje, da je sam proces dosti pomembnejši od posredovanja, če govorimo o skrajni obliki kompulzivnega nakupnega vedenja (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 239).

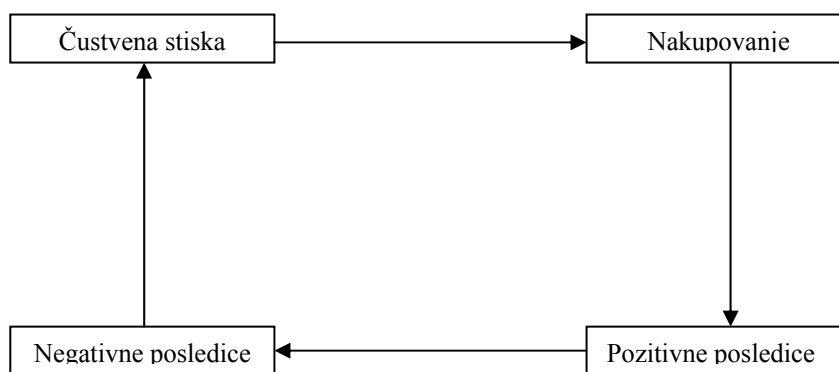
<sup>7</sup> Treba je opozoriti, da vrednost oziroma cena izdelka ne igra ključne vloge, saj lahko kompulzivni kupci kopičijo tudi odvržene ali brezplačne stvari. Ta lastnost je tako izrazita, da Frost et al. (1998, str. 663) celo predlagajo, da naj bo kopičenje nujni sestavni del opredelitve kompulzivnega nakupovanja.



tvorijo čustveno navezanost in prek njih občutijo varnost« (Kyrios et al., 2004, str. 254). Izjema je tudi nakup izdelka za druge, saj kompulzivni kupci velikokrat želijo ugajati drugim in jih zato obdarujejo (Faber et al., 1987, str. 132; Miltenberger et al., 2003, str. 5; d'Astous et al., 1990, str. 309). Zadovoljstvo oziroma potešitev notranje napetosti ne trajata dolgo (Faber & Christenson, 1996, str. 815). Nepotrebni nakupi povzročajo občutke krivde in napetosti, ki praviloma vodi v vnovičen nakup, ki poleg kratkotrajne razbremenitve povzroči še večje dolgoročne težave (Billieux et al., 2008, str. 1439). Kot ugotavljajo Kwak et al. (2004, str. 421), je »kratkotrajno zadovoljstvo, ki izhaja iz kompulzivnega nakupovanja, nikoli ne zadovolji notranje praznine, zato je kompulzivni nakupovalci neprestano iščejo močnejše ojačevalce.« Podobno sta ugotovila tudi DeSarbo in Edwards (1996, str. 232), saj »postopno zmanjševanje razbremenitve z vsakim nakupnim nizom od posameznika zahteva, da jih povečuje in tako postane odvisna od nakupovanja in zapravljanja kot primarnih načinov soočenja z napetostjo.« Villarino et al. (2005, str. 520) govorijo o škodljivem krogu (ang. *vicious cycle*), saj se posamezniki vrtijo v krogu štirih faz (Slika 3 ilustrira njihovo povezanost):

- čustvena stiska: povzročajo jo težave, ki povzročajo različne psihične ali čustvene pretrese in spodbujajo posameznika, da išče način sprostitev;
- nakupovanje;
- pozitivne posledice: zadovoljstvo oziroma začasna sprostitev, ki ga prinese nakupni proces;
- negativne posledice: finančne in druge težave, ki se pojavijo kot posledica nakupa.

Slika 3: Škodljivi krog

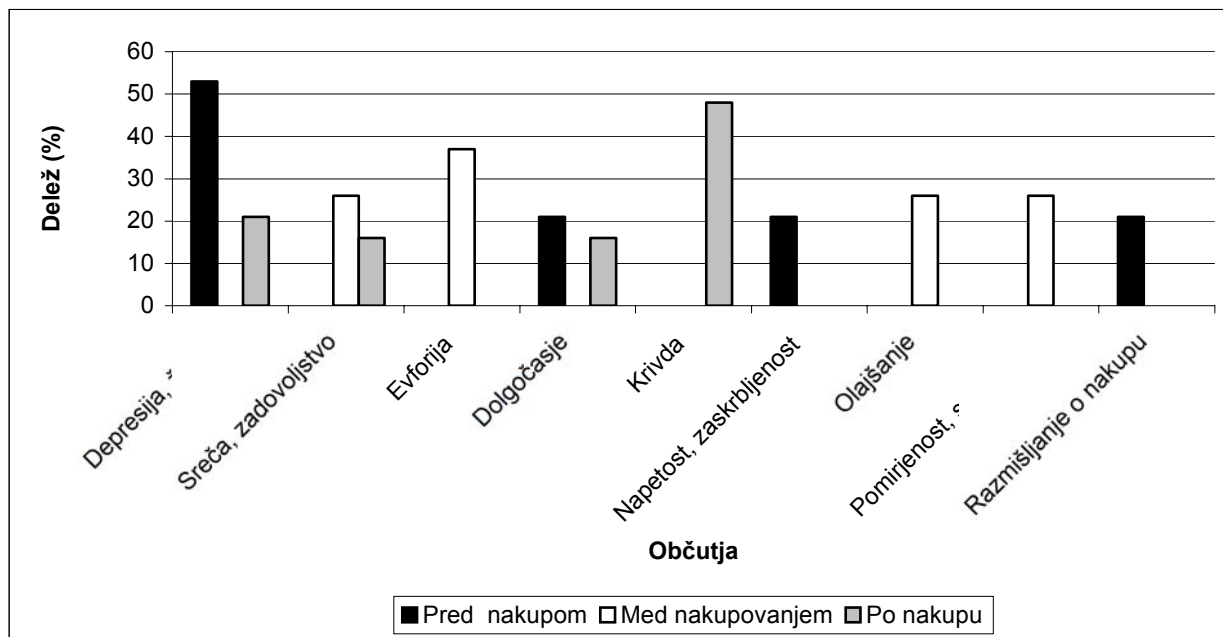


Vir: Villarino et al., *Individual factors associated with buying addiction: An empirical study*, 2005, str. 519.

Kako se spreminja počutje skozi celoten nakupni proces (oziroma škodljivi krog), je najbolje ponazoril Miltenberger s sodelavci (2003, str. 5). Celotni nakupni proces so razdelili na tri faze: pred nakupom, med in po njem. V vsaki fazi so nato anketiranci navedli najpogostejša občutja. Pred samim nakupom je bilo tako kar 53 % anketirancev žalostnih ali depresivnih, 21 % napetih ali zaskrbljenih, 21 % zdolgočasenih, 21 % pa jih je priznalo, da so že prej razmišljali o nakupovanju. Med nakupovanjem jih je 37 % občutilo euforijo, 37 % olajšanje, 26 % pomirjenost ali sprostitev in 26 % srečo ali zadovoljstvo. Po nakupu so prevladovala predvsem negativna čustva, kot so: krivda (48 %), depresija (21 %), dolgočasje (16 %) in edina pozitivna izjema – sreča ali zadovoljstvo (16 %). Prednakupna in ponakupna čustva so si tako zelo

podobna, saj so bolj kot ne negativna, medtem ko je samo nakupovanje med tema dvema fazama očitno sproščanje. Slika 4 prikazuje občutja kompulzivnega kupca v različnih nakupnih fazah.

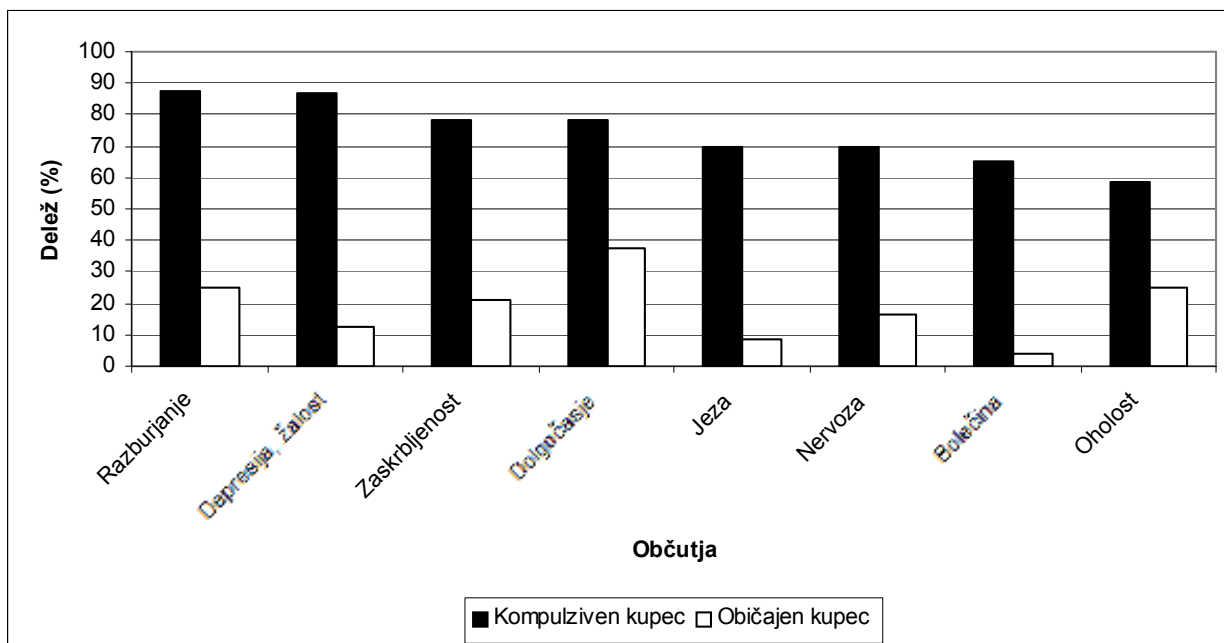
Slika 4: Občutja kompulzivnega kupca pred nakupom, med in po njem



Vir: Miltenberger et al., *Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying*, 2003, str. 5.

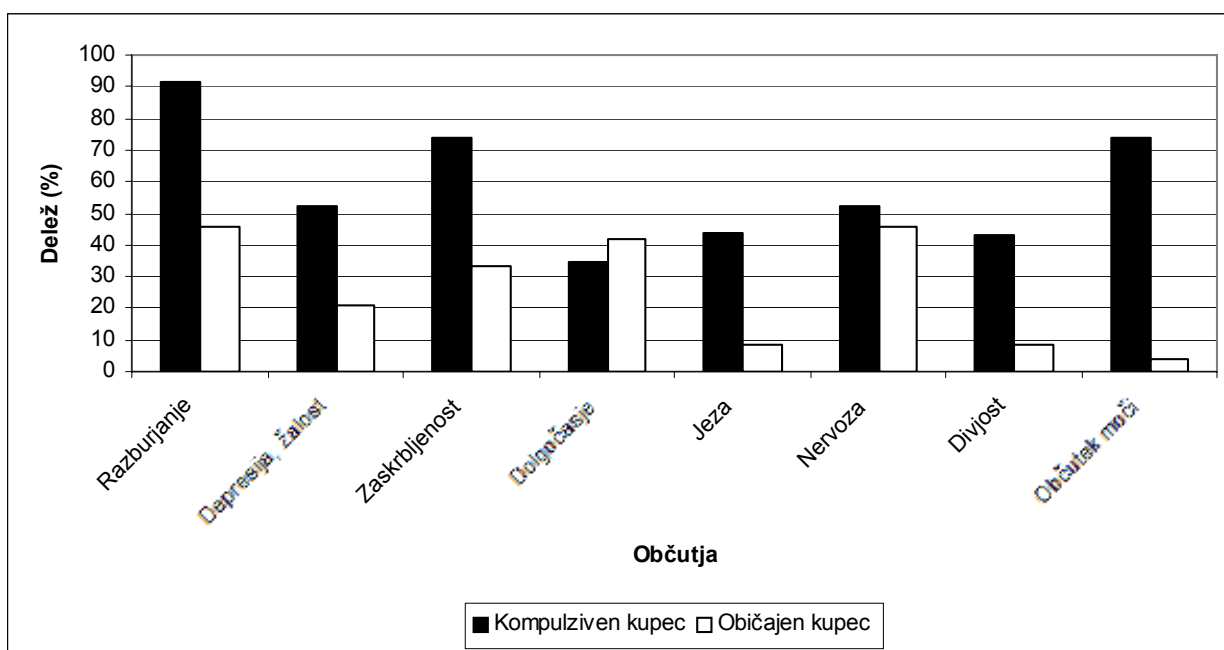
Podobne rezultate sta dobila tudi Faber in Christenson (1996, str. 812), ki sta prav tako primerjala občutja pred in med samim nakupom s kompulzivnimi in običajnimi kupci. Pred nakupom kompulzivni kupci občutijo podobna negativna občutja kot pri prejšnji raziskavi (rezultate za običajne kupce bodo v oklepaju): razburjenje 87,5 % (25 %), depresija/žalost 86,9 % (12,5 %), zaskrbljenost 78,3 % (20,8 %), dolgočasje 78,3 % (37,5 %), jeza 69,6 % (8,3 %), nervoza 69,5 % (16,6 %), bolečina 65,2 % (4,2 %), oholost 58,4 % (25 %). Zanimivo je, da je kar 95,8 % (91,6 %) kupcev navedlo tudi eno samo pozitivno čustvo – srečo, ki je v popolnem nasprotju z vsemi predhodnimi. Tako lahko domnevamo, da to pozitivno čustvo izhaja iz vedenja, da gredo nakupovat, saj jih tudi med nakupovanjem kar 91,7 % (95,8 %) prav tako občuti srečo. Močno se spremenijo negativna čustva med nakupovanjem, saj jih je: razburjenih 91,3 % (45,8 %), depresivnih/žalostnih 52,2 % (20,8 %), zaskrbljenih 73,9 % (33,3 %), zdolgočassenih 34,8 % (41,7 %), jeznih 43,5 % (8,3 %), nervoznih 52,2 % (45,9%); pogosteje pa sta se omenjala tudi pozitivni čustvi: divjost 43,4 % (8,4 %) in občutek moči 73,9 % (4,2 %). Sliki 5 in 6 prikazujeta občutja pred nakupovanjem in med njim kompulzivnega in običajnega kupca.

Slika 5: Primerjava občutij pred nakupom med kompulzivnim in običajnim kupcem



Vir: Faber & Christenson, *In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers*, 1996, str. 811.

Slika 6: Primerjava občutij med nakupovanjem med kompulzivnim in običajnim kupcem



Vir: Faber & Christenson, *In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers*, 1996, str. 812.

V primerjavi z običajnimi kupci so tako prisotne velike razlike v občutjih pred nakupovanjem in med njim, saj imajo običajni kupci že pred nakupovanjem dosti manj negativnih čustev, ki se med nakupovanjem tudi manj spremenijo. Zanimivo je tudi, da je običajnim kupcev sam nakupni proces dosti bolj naporen in neprijeten, saj je moč opaziti veliko povečanje pri nervozi in zaskrbljenosti, manjše pa pri depresiji/žalosti in dolgočasju. Na drugi strani kompulzivni kupci doživijo veliko olajšanje in celo nadomestijo nekatera negativna občutja s pozitivnimi, hkrati pa

zmanjšajo predhodna. Na žalost raziskovalca nista preučila še ponakupnega zadovoljstva oziroma občutij, tako da tega ne moremo v celoti primerjati s prvo raziskavo. Občutja kot taka še ne povedo, kaj natančno je v ozadju, saj kot sta spoznala Dittmar in Drury (2000, str. 125), večina kompulzivnih kupcev ne obžaluje nakupa, temveč predvsem nezmožnost poznejšega plačila. Vseeno vidimo močno povezavo med raziskavama in predhodnimi, še posebej s škodljivim krogom, ki prav tako poudarja negativna čustva, ki so hkrati vzrok in posledica kompulzivnega nakupnega vedenja, zato lahko potrdimo že večkrat omenjeno tezo, da tovrstno vedenje služi predvsem sprostitvi in ne pridobivanju izdelkov.

### 3.3.2 Opredelitev kompulzivnega nakupnega vedenja

Podobno kot pri impulzivnem nakupnem vedenju tudi pri kompulzivnem ni enotne opredelitve, vendar kot opaža Dittmar (2005b, str. 468), se je vseeno oblikovalo soglasje glede treh ključnih značilnosti kompulzivnega nakupnega vedenja: 1. impulz se občuti kot neukrotljiv; 2. posameznik izgubi nadzor nad nakupnim vedenjem in 3. nadaljuje kljub škodljivim posledicam na njihovem osebnem, družbenem ali delavnem področju in v njihovem finančnem dolgu. Te tri značilnosti so tako nespremenjene še od prvotnih, ki so jih določili Faber, O'Guinn in Krych v članku iz leta 1987. Ti so tudi med prvimi, ki so poskusili opredeliti pojav. Pod terminom »kompulzivna nakupovanje«<sup>1</sup> (1987, str. 132) so tako govorili kot »o vrsti nakupnega vedenja, ki je neprimerna, običajno čezmerna in očitno škodljiva do posameznika, za katerega se zdi, da ga vodijo k porabi impulzi.« S tovrstnim opisom so želeli predvsem opozoriti, da ne gre za običajno obliko nakupnega vedenja, ki ima za posledico korist kupljene stvari ali storitve, temveč je bistvo skrito v impulzih in njegovih posledicah. Avtorji se v opisu niso poglobljali v to, zakaj se posameznik tako vede, vseeno pa so opozorili na škodljive posledice, ki je najvidnejša lastnost tovrstnega vedenja. Pozneje sta O'Guinn in Faber na podlagi omenjenih treh razsežnosti napisala eno izmed najpopolnejših opredelitev. Kompulzivno nakupovanje (1989, str. 149) je tako »kronično, ponavljajoče nakupovanje, ki postane primarni odziv na negativne dogodke ali čustva. Takšno vedenje postane zelo težko ustavljivo in na koncu povzroči škodljive posledice.« S to opredelitvijo so avtorji zaokrožili svoje misli in postavili temelj vsem nadaljnjim raziskavam, saj je le malo poznejših raziskovalcev prezrlo njihov prispevek, ki so v teh prvih raziskavah našli potrebno teoretično osnovo in spoznanja za njihove lastne raziskave. Tako je mnogo poznejših avtorjev skušalo dokazati ali zavreči ta spoznanja in teze ter hkrati izpopolniti pogled na tovrstno vedenje. Tako je tudi Edwards (1992, str. 54) izhajala iz postavljenih temeljev omenjenih raziskovalcev, kar je močno vplivalo na njeno opredelitev, saj je kompulzivno nakupno vedenje videla kot »kronično, nenavadno obliko nakupovanja in zapravljanja, ki jo oblikuje nepremagljiva, neobvladljiva in ponavljajoča nuja po nakupovanju, neupoštevajoč

---

<sup>1</sup> Avtorja sta med drugim opredelila tudi kompulzivno porabo »kot odziv na nekontrolirano težnjo ali željo po pridobitvi, uporabi ali doživetju občutka, snovi ali dejanja, ki vodi posameznika v ponavljajoče vedenje, ki na koncu povzroča škodo njemu in/ali drugim.« (O'Guinn & Faber, 1989, str. 148)

posledice.« Avtorica je tako popolnoma dosledno zajela vse tri ključne značilnosti, ki jih je samo opisala z drugimi besedami.

Nekoliko svojevrstna je opredelitev McElroyja, Philipsa in Kecka (1994, str. 242), po katerih je kompulzivno nakupovanje »nakupno vedenje, ki je neobvladljivo, značilno boleče, časovno potratno ali pa se konča z družbenimi ali finančnimi težavami.« Ta opredelitev je zelo ozka, saj se osredotoča predvsem na negativne posledice, pa še te niso popolne (popolnoma prezrte so na primer osebne težave). Avtorji so tudi prezrli cikličnost tovrstnega vedenja, saj imata vzrok in posledica zelo podobno naravo (izstopajo predvsem negativna čustva) in praviloma povzročita samo to, da se ena težava nadomesti z drugo. Zanimiva je tudi omemba časovne razsežnosti, ki je omenjena v smislu potratnosti. Tu ni jasno, ali so avtorji imeli v mislih časovno dolžino nakupnega procesa ali pa se jim zdi tovrstno vedenje nesmiselno glede na to, da ne prinaša posamezniku ničesar dobrega oziroma samo težave. Tudi Monahan et al. (1996, str. 59) niso najbolje opredelili pojava, saj so menili, da »kompulzivno nakupovanje označuje nepremagljiva želja po nakupu ali kakšni obliki sprostivni napetosti (oziroma zadovoljstva) po nakupu.« Avtorji se zavedajo, da je ključ v razumevanju tovrstne oblike vedenja predvsem v negativnem počutju, vendar so popolnoma spregledali, kdaj in zakaj naj bi to nastalo ter kakšne so posledice vedenja. Definicija je tako pomanjkljiva, čeprav je zelo dobro poudarila cilj tovrstnega vedenja, ki je v sprostivni napetosti, pri čemer so se avtorji že zavedali, da je kompulzivno nakupovanje samo ena izmed oblik kompulzivnih vedenj. Izhajali so namreč iz spoznanj psihologije, ki le redko preučuje kompulzivno nakupno vedenje samostojno, temveč se pojav praviloma preučuje v kombinaciji z vsaj še eno drugo obliko kompulzivne porabe (na primer prenegodanjem). Za razumevanje pojava je treba zato celovito dojetje, čeprav je to možno samo prek popolnoma drugačne oblike. Povzemanje posameznih delov lahko okrne celovitost in vodi v nepopoln pogled, čemur smo bili priča tudi v tem primeru.

Dosti boljša je opredelitev Lejoyeux et al. (2000, str. 132), saj je za njih »kompulzivno nakupovanje definirano s prisotnostjo ponavljajočih se impulzivnih in čezmernih nakupovanj, ki vodijo v osebne in družinske težave.« Definicija zaobjema cikličnost in negativne posledice, vendar je nepopolna z vidika psihičnih stanj posameznika in vzrokov. Enak očitek lahko namenimo tudi vsem sledečim opredelitvam, saj je Dittmar (2005a, str. 834) videla kompulzivno nakupovanje kot »nakupovanje, ki je impulzivno, čezmerno in nekontrolirano,« medtem ko je za Billieux et al. (2007, str. 1432) tovrstno vedenje definirano kot »neobvladljivo in pretirano nakupovanje, ki vodi k osebnim in družinskim težavam.« Poleg omenjenih pomanjkljivosti lahko pri Dittmarjevi in tudi Billieux et al. omenimo še odsotnost zavedanja cikličnosti vedenja in nejasnost glede tega, kaj je čezmerno nakupovanje. Pretiranost ali čezmernost kot taki nista sporni (če na primer nakupuješ velike zaloge, da s tem izkoristiš popuste), sporne so samo, če kupiš stvari, ki jih niti nimaš namena uporabiti in jih kot take sploh ne potrebuješ. Poleg tega se pri takšnih besednih zvezah postavlja še vprašanje »primernega nakupa«, saj drugače ne moremo govoriti o presežnih oblikah. Razlog, zakaj se tovrstne besedne zveze vseeno uporabljajo, Dittmar in Drury (2000, str. 111) vidita predvsem v tem, da te ne vsebujejo vgrajene predpostavke o kontroli oziroma pozitivno/negativnih vidikih nakupne dejavnosti. S tem pogledom se lahko delno strinjamo, saj je pri opredelitvah in raziskovanju potrebna dobršna

mera objektivnosti, vendar je pri tovrstnem vedenju ključna karakteristika izguba kontrole nad dejanji, zato so tovrstne predpostavke popolnoma upravičene in jih mora opredelitev tudi odražati.

Iz teh nekaj opredelitev je razvidno, da je večje sodelovanje in upoštevanje med različnimi raziskovalci prineslo tudi večje poenotenje glede tega, kaj sam pojav je in v čem se razlikuje od preostalih nakupnih vedenj. Sama formulacija definicij se sicer razlikuje, vendar vse bolj ali manj uspešno sledijo izhodiščem Faberja, O'Guinna in Krycha iz poznih 80. letih prejšnjega stoletja. Vseeno je število opredelitev neprimerno višje kot pri impulzivnem nakupnem vedenju. To lahko pripišemo temu, da je pojav preučevan šele zadnjih dvajset let, kar posledično pomeni, da raziskovalci še iščejo različne možne pristope k preučevanju.

### 3.3.3 Metodologija

Tudi pri kompulzivnem nakupnem vedenju raziskovalci sledijo uveljavljenim raziskovalnim pristopom, zato raziskave ustrezajo strogim statističnim kriterijem (več o tem smo napisali v poglavju 3.2.3). Za potrebe prepoznavanja kompulzivnega nakupnega vedenja so uporabili različne lestvice, ki so jih v večini priredili z lestvic, ki so jih uporabljali psihologi za ugotavljanje kompulzivnega vedenja. Te so zato že zelo izpopolnjene (so celo kompleksnejše kot tiste, ki so namenjene preučevanju impulzivnega nakupnega vedenja), kljub dejstvu, da se pojav preučuje šele dve desetletji. V nadaljevanju bomo predstavili eno izmed najpogosteje uporabljenih.

#### 3.3.3.1 Diagnostično orodje/klinični razvrščevalec za določanje kompulzivnih porabnikov

O'Guinn in Faber sta leta 1989 opravila raziskavo na vzorcu, ki je vključeval kar 808 samoidentificiranih kompulzivnih kupcev, s katero sta preučila, v čem se ti razlikujejo od običajne populacije z različnih vidikov: od ekonomskih do čustvenih (O'Guinn & Faber, 1989, str. 151). Pri tem sta se naslonila na spoznanja raziskav o kompulzivnem vedenju ali odvisnosti, skupinske terapije, intervjuje s psihiatri in svetovalci itd., ki sta jih raziskala skupaj s Krychom (1987, str. 132). Na podlagi ugotovitev sta določila 32 spremenljivk, ki naj bi ločevale kompulzivne kupce od običajnih. Poznejše testiranje je pokazalo, da je statistično značilnih samo naslednjih 14 spremenljivk, ki sta jih združila v diagnostično orodje/klinični razvrščevalec za določanje kompulzivnih porabnikov (ang. *a diagnostic tool/clinical screener for classifying compulsive consumers*)<sup>1</sup> (Faber & O'Guinn, 1989, str. 741):

1. Kupil sem stvari, čeprav se jih nisem mogel privoščiti.
2. Menim, da bi bili drugi zgroženi, če bi vedeli o mojih razsipnih navadah.
3. Če mi ostane še kaj denarja na koncu obdobja, ga moram zapraviti.
4. S kreditno kartico sem opravil samo majhna plačila.
5. Kupil sem si nekaj, da bi se počutil bolje.

---

<sup>1</sup> Avtorja pogosto imenujeta to lestvico tudi »kompulzivno nakupna lestvica« (ang. *compulsive buying scale*) oziroma po njeni kratici: lestvica CBS.

6. Napisal sem ček, čeprav sem vedel, da nimam dovolj denarja za kritje.
7. Hotel sem kupiti stvari in mi je bilo vseeno, kaj.
8. Pogosto kupim stvari samo zato, ker so na razprodaji.
9. Tiste dni, ko nisem šel nakupovat, sem se počutil živčen in napet.
10. Nakupovanje je zabavno.
11. Po nakupovanju sem se počutil depresivno.
12. Kupil sem nekaj, in ko sem prišel domov, nisem vedel, zakaj sem to sploh kupil.
13. Pri čezmernem nakupovanju se nisem mogel ustaviti.
14. Resnično verjamem, da bi denar rešil večino mojih težav.

Za merjenje se uporablja petstopenjska Likertova lestvica, ki je pozneje doživela manjšo spremembo: namesto 14 spremenljivk sta jo avtorja skrčila na samo 7 (spremenljivke od 1 do 6 in spremenljivko 9) (Faber & O'Guinn, 1992, str. 468; Bearden & Netemeyer, 1999, str. 54). Za lažje določanje kompulzivnih kupcev sta razvila tudi posebno formulo,<sup>2</sup> ki je omogočila, da je lestvica zaradi enostavnosti in preglednosti postala ena izmed najpogosteje uporabljenih pri raziskovalcih kot so: Hassay in Smith (1996, str. 746), Roberts (2000, str. 83), Kyrios et al. (2004, str. 246), Roberts in Sepulveda (1999, str. 61), Kwak et al. (2004, str. 426) itd. Vendar je lestvica zanimiva še z enega vidika. Mnogo avtorjev se je lotilo kritične presoje in primerjave z drugimi lestvicami. Tako sta na primer Cole in Sharrell (1995, str. 426) opozorila, da je v primerjavi z lestvico Valenca, d'Astousa in Fortierja, dosti za ugotavljanje skrajnih primerov kompulzivnega nakupnega vedenja (posledično je tudi delež tovrstnih kupcev manjši). Enak sklep sta dobila tudi Manolis in Roberts (2008, str. 16), ki sta naredila primerjavo z Edwardsovo lestvico. Spoznala sta tudi, da je lestvica CBS boljša pri ugotavljanju notranjih dejavnikov (samospoštovanje itd.) za tovrstno vedenje. Kwak et al. (2003, str. 167) dodajajo, da lestvice ne moremo (v celoti) prenašati na druge države in kulture. V raziskavi, ki so jo naredili na korejskem vzorcu, so namreč opazili, da Korejci ne dojemajo vseh spremenljivk kot del ene celote in dajejo odgovorom drugačen pomen, kot jim dajejo kupci v Združenih državah Amerike. Kljub vsem pomanjkljivostim ostaja lestvica trenutno ena izmed najboljših, še posebej v zahodnih kulturah.

### 3.3.4 Dejavniki, ki vplivajo na kompulzivno nakupno vedenje

Tudi pri kompulzivnem nakupnem vedenju bomo skušali orisati nekaj možnih dejavnikov, saj tako kot za impulzivno nakupno vedenje, tudi za tovrstno vedenje še ni raziskave, ki bi celovito opredelila vse dejavnike. Znova bomo uporabili tri sklope, v katere bomo razdelili možne dejavnike: demografskega, psihološkega in sociološkega. Znotraj sociološkega sklopa bomo posebno pozornost namenili družini. Tudi pri kompulzivnem nakupnem vedenju so dejavniki močno medsebojno prepleteni, zato bodo nekateri opisani v sklopu, v katerega sicer ne spadajo (npr. radodarnost je v sociološkem sklopu, čeprav spada v psihološkega). Dejavnike lahko spet razdelimo na notranje (spol, starost, izobrazba, psihološka stanja, družbeno-ekonomski

<sup>2</sup>  $-9,69+(Q3 \times 0,33)+(Q2 \times 0,34)+(Q1 \times 0,50)+(Q6 \times 0,47)+(Q5 \times 0,33)+(Q9 \times 0,38)+(Q4 \times 0,31)$ ; če je vsota manjša od  $-1,35$ , govorimo o kompulzivnem kupcu.

status/dohodek in nagnjenost k vedenju) in zunanje (vpliv družbe, vrstnikov, družine), gledanje TV in dostopnost kreditnih kartic.

### 3.3.4.1 Demografski dejavniki

Med demografskimi dejavniki najbolj izstopa **spol**, saj praktično vsi raziskovalci povezujejo kompulzivno nakupno vedenje z ženskami, ki zelo izstopajo v primerjavi z moškimi (d'Astous et al., 1990, str. 310; Roberts, 1998, str. 309; O'Guinn & Faber, 1989, str. 152, Shoham & Brenčič, 2003, str. 133; Dittmar, 2005a, str. 856; Roberts & Sepulveda, 1999a, str. 31; Dittmar, 2005b, str. 471; Roberts, 2000, str. 85; Roberts & Pirog, 2004, str. 65; Neuner et al., 2005, str. 517; Faber et al., 1995, str. 299; Dittmar et al., 1995, str. 203). Kot primer lahko navedemo deleže žensk med kompulzivnimi kupci: 67 % (Roberts, 1998, str. 309), 91,7 % (Faber et al., 1995, str. 299) in 92 % (O'Guinn & Faber, 1989, str. 152).

Zakaj je tako velik odstotek kompulzivnih kupcev prav med ženskami, še ni pojasnjeno. Posamezni avtorji imajo vsak svoje razlage. Hollister, Rapp in Goldsmith tako pripisujejo krivdo načinu socializacije, ki bolj spodbuja moške k delu, hkrati pa so tudi bolj plačani. Furnham in Thomas dodajata, da se moške vzgaja v zavedanju o pomenu denarja in odgovornem ravnanju z njim, medtem ko se dekleta pogosteje obdaruje in praviloma nimajo takšne vzgoje (Roberts, 1998, str. 313). Scherhorn, Reisch in Raab (Roberts, 1998, str. 302) ter Faber et al. (1987, str. 134) so tudi opazili, da so ženske socializirane v smeri pridobivanja užitka iz nakupovanja in bolj pasivnega ter čustvenega načina premagovanja stresa in konfliktov. Black (2001, str. 19) opozarja na vpliv kulture, ki v nekaterih družbah pripisuje nakupovanje predvsem ženskam. Roberts (1998, str. 303) dodaja, da so tudi neprimerno bolj izpostavljene različnim dražljajem, saj opravijo večino nakupov za gospodinjstvo, hkrati pa je tovrstna dejavnost za njih dosti bolj družbeno sprejemljiva. Družbeni pritiski tudi povzročajo, da je eden izmed glavnih motivov pri kompulzivnem nakupovanju doseganje idealov (Dittmar, 2005a, str. 854), saj so lastnosti, kot so samosprejetje, pripadnost (družbi) in privlačen videz, dosti pomembnejše za ženske kot moške (Roberts & Pirog, 2004, str. 65). Ženske so pogosto celo vzgajane v prepričanju, da jim bo tovrstno vedenje prineslo pozornost, pohvalo in užitek (Faber et al., 1995, str. 302). Temu so se prilagodili tudi oglaševalci, ki so oglasna sporočila namenili predvsem njim, saj jih zaradi zgoraj naštetih vzrokov velikokrat izberejo kot ciljni segment (Black, 2001, str. 19). Na drugi strani je treba opozoriti tudi na pozitivni vidik visokega deleža žensk. Mnogo raziskovalcev (O'Guinn & Faber, 1989, str. 152; Dittmar & Drury, 2000, str. 137; Faber et al., 1987, str. 134) je spoznalo, da ženske hitreje opazijo in sprejmejo dejstvo, da imajo težave, ter posledično prej poiščejo pomoč kot moški. Dokončna rešitev pred tovrstnimi razlikami v spolu je v tem, da se odpravijo kulturne norme, ki povezujejo nakupovanje z žensko družbeno, osebno in spolno identiteto, in da se jim omogoči večji dostop do preostalih psiholoških nadomestitvenih strategij (Dittmar, 2005b, str. 471). Pri mlajših generacijah so razlike med spoloma že manjše, saj niso tako tradicionalne, kot so bile starejše, zato je tudi delež kompulzivnih kupcev enakomernejše porazdeljen, hkrati pa postajajo vse bolj obremenjene z ideali, neodvisno od spola (Dittmar, 2005b, str. 471; Dittmar, 2005a, str. 853; Billieux et al., 2007, str. 1440).



Drug pomembni dejavnik je **starost**, ki je negativno povezana s kompulzivnim nakupnim vedenjem, kar pomeni, da bolj, kot je star posameznik, manjša je verjetnost, da bomo takšno obliko vedenja zasledili pri njem oziroma z drugimi besedami: z leti je tovrstno vedenje vse redkejše (O'Guinn & Faber, 1989, str. 152; d'Astous et al., 1990, str. 310; Neun et al., 2005, str. 517; Hassay & Smith, 1996, str. 748; Roberts, 2000, str. 85; Dittmar, 2005b, str. 487). Izjemo predstavlja študentska populacija, saj pri tej tovrstno vedenje z leti narašča. Roberts (2005, str. 87) domneva, da je razlog v svobodi in zgledovanju po starejših študentih. Pri prihodu na fakulteto so namreč študentje še pod močnim vplivom racionalnih nakupnih navad, ki so ji prinesli od doma. Ob prisotnosti kreditnih kartic in starejših študentov pa kmalu spremenijo nakupno vedenje.

Kot eden izmed možnih razlogov, zakaj se nagnjenost h kompulzivnemu nakupnemu vedenju manjša z leti, leži v zaskrbljenosti zaradi denarja. Starejši se namreč dosti bolj obremenjujejo s finančnimi sredstvi, saj imajo na primer obveznosti do otrok in drugih družinskih članov, hipotek in lastnega pokoja. Mladi v primerjavi z njimi nimajo takšnih obveznosti, med drugim pa tudi ne izkušenj, zato so bolj optimistični in se manj obremenjujejo s prihodnostjo. Dosti pogosteje tudi kupujejo izdelke samo z razlogom, da bi napravili vtis na druge s projiciranjem uspeha in moči (Roberts & Sepulveda, 1999a, str. 33). Tudi Dittmar (2005b, str. 487) je potrdila, da obstajajo velike sistematične razlike, ki so povezane s starostjo, pri čemer mladi pogosteje nakupujejo kompulzivno. Kot možni razlog avtorica izpostavlja, da je, poleg splošnega trenda povečevanja, vpliv tovrstnega nakupovanja na mlade večji. Posebno skrb povzroča velika prisotnost pojava med mladimi, ki želijo z njim izkusiti nakupovanje ali razviti neodvisno, odraslo identiteto. Posledično je močna vez med zapravljanjem in kompulzivnim nakupovanjem ter dolgovi mladih, ki postajajo vse večji problem. Povečevanje dohodka in kreditne možnosti so namreč omogočili, da posamezniki lažje zapravljajo več sedanjega in bodočega zaslužka za porabniške dobrine (Dittmar, 2005a, str. 835).

Na koncu še opozarjamo, da je v primerjavi s spolom starost dosti manj izrazit razlikovalni element, saj po nekaterih raziskavah ni niti dokazane značilnosti (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 250; Roberst, 1998, str. 309; Billieux et al., 2007, str. 1440), vendar pa je treba opozoriti, da so imele te raziskave praviloma majhne in zelo homogene vzorce..

Med demografskimi dejavniki bomo omenili še **družbeno-ekonomski status** posameznika, ki je v prvi vrsti odvisen od dohodkov. Različne raziskave so namreč pokazale, da med kompulzivnim nakupnim vedenjem in statusom ni povezave (d'Astous et al., 1990, str. 310; Roberts, 2000, str. 87; Dittmar, 2005b, str. 485; Roberts, 1998, str. 309; Roberts et al., 2004, str. 70). To pomeni, da kompulzivni nakupovalci prihajajo iz vseh družbenih slojev (Roberst, 2000, str. 87), kar je presenetljivo, saj bi bilo pričakovano, da tisti z nižjimi dohodki bolj načrtuje svoje nakupe, medtem ko si drugi z višjimi lahko bolj privoščijo nenačrtovane izdatke. Tej domnevi je delno pritrdila tudi Dittmar (2005b, str. 479), vendar sta na drugi strani Roberts in Sepulveda (1999a, str. 31) dokazala, da posamezniki z višjimi dohodki in izobrazbo bolj načrtujejo nakupe, s čimer je verjetnost nenačrtovanih oblik nakupov manjša. Iz raznolikosti rezultatov lahko sklepamo, da socio-ekonomski status ni značilen napovedovalec kompulzivnega nakupnega vedenja, zato je treba pozornost usmeriti v bolj neekonomske kategorije, ki niso tako lahko merljive (s tem mislimo predvsem občutja, samospoštovanje, fantaziranje itd.). Vseeno je treba opozoriti, da je

kompulzivno nakupno vedenje izrazito samo v razvitih državah, torej v tistih, kjer prebivalcem ni treba nameniti vsega ali večine dohodka za nakup osnovnih dobrin. V manj razvitih državah je takšnega vedenja znatno manj oziroma je prisotno samo med elito (Black, 2001, str. 21). Obstajajo pa tudi razlike, ki izvirajo iz same kulture (Kwak et al., 2003, str. 168).

### 3.3.4.2 Psihološki dejavniki

Psihološki dejavniki so ključni pri preučevanju vzrokov kompulzivnih vedenj. Tako vedenje je namreč samo eno izmed različnih izrazov tovrstnih vedenj, ki imajo praviloma zelo kompleksno in težko prepoznavne vzroke. Psiholoških dejavnikov je preveč, da bi vse omenili, poleg tega vseh tudi ne najdemo pri vseh posameznikih, saj ima vsak drugačno nagnjenost k določenim oblikam (na primer nekateri so bolj depresivni kot drugi), kar izvira predvsem iz osebnosti. Treba je tudi opozoriti, da se psihološka stanja med nakupnim procesom močno spreminjajo. O njih smo že pisali, zato bomo v tem delu samo opozorili na nekatere, ki se pojavljajo pogosteje in imajo pomembnejši vpliv.

**Samospoštovanje** je negativno povezano s kompulzivnim nakupnim vedenjem (Roberts, 1998, str. 307; d'Astous et al., 1990, str. 308; Faber & Christenson, str. 815; Faber & O'Guinn, 1992, str. 465; O'Guinn & Faber, 1989, str. 153; Villarino et al., 2006, str. 518; DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249; Faber & O'Guinn, 1989, str. 743). Nizko samospoštovanje tako povečuje verjetnost, da se bo posameznik vključil v tovrstno vedenje, zato ni presenetljivo, da Roberts in Pirog (2004, str. 68) govorita o povečevanju tega kot končnem cilju kompulzivnega nakupovanja. Nekateri si ga tako želijo preprosto kupiti (Roberts, 1998, str. 314), saj jim daje nakupni proces občutek **moči** (Faber & Christenson, 1996, str. 815; DeSarbo & Edwards, 1996, str. 250; Roberts & Sepulveda, 1999b, str. 62; Roberts & Pirog, 2004, str. 67) in naj bi mu sledil **pričakovan družbeni položaj** (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249; Roberts, 1998, str. 307; Manolis & Roberts, 2007, str. 15). Vzrokov, zakaj ima nekdo nizko samospoštovanje, je mnogo. Med njimi se v literaturi omenjajo: brezglavo sledenje drugim oziroma družbi (z drugimi besedami: podrejanje družbenim idealom), namesto da bi razmišljali samostojno (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 250; Gwin et al., 2004, str. 56) ali pa imajo kupci občutek, da so slabi, krivi, nepriljubljeni ali brez prave identitete (O'Guinn & Faber, 1989, str. 153; Hirschman, 1992, str. 174; Roberts & Pirog, 2004, str. 67). Vse to jih vodi do prevelike **samokritičnosti** oziroma **težnje po popolnosti** (Kyrios et al., 2004, str. 254; Hirschman, 1992, str. 174; Villarino et al., 2006, str. 518; Miltenberger et al., 2003, str. 6), saj želijo ugajati drugim (vrstnikom, družini itd.) (Faber et al., 1987, str. 134; Gwin et al., 2004, str. 58). Všečnost družbi, ki izhaja iz pridobljene stvari, jim daje občutek varnosti, saj se počutijo sprejeti, ker so z njo nadomestili lastne pomanjkljivosti (Kyrios et al., 2004, str. 254; Roberts & Pirog, 2004, str. 68; Roberts & Sepulveda, 1999b, str. 68; Neuner et al., 2005, str. 513). Kompulzivni kupci so tako **prepričani, da zunanji dejavniki vplivajo na njihovo življenje** in da lahko sami le malo storijo, da to spremenijo (Villarino et al., 2006, str. 520), kar jih vodi v **pasivno soočanje s težavami** (Villarino et al., 2006, str. 520). Vse to spodbudi **zaskrbljenost**, ki povzroča notranje napetosti (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249; Villarino et al., 2006, str. 519). Kupci so tudi dosti pogosteje **depresivni** (Kyrios et al., 2004, str. 253-255; O'Guinn & Faber, 1989, str. 153;

Villarino et al., 2006, str. 518; DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249; Faber & Christenson, 1996, str. 813; Billieux, Rochat, Rebetz & Van der Linden, 2008, str. 1438; Mitchell et al., 2002, str. 110) ali **žalostni** (Miltenberg et al., 2003, str. 7). Tovrstni negativni občutki tako v veliki meri prihajajo predvsem iz okolice, zato ni presenetljiva ugotovitev d'Astous et al. (1990, str. 309), da kompulzivni kupci niso nič bolj introvertirani kot običajni. Domnevamo lahko celo, da so celo bolj ekstrovertirani kot običajni in prav zato toliko bolj podlegajo idealom, saj si toliko bolj želijo ugajati okolici. Tudi drugi avtorji ugotavljajo, da tiči vzrok predvsem v negativnih občutjih, ki se med nakupovanjem spremenijo v pozitivna in nato spet v negativna (Miltenberger et al., 2003, str. 7). Tako je na primer **krivda** posledica tovrstnega vedenja in ne samo vzrok (O'Guinn & Faber, 1989, str. 155; Faber & O'Guinn, 1992, str. 465; Dittmar, 2005a, str. 841; Dittmar & Drury, 2005, str. 127; Gwin et al., 2004, str. 55). Kompulzivni kupci se namreč sramujejo svojega vedenja in se jim zdi, da jih drugi ne razumejo. Pogosto se počutijo neljubljeni ali zavrjeni, saj ima javnost zaradi nepoznavanja takšnih oblik vedenja še posebej negativen odnos do njih. To je svojevrstna ironija, saj »je kompulzivno nakupovanje močno povezano s potrebo po naklonjenosti in podpori ljudi, pogosto pa je rezultat prav nasproten.« (Faber & O'Guinn, 1992, str. 155) Nakupovanje je tako eno izmed redkih obdobj, ko se kupci počutijo dobro, zato ni presenetljivo, da se k njemu vračajo, saj jim nudi svojevrsten **čustveni dvig** oziroma občutek **evforije** (O'Guinn & Faber, 1989, str. 153; Faber & O'Guinn, 1992, str. 465; Miltenberger et al., 2003, str. 7). Ta dvig povzročajo dražljaji iz nakupnega okolja, ki dajejo občutek vznburjenja. Posledično imajo občutek, da so bolj »živi«, kar jih vodi v zanikanje negativnih posledic oziroma jih te celo dodatno motivirajo (O'Guinn & Faber, 1989, str. 154). **Iskanje užitka** je tako eden izmed glavnih ciljev tovrstnega vedenja, čeprav je praviloma samo začasne narave (Villarino et al., 2006, str. 518). Kot ugotavljajo Billieux et al. (2008, str. 1440), temelji iskanje užitka na nagnjenosti k pretiravanju pri pričakovanih nagradah in podcenjevanju posledic kaznovanja. To sovпада s spoznanjem, da kompulzivni kupci pogosto zanikajo posledice nakupa in se rajši usmerijo v sam nakupni proces. Za lažje zanikanje posledic mnogo posameznikov razvije posebne tehnike, kot sta na primer **sanjarjenje** (O'Guinn & Faber, 1989, str. 153; Faber & O'Guinn, 1992, str. 465; Roberts, 1998, str. 307, DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249; Faber & O'Guinn, 1989, str. 743) ali **zanikanje** (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249). Za kompulzivno posameznike je namreč značilno, da imajo zelo dobro domišljijo, kar jim omogoča, da lahko neprestano povečujejo svojo porabo in škodljivo delovanje ter gredo tako čez lastne meje (Hirschman, 1992, str. 167). Tudi kompulzivni kupci niso izjema in uporabljajo sanjarjenje za osredotočanje na čustva in misli, s čimer lažje pobegnejo resničnosti v nakupni situaciji, hkrati pa lažje odmislijo negativne posledice (O'Guinn & Faber, 1989, str. 153). Pobegi so kratke narave, zato kupci razvijejo nakupovanje kot sredstvo soočanja z zaskrbljenostjo, kar vodi v zasvojenost, vendar pa je treba opozoriti, da kompulzivnost ne traja nujno celo življenje (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 263).

Raziskovalci so tudi spoznali, da je vsak posameznik bolj ali manj nagnjen k tovrstnemu vedenju. Za merjenje nagnjenosti so razvili različne obsesivno-kompulzivne lestvice, s katerimi so ugotavljali, kako močno je vedenje prisotno. Višja, kot je vrednost, bolj **kompulziven** je posameznik (O'Guinn & Faber, 1989, str. 152; O'Guinn & Faber, 1992, str. 465; Villarino et al., 2006, str. 518; Faber & O'Guinn, 1989, str. 743). O'Guinn in Faber (1989, str. 152) sta zato

sklenila, »da to namiguje na večjo verjetnost prisotnosti te značilnosti v tej (beri: kompulzivni) populaciji in potrjuje večjo verjetnost prisotnosti povezanih značilnosti, vedenj in osebnostnih dimenzij,« hkrati pa sta tudi dodala, da to tudi »potrjuje prepričanje, da je nakupovanje oblika kompulzivne porabe.« S tem sta potrdila že večkrat omenjeno tezo o povezanosti različnih kompulzivnih vedenj.

### 3.3.4.3 Sociološki dejavniki

Kot prvega izmed socioloških vplivov bomo omenili **gledanje televizije**, ki pozitivno vpliva na nagnjenost h kompulzivnemu nakupnemu vedenju. (Roberts, 1998, str. 307; d'Astous et al., 1990, str. 308). Vpliv televizije pa ni (samo) direkten, temveč predvsem indirekten. Gledalci se namreč prek televizije kot medija posredno učijo pomena videza in lastnine (na primer ob gledanju nanizank ali filmov). Gledalci sčasoma ne ločijo več med realnostjo in izmišljenostjo, ki jo prikazuje televizija, zato začnejo oponašati junake v njihovem uspehu in bogastvu (večina televizijskih junakov je praviloma uspešnih in bogatih) ali pa se v njih prebudijo občutki napetosti in nezadovoljstva, saj so prepričani, da imajo drugi več kot oni (Roberts, 1998, str. 298). Oglaševanje z oglasnimi sporočili tako sploh ni nujno, saj se ideali posredujejo članom določene družbe posredno. Ob zmanjšanem vplivu vrstnikov in družine (mikrookolja) se vpliv televizije (makrookolja) samo še povečuje, saj gledalci preživijo ob zaslonih vedno več časa (Roberts, 1998, str. 314). D'Astous et al. (1990, str. 310), ki so prav tako preučevali povezanost med količino gledanja televizije in kompulzivnim nakupovanjem, sicer povezanosti niso potrdili, vendar niso upoštevali, da se ob povečevanju števila ur, namenjenega gledanju, hkrati zmanjšuje tudi čas, namenjen druženju z vrstniki in družino, kar posredno zmanjšuje njihov vpliv. Mladi so znova v slabšem položaju v primerjavi s starejšimi generacijami, saj so posebej občutljivi za agresivne oglaševalske prijeme, ki spodbujajo k takojšnemu zadovoljstvu, kar v kombinaciji s kreditnimi karticami in nerednim oziroma majhnim dohodkom vodi v velike finančne in posledično osebne težave (Roberts, 1998, str. 312).

Naslednji pozitivno povezan vpliv je **vpliv vrstnikov** (Roberts, 1998, str. 307; d'Astous et al., 1990, str. 309). Ta je danes kar dvakrat večji od družinskega (d'Astous et al., 1990, str. 311), saj zaradi odsotnosti staršev otroci že zelo kmalu razvijejo navezanost na prijatelje, ki jim dajejo občutek sprejetja in vrednosti. Pozneje razvijejo pravo odvisnost od njih glede videza in izdelkov, ki jih uporabljajo, saj želijo biti všečni in si povečati občutek pripadnosti (Roberts, 1998, str. 299).

Razvoj finančnih instrumentov je prav tako pustil močan vtis na nakupnem vedenju. Povečana **razpoložljivost kreditnih kartic** tako bolj spodbuja nakupovanje kot gotovina in vodi v večjo nepremišljenost (Roberts, 1998, str. 300). Kreditne kartice dajejo namreč občutek, da ne zapravljaš, zato večina (kar 90 %) kompulzivnih kupcev krivi prav lahko dostopnost kreditnih kartic za svoje nepremišljene nakupe (Dittmar & Drury, 2000, str. 131). Kompulzivni kupci razpolagajo tudi z veliko večjim številom kreditnih kartic kot običajni kupci (O'Guinn & Faber, 1992, str. 465; Black, 2001, str. 23). Tako naj bi imel tovrstni kupci kar 3,7 kartice, medtem ko navadni samo 2,2 (O'Guinn & Faber, 1989, str. 155). Robertsova raziskava med študenti je prav

tako pokazala podoben rezultat, saj je kar 29 % študentov imelo 3 ali več kreditnih kartic (od tega 7 odstotnih točk celo 5 in več). Ob prisotnosti agresivnega oglaševanja kreditnih kartic, ki obljublajo takojšnje zadovoljstvo in boljši družbeni položaj (Roberts, 1998, str. 312), tako ni presenetljivo, da je pogosta posledica višji dolg in morajo kompulzivni kupci nameniti v povprečju še enkrat več dohodka odplačilu dolga (46 proti 22 %) (O'Guinn & Faber, 1989, str. 155; Faber in O'Guinn, 1992, str. 465). Težave s kreditni karticami in dolgovi so postale že tako velike, da nekateri avtorji celo predlagajo izobraževanje o kreditih in vrsto omejitev pri njihovi uporabi (Roberts, 1998, str. 313).

Pri kompulzivnih kupcih je zanimiv tudi pojav, da so bolj **materialistični**<sup>1</sup> kot drugi kupci, vendar nimajo nič večje želje po posredovanju stvari, saj praviloma črpajo zadovoljstvo iz samega nakupnega procesa (O'Guinn & Faber, 1989, str. 153; Faber & O'Guinn, 1992, str. 465; Faber & O'Guinn, 1989, str. 743; Manolis & Roberts, 2008, str. 15; Dittmar et al., 1996, str. 204). Bolj kot je posameznik nagnjen k tovrstnemu vedenju, bolj mu je pomemben sam nakupen proces in manj kupljeni izdelek (DeSarbo & Edwards, 1999, str. 239). To je svojevrsten paradoks, saj kupci dajejo velik poudarek pridobivanju in lastništvu stvari (**navezanost na stvari**), ker zmotno verjamejo, da jim bo določena stvar prinesla srečo, hkrati pa ne merijo lastnega uspeha in uspeha drugih po količini in kakovosti pridobljenih lastništev (**posredovanju stvari**) (Roberts, 2000, str. 86; Dittmar, 2005b, str. 487; Dittmar, 2005a, str. 837). Roberts (2000, str. 81) je opisal tovrstni pojav kot »porabo zaradi same porabe«. Posledično postane nakupovanje in poraba osrednji vidik življenja in ključen dejavnik pozitivnega ali negativnega počutja. Kompulzivni kupci (in materialisti) so tako »ujeti v večni krog, v katerem se zadovoljstvo ob novih pridobitvah nadomešča z željo po več.« (Mick, 1996, str. 110) Tovrstno ciklično vedenje smo že omenili in ga opisali kot škodljivi krog. Vedenje tovrstnih kupcev ima tako delno materialistične cilje, vendar je ključna nadomestitvena funkcija, ki odpravlja negativna občutja in izboljšuje identiteto, pa čeprav samo začasno (O'Guinn & Faber, 1989, str. 154; DeSarbo in Edwards, 1999, str. 252; Dittmar, 2005b, str. 487). Navezanost na stvari povzroča med kompulzivnimi kupci veliko **zavisti**, hkrati pa je znova paradoks v njihovi **radodarnosti**, saj pogosteje kupujejo za druge (d'Astous et al., 1990, str. 309; O'Guinn & Faber, 1989, str. 153; Faber & O'Guinn, 1992, str. 465). Opozoriti je treba tudi, da je pri mlajših generacijah materializem dosti izrazitejši kot pri starejših (tu prevladuje predvsem med ženskami), hkrati pa negativno vpliva na posameznikovo blagostanje (Dittmar, 2005b, str. 487; Dittmar, 2005a, str. 855). Ta je še posebej izrazit pri tistih mladostnikih, ki izhajajo iz razbitih družin (Roberts et al., 2006, str. 309). Pri mlajših je tudi manj razlik med spoloma, saj so materialistične vrednote prisotne tako pri moških kot ženskah (Dittmar, 2005a, str. 851). V podpoglavju bomo posebej opisali še vpliv družine.

---

<sup>1</sup> Materializem je Belk (1985, str. 265) definiral kot »pomembnost, ki jo kupec pripisuje stvarnemu lastništvu«. Richins in Dawson (1992, str. 308) pa ga opisala kot »niz osrednjih prepričanj o pomembnosti lastništva v posameznikovem življenju«.

### 3.3.4.3.1 Družinski dejavniki

Vpliv družinskih razmer na posameznikovo vedenje je dokazan v mnogih študijah. Vsakršni konflikti, težave ali motnje v družini povečujejo nagnjenost h kompulzivnemu nakupovanju (d'Astous et al., 1990, str. 312; Gwin et al., 2004, str. 53; Roberts et al., 2004, str. 69). Omenili smo že, kako določeni družinski dogodki, kot je na primer ločitev, vplivajo na samo počutje in reakcije članov. V nadaljevanju bomo navedli še nekaj vplivov (praviloma gre za vplive staršev na otroke), ki močno zaznamujejo posameznikovo vedenje in ga vodijo v kompulzivno nakupovanje. Kot prvi vpliv lahko navedemo posameznikovo zaznavanje nagnjenosti staršev h kompulzivnemu nakupovanju (Roberts, 1998, str. 307; d'Astous et al., 1990, str. 309; DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249). Večje, kot imajo težave starši, večja je verjetnost, da bo tudi njihov otrok v prihodnosti podlegel skušnjavi tovrstnega nakupovanja. Podobna povezava obstaja tudi pri drugih oblikah kompulzivnih vedenj staršev in njihovem vplivu na kompulzivnem nakupnem vedenju otrok (Gwin et al., 2004, str. 54). Možnih razlogov, zakaj otroci prevzamejo tovrstne vzorce vedenja, je veliko, najverjetnejši pa je, da družina predstavlja okolje primarne socializacije, posledično pa otroci posnemajo in prevzemajo vzorce vedenja staršev, saj sami še niso sposobni kritično presojeti, kaj je prav, zato so dosti bolj dovzetni za zunanje vplive. To se kaže tudi v drugem spoznanju, da odprta komunikacija med otroci in starši znižuje verjetnost kompulzivnega nakupa<sup>1</sup> (d'Astous et al., 1990, str. 310; Gwin et al., 2004, str. 54), saj je ta nujna za uspešno vzgojo in dobre odnose (d'Astous et al., 1990, str. 311). Vpliv vzgoje je tako ključen, saj »napake« v vzgoji, kot so neuspešno učenje otrok o varčevanju, starševska kontrola, popuščanje otrokom, starševsko kritiziranje, nagrajevanje z denarjem, žepnina in zlorabe, povečujejo nagnjenost h kompulzivnemu nakupu (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 249, Decer et al., 2006, str. 297; Gwin et al., 2004, str. 54; Roberts et al., 2004, str. 70; Kyrios et al., 2004, str. 250). Posamezniki se zaradi nepravilne vzgoje ne naučijo potrpeti oziroma odlašati s porabo, ki jim prinese zadovoljstvo, zato nimajo razvite kontrole nad impulzi in hitro podležejo skušnjavi (DeSarbo & Edwards, 1996, str. 250) ali verjamejo, da jim lahko stvari zagotovijo varnost, nadomestijo osebne napake in ranljivosti (nizko samospoštovanje) (Kyrios et al., 2004, str. 256) ter prinesejo srečo (Roberts et al., 2006, str. 309). Te lastnosti najbolj izstopajo prav pri tistih, ki so iz razbitih družin, saj ti dosti pogosteje kupujejo statusne simbole (gre za tako imenovano statusno porabo), ker jim ti predstavljajo alternativen način doseganja pozornosti in jim služijo kot nadomestilo za pretrse znotraj družine (Roberts et al., 2004, str. 74).

## 3.4 Povzetek poglavja

Nenačrtno nakupno vedenje se razlikuje od načrtnega po zavedanju potrebe pred vstopom v trgovino. Od drugih nenačrtnih oblik se razlikuje tudi po vpletenosti v sam nakup, ki je praviloma zelo majhna, saj gre lahko samo za ponovitev nekoč že sprejete odločitve.

---

<sup>1</sup> Gwin et al. (2004, str. 56) opozarjajo, da povezava obstaja samo pri negativni komunikaciji. Učenje otrok na negativni osnovi ima tako večji učinek kot pri pozitivni, ki uči, kako naj se sprejemajo odločitve.

Impulzivno nakupno vedenje določa po Rooku in Hochu pet razsežnosti: 1. nepričakovana in spontana želja po dejanju (odločitev je sprejeta v relativno krajšem času kot je običajno potrebno), 2. stanje psihološke neuravnoteženosti (povzročilo naj bi začasno izgubo kontrole in žrtvovanje sedanjih koristi za prihodnje, vendar tega ni v celoti pojasnila ali dokazala nobena ekonomska teorija), 3. nastop psihološkega konflikta in boja (povzroči ga konflikt med prepustitvijo impulzu in družbenim oziroma zunanjim posledicam), 4. zmanjšanje kognitivnega vrednotenja (ni nujna lastnost, saj je kupec lahko zaradi konflikta močno vpleten v sam nakup), 5. neupoštevanje posledic impulzivnega nakupovanja (v nasprotju s pričakovanji nekaterih raziskovalcev sledijo impulzivnim nakupom praviloma pozitivne posledice v obliki prijetnih občutij in finančnega prihranka). V primerjavi z zgodnjim obdobjem je v poznem obdobju opazen velik korak proti poenotenju, saj se raziskovalci medsebojno dopolnjujejo, kar se odrazi tako v definicijah, ki postanejo natančnejše, in metodologiji, ki je kompleksnejša (uporabljajo predvsem kvantitativne raziskave, pri čemer sledijo strogim statističnim zahtevam), za pomoč pri raziskovanju pa uporabljajo lestvice. Dejavnikov, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje, je mnogo. Na grobo jih lahko razdelimo na tri sklope: demografske, psihološke in sociološke. Vsi dejavniki niso enako pomembni. Najpomembnejši so starost, pozitivna občutja, nagnjenost k impulzivnemu nakupnemu vedenju, izdelek, prodajno okolje, vpliv družbe (kulture, družine); manj pomemben je spol; pogojno pa vpliva dohodek.

Kompulzivno nakupno vedenje spada v skupino obsesivno-kompulzivnih vedenj, zato ni presenetljivo, da je deležen pozornosti psihologov in psihiatrov. Vzrok za vedenje tako leži v posamezniku in njegovih psiholoških stanjih. Faber et al. so določili naslednje razsežnosti kompulzivnega nakupnega vedenja: 1. prisotnost težnje, impulza ali pritiska po dejanju (izhajajo iz notranja praznine, nizkega samospoštovanja in negativnih občutij; proces nakupovanja naj bi tako služil kot nadomestilo oziroma sredstvo za odpravo teh stanj), 2. zanikanje škodljivih posledic (kupci uporabljajo različne načine, da med nakupovanjem odmislijo oziroma zanikajo negative posledice nakupa), 3. ponavljajoči spodleteli poskusi nad kontrolo ali prilagoditvijo vedenja (ker nakup predstavlja sredstvo pobega oziroma nadomestitve, se tovrstni kupci ne morejo upreti skušnjavi in nakupujejo, čeprav praviloma ničesar ne potrebujejo in jim to povzroča samo dodatne težave ter čustvene stiske, kar pa posledično daje še večjo motivacijo za ponovitev dejanj. S tem tvorijo tako imenovani škodljivi krog.). Opredelitev pojava je mnogo, vse pa bolj ali manj izhajajo iz omenjenih treh razsežnosti. Metodologija preučevanja sledi tako kot pri impulzivnem nakupnem vedenju strogim statističnim postopkom in zahtevam. Prav tako raziskovalci uporabljajo različne lestvice, pri čemer si pomagajo z že obstoječimi, ki so jih razvili psihologi in psihiatri za lastne potrebe. Posledično je nabor različnih lestvic in njihova kakovost celo večja kot pri impulzivnem nakupnem vedenju. Trenutno še niso znani vsi dejavniki, ki vplivajo na kompulzivno nakupno vedenje. Tiste, ki jih poznamo, lahko razvrstimo v naslednje sklope: demografskega, psihološkega in sociološkega. Po pomembnosti lahko dejavnike razdelimo v naslednje skupine: najpomembnejši so spol, psihološka stanja (samospoštovanje, občutek moči, pričakovan družbeni položaj, težnja po popolnosti, prepričanost, da zunanji dejavniki vplivajo na tvoje življenje, pasivno soočanje s težavami, zaskrbljenost, depresivnost, žalost, krivda, čustveni dvig, evforija, iskanje užitka, sanjarjenje, zanikanje), nagnjenost h kompulzivnemu vedenju, vpliv družbe (družine, vrstnikov, televizije);

manj pomembni so starost, materialističnost (navezanost na stvari, posredovanje stvari, zavist, radodarnost), število kreditnih kartic; nepomemben pa je npr. družbeno-ekonomski status.

#### **4. POVZETEK SPOZNANJ IN PREDLOG MODELA**

Iz napisanega lahko sklenemo nekaj ključnih spoznanj, ki jih bomo zaradi večje preglednosti napisali v ločenih podpoglavjih. Ključne razlike med impulzivnim in kompulzivnim nakupnim vedenjem izhajajo predvsem iz nakupnega procesa. To je še posebej očitno, če primerjamo oba pojava z načrtnim nakupnim vedenjem, ki ga bomo v nadaljevanju uporabili za primerjavo. Zanimive so tudi medsebojne povezave med različnimi oblikami vedenj, zato jih bomo najprej na kratko predstavili in jih nato grafično ilustrirali. V zadnjem podpoglavju bomo na podlagi omenjenega zapisali še nekaj nasvetov, kako izboljšati lestvico nakupne impulzivnosti in diagnostično orodje/klinični razvrščevalec za določanje kompulzivnih porabnikov.

##### **4.1 Nakupni proces**

Za lažjo primerjavo bomo nakupni proces razdelili na tri faze: pred-, med- in ponakupno. Med različnimi nakupnimi vedenji obstajajo ključne razlike prav v pomenu vsake izmed teh faz, predvsem če jih preučujemo z vidika racionalnih (funkcionalnih, kognitivnih) in neracionalnih (psiholoških, afektivnih) elementov. Zapisana spoznanja bomo grafično predstavili na Slikah 7 in 8.

Če najprej preučimo **klasično nakupno vedenje**, vidimo, da v vseh fazah prevladujejo racionalni elementi. Kupec na podlagi jasnih potreb preuči vse informacije in sprejme optimalno odločitev, neodvisno od čustev, počutja ali vpliva drugih psiholoških stanj. Na podlagi te odločitve nato izbere tistega trgovca, ki mu ponuja izbran izdelek z morebitnimi spremljajočimi storitvami (plačilnimi pogoji, montažo, dostavo, garancijo itd.) po najugodnejši ceni. V trgovini se ne ozira na druge izdelke, saj nakupuje izključno po naprej sprejetem nakupnem načrtu, kar mu omogočajo popolna informiranost, jasnost in časovna konsistentnost potreb. Ko kupec izbrani izdelek uporabi, doseže želeno korist in zadovolji potrebo. Zadovoljstvo je tako že v naprej pričakovano, zato ne moremo govoriti o kakšnem večjem čustvenem vzgibu. Obratno lahko nastopi veliko razočaranje, če je korist manjša od pričakovane, kar ob upoštevanju omenjenih predpostavk ni možno, razen v primeru okvar ali uničenja.

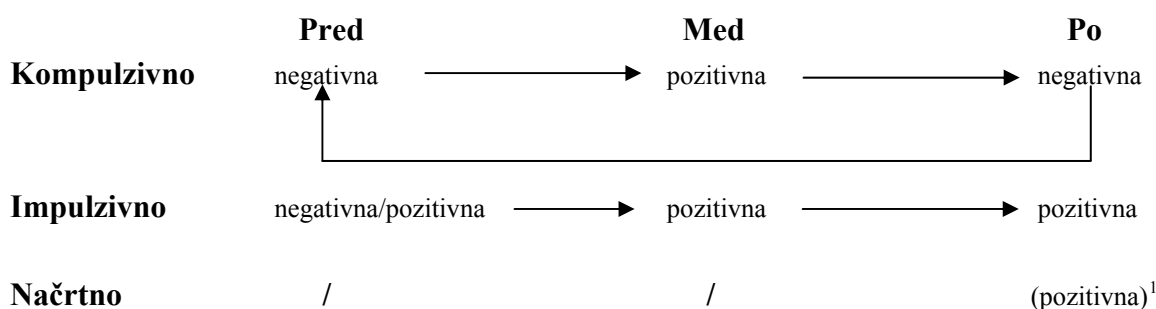
Pri **impulzivnem nakupnem vedenju** ne moremo govoriti o večjih pripravah pred samim vstopom v trgovino. Vsekakor ne moremo spregledati predhodnih izkušenj, ki jih kupec črpa iz minulih nakupov, vendar pa kupec ni popolnoma informiran (npr. ne ve za vse prodajne akcije) in nima jasno izraženih potreb pred vstopom v trgovino, hkrati pa je pod vplivom različnih psiholoških stanj. Tako je lahko na primer vesel zaradi dobro opravljenega dela ali žalosten, ker mu to ni uspelo. Ko vstopi v trgovino, ga napadejo različni dražljaji, katerih uspešnost je odvisna predvsem od kupčeve odprtosti. Če se dražljaji ujemajo s kognitivnimi in afektivnimi stanji, se bo kupec tudi odločil za nakup, sicer pa se mu bo odpovedal. Kot primer lahko omenimo



promocije znotraj trgovine. Če promotorji pritegnejo pozornost kupca in ga razvedrijo, je kupec dosti bolj pripravljen preusmeriti pozornost tudi na izdelek. Ob prisotnosti racionalnega elementa, kot so na primer popust, večja količina za isto ceno, izjemne funkcionalne lastnosti izdelka itd., se bo kupec odločil za nakup, čeprav tega ni v naprej načrtoval. Odločitev bo sprejeta neprimerno hitreje, kot bi jo sicer, saj kupec ne preučuje kopice nakupnih možnosti, temveč se odloča samo o specifičnem izdelku. Pri odločanju vplivajo tudi pozitivna psihološka stanja, ki vplivajo na višje vrednotenje izdelka, ki ima tako funkcionalne in emocionalne koristi. Ko je odločitev sprejeta, je ne bo obžaloval tudi po nakupu, saj bo v njem ostal občutek premišljenega nakupa (zaradi finančnega prihranka, izkoristka izjemne priložnosti itd.), hkrati pa tudi pozitivno občutja iz samega nakupnega procesa in izdelka, ki ima v veliko primerih tudi psihološko in sociološko vlogo (npr. povezava z identiteto). Opozoriti moramo, da je vsak nakup poseben in da imamo pri vsakem vrsto dejavnikov, ki jih moramo upoštevati. V našem primeru smo omenili vlogo promotorjev (prodajnega osebja), vplivajo pa lahko tudi prodajno okolje, vrstniki, starši itd.

Ko govorimo o **kompulzivnem nakupnem vedenju**, je racionalne elemente zelo težko najti. Tudi pri tej obliki kupec pred nakupom nima niti popolnih informacij niti jasnih potreb. Te so mu celo nepomembne, saj je kupec poln negativnih občutij, ki mu jih prinašajo različne težave (npr. že prej omenjeno slabo opravljeno delo), ki mu kvarijo počutje, zmanjšujejo samospoštovanje in povzročajo stiske. Kupec si zato želi v prvi vrsti sprostitev, ki mu bo omogočila, da vsaj začasno pozabi na tegobe. Ker je potr in ima zelo nizko samospoštovanje, išče načine, kako bi si povrnil samospoštovanje oziroma samozavest. Tako na primer ob obisku nakupovalnega centra zagleda v izložbi zelo drago in prestižno uro, ki jo nosijo samo najuspešnejši posamezniki kupčeve ciljne skupine, ki bi ji rad pripadal. Izdelek zato zbudi pri njem neobvladljivo željo, ki ji kmalu podleže. Že ob vstopu v prodajalno ga navdajajo občutki pomembnosti in evforije, ki jih dodatno utrdijo zunanji dejavniki (videz prodajalne, glasba v ozadju, drugi prisotni kupci in prodajalci s svojim vedenjem itd.). Kupec se pod vplivom okoliščin zelo hitro odloči za nakup (praviloma s kreditno kartico). Zadovoljen z novo pridobitvijo se odpravi domov, vendar se kmalu zave, da je s tem nakupom zabredel še v (večje) finančne težave. Vso zadovoljstvo z nakupom v trenutku zbledi in ga nadomesti občutek krivde, ki mu spet pokvari počutje, zmanjša samospoštovanje in ga pahne v stisko. Da bi se izognil kritiki okolice (družinskih članov, vrstnikov itd.), se odloči, da bo izdelek skrnil, ali če je možno, vrnil v trgovino. Prej ali slej pa negativni občutki spet povzročijo nevzdržno stanje notranje napetosti, ki zahteva takojšnjo odpravo, kar vodi v vnovično kompulzivno vedenje (lahko je nakupovanje, možne pa so tudi druge oblike: kajenje, prenajedanje, droge, alkohol itd.). Tako se sklone krog odvisnosti (oziroma že prej omenjeni škodljivi krog).

Slika 7: Neracionalni elementi (občutja) v nakupnem procesu med posameznimi oblikami nakupnih vedenj v različnih nakupnih fazah



Slika 8: Racionalni elementi v nakupnem procesu med posameznimi oblikami nakupnih vedenj v različnih nakupnih fazah

	<b>Pred</b>	<b>Med</b>	<b>Po</b>
<b>Kompulzivno</b>	/	/	/
<b>Impulzivno</b>	/	Zbiranje in obdelava infor., odločanje, (ne)nakup	Uporaba izdelka
<b>Načrtno</b>	Zbiranje in obdelava infor., odločanje	Izvedba načrta oziroma nakup	Uporaba izdelka

## 4.2 Medsebojna povezanost pojavov

Vsako človeško vedenje je motivirano s ciljem zadovoljitve potrebe, ki izhaja iz konflikta med dejanskim in idealnim. Kako velik je ta razkorak, je odvisno predvsem od posameznikovega zaznavanja, ki je pod vplivom notranjih (npr. psiholoških stanj) in zunanjih dejavnikov (npr. vpliva vrstnikov). Za odpravo tovrstnega stanja ima posameznik več možnosti, saj lahko izbira med nakupnimi in nenakupnimi vedenji. Katero vedenje bo izbral, je spet odvisno od notranjih in zunanjih stanj. V našem primeru bomo upoštevali samo nakupna vedenja, ki se nadalje delijo na načrtna in nenačrtna. Med nenačrtna spadata tudi impulzivno in kompulzivno nakupno vedenje, ki smo se jima tudi posvetili. Medsebojna razmerja med posameznimi pojavi najboljše pokažemo s tremi razsežnostmi:

- od kod kupec črpa zadovoljstvo,
- kaj vodi vedenje kupca,
- kateri so odločujoči procesi pri sprejemanju odločitev kupca.

Grafično bomo predstavili napisano na Sliki 9.

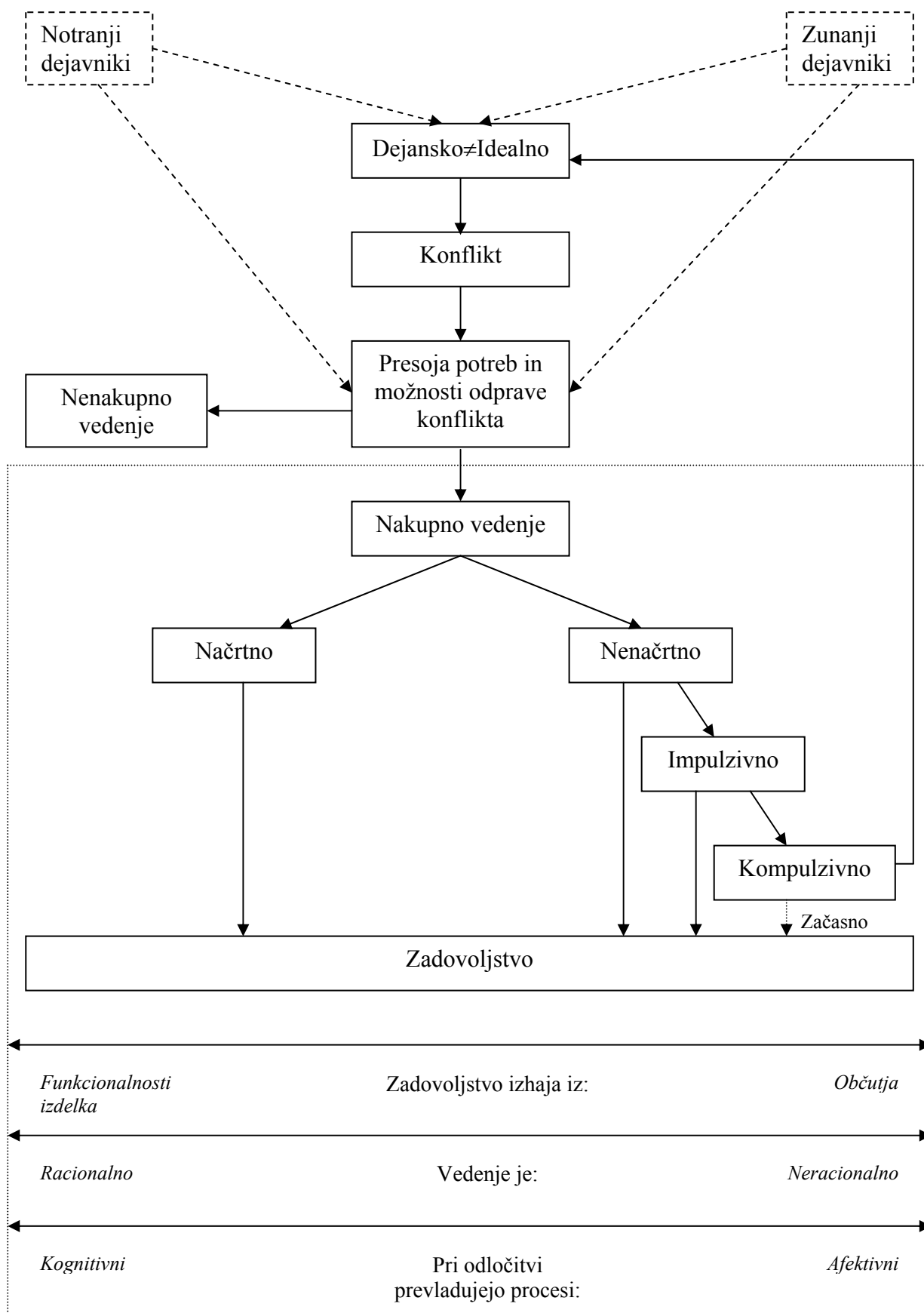
<sup>1</sup> Gre za pričakovano zadovoljstvo, ki izvira iz že v naprej pričakovanih koristi izdelka ali koristi.

**Zadovoljstvo** je končni cilj vsakega vedenja, vendar obstaja več načinov, kako ga doseči. Pri nakupnem vedenju lahko kupec črpa zadovoljstvo iz uporabne vrednosti izdelka (funkcionalnosti izdelka), kar je tudi klasična ekonomska predpostavka, ali iz spremljajočih občutij, ki jih kupec črpa iz nakupnega procesa ali samega izdelka. Na podlagi tega, od kod kupec črpa zadovoljstvo, lahko razvrstimo nakupna vedenja od načrtnega nakupnega vedenja, kjer je funkcionalnost izdelka osrednji vir, do kompulzivnega nakupnega vedenja, kjer so ključna občutja kupca, vendar je treba pri tem vedenju opozoriti, da je zadovoljstvo kratkotrajno, saj jih kmalu po nakupu nadomestijo negativna občutja, ki izhajajo iz na novo nastalih težav. Tako se znova pojavi razkol med dejanskim in idealnim, kar sklene krog. Pri impulzivnem nakupu pa kupec črpa zadovoljstvo iz obeh načinov doseganja zadovoljstva.

Naslednja razsežnost je **narava vedenja**. Vedenje je razpeto med racionalnostjo in neracionalnostjo. Kaj od tega dejansko bo, je odvisno predvsem od tega, kaj je nakupni cilj. Če posameznik stremi k izdelku in njegovi uporabnosti ob hkratnem upoštevanju cene, se bo vedel zelo racionalno, saj bo vso svojo pozornost usmeril v pridobitev izdelka po najugodnejših pogojih, zato se bo vedel preiščeno, sistematično in načrtno. Takšnemu nakupnemu vedenju zato rečemo tudi načrtno. Pri impulzivnem nakupnem vedenju to ni več edini cilj. Na vedenje vpliva vrsta dejavnikov, ki so lahko v določenem trenutku tudi neracionalni (zabava ob nakupovanju, izboljšanje počutja, hitro odločanje, odsotnost nakupnega načrta itd.), vendar imajo še vedno vrsto racionalnih elementov (tu lahko spet omenimo prodajne akcije, ki jih kupec izkoristi na prodajnem mestu, čeprav to ni bilo načrtovano, saj omogočajo prihranek denarja, uporabo izdelka, prihranek časa itd.). Pri kompulzivnem nakupu, ki je popolno nasprotje načrtnemu, racionalnih elementov ni moč najti. Kupec se vede skrajno impulzivno, brez načrtovanja ali pomisleka na posledice (oziroma te zanika). Tudi po nakupu mu sam izdelek ne predstavlja nobene uporabne vrednosti, zato ga skrije, odvrže, založi ali vrne. Edina korist izdelka izhaja iz pozitivnih občutij, ki jih ta daje, tj. izboljšanja samopodobe (povečanja samospoštovanja itd.).

Zadnja razsežnost je, **kateri procesi imajo odločujočo vlogo pri odločanju**: kognitivni ali afektivni. Pri načrtnem nakupnem vedenju je to zelo očitno. Ker gre za dobro preiščeno vedenje, prevladujejo predvsem kognitivni. Kompulzivno nakupno vedenje je na drugi strani motivirano predvsem s trenutnimi občutji, zato so v ospredju afektivni procesi. Impulzivno nakupno vedenje je spet bolj na sredini, saj je pod vplivom obeh procesov, ki sta praviloma uravnotežena. Kupec tako želi združiti kar se da mnogo koristi in tako maksimizirati zadovoljstvo.

Slika 9: Grafični prikaz medsebojne povezanosti pojavov in razsežnosti



### 4.3 Priporočila za izboljšavo lestvic

Za določanje in merjenje impulzivnega in kompulzivnega nakupnega vedenja se uporablja mnogo raznovrstnih lestvic. Za potrebe tega diplomskega dela smo opisali dve, ki sta med raziskovalci najbolj priljubljeni in ju zato lahko zasledimo v številnih raziskavah. Pri impulzivnem nakupnem vedenju smo tako omenili lestvico nakupne impulzivnosti, pri kompulzivnem pa diagnostično orodje/klinični razvrščevalec za določanje kompulzivnih porabnikov. V nadaljevanju bomo na podlagi spoznanj te lestvice analizirali in podali predloge za izboljšavo.

Lestvica nakupne impulzivnosti je iz devetih spremenljivk oziroma trditvev. Z vidika ugotavljanja različnih razsežnosti pojava pri kupcu je to število veliko manjše, saj sta avtorja trditve samo drugače oblikovala ali preoblikovala z uporabo nasprotujočih si besed. Kot primer drugačne formulacije lahko izpostavimo drugo trditvev (Trditvev »samo naredi« opisuje moj način nakupovanja.) in četrto trditvev (Trditvev »vidim, kupim« me opiše.) kot primer preoblikovanja trditvev z uporabo nasprotujočih besed pa prvo trditvev (Pogosto kupim stvari spontano.) in osmo trditvev (Skrbno načrtujem večino mojih nakupov.). Tako je celotna lestvica osredotočena na samo dve lastnosti impulzivnih kupcev. To sta spontanost in nejasnost potreb oziroma odsotnost nakupne namere pred vstopom v trgovino. Kot smo ugotovili, ti dve lastnosti veljata tudi za kompulzivne kupce, zato je treba v lestvico, če želimo ločiti ta dva pojava, nujno vnesti dodatne trditve, ki bodo medsebojno ločili vedenji. Tako bi se morali osredotočiti tudi na prednakupno in ponakupno vedenje. Omenili smo, da ima kompulziven kupec negativna občutja pred nakupom in po njem, zato bi morali zaobjeti to spoznanje s trditvijo: »Nakupovanje mi omogoča sproščanje, vendar pa imam zaradi njega velikokrat težave.« Kompulziven kupec tudi nima želje po funkcionalnih lastnostih izdelka, kar bi lahko opisali s sledečimi trditvami: »Pogosto ne vem, zakaj sem sploh kupil izdelek,« »Velikokrat kupljenega izdelka po nakupu sploh ne uporabljam« oziroma »Z nenačrtovanim nakupom sem običajno zadovoljen.« Dodatna pomanjkljivost lestvice je tudi neprimerno dojemanje impulzivnosti. Avtorja sta namreč poudarjala odsotnost odločanja, kar ni res. Odločanje je samo relativno hitrejše kot pri običajnem nakupu, kar pomeni, da kupec sprejme odločitev hitreje v primerjavi z načrtnim nakupnim vedenjem. Tako sta na primer peta trditvev (Trditvev »kupim sedaj, premislim pozneje.) in tretja trditvev (Pogosto kupim stvari brez premisleka.) neprimerni. Pogojno bi jo lahko uporabili samo pri merjenju nenačrtnega nakupa, pri katerem nakupujemo rutinsko in je zato vpletenost v odločanje toliko manjša. Za impulzivno nakupno vedenje bi bilo tako bolje uporabiti trditvev: »Pogosto se v prodajalni spontano in hitro odločim za nakup izdelka.«

Diagnostično orodje/klinični razvrščevalec za določanje kompulzivnih porabnikov je bilo deležno kritik nekaterih raziskovalcev, saj naj bi bil namenjena preučevanju samo najskrajnejših oblik omejeno uporabljiv v določenih kulturah in preveč usmerjen v samega kupca. Tudi mi bomo opozorili na nekaj pomanjkljivosti, pri čemer bomo izhajali iz naših spoznanj. Spet bi bilo potrebna večja pozornost občutjem v posameznih nakupnih fazah. Peta trditvev (Kupil sem si nekaj, da bi se počutil bolje.) sicer omenja motiv nakupovanja, ki naj bi odpravil negativna občutja, vendar bi jo bilo treba dopolniti z »vendar pa sem se pozneje (zaradi krivde in novih

težav) počutil enako ali še slabše.« Možna bi bila tudi preprostejša formulacija, ki bi bolj poudarila sam nakupni proces in ne izdelka: »Rad nakupujem, saj tako pozabim na težave,« »Ne morem se upreti nakupovanju, pa čeprav mi povzroča same težave,« ali pa »Nakupovanje mi predstavlja način sproščanja in pobega pred trenutnimi težavami.« Izpostaviti bi bilo treba tudi vlogo izdelka po nakupu: »Kupim stvari, ki jih sploh ne potrebujem,« »Kupljenega izdelka ne uporabljam« ali pa »Izdelek sem kupil samo zato, ker je statusni simbol.« Pozabiti ne smemo tudi na sam način odločanja, ki je pod močnim vplivom trenutnih občutij: »Ko nakupujem, se mi zdi, kot da nimam kontrole nad svojimi dejanji,« ali pa »Še sam ne vem, zakaj sem se odločil za nakup tega izdelka.« Opozoriti je potrebno še na zastarelost določenih trditev. V šesti trditvi (Napisal sem ček, čeprav sem vedel, da nimam dovolj denarja za kritje.) se omenja ček, ki se v današnjih časih zelo redko uporablja.

Na kratko smo predstavili možne izboljšave obeh lestvic. Večina jih je usmerjena v samo ločevanje med pojavoma, saj obstoječe lestvice premalo poudarjajo ločnico, kar negativno vpliva na rezultat raziskave, ki ne odraža stvarnosti. Posledično so lahko deleži kupcev preveliki ali premajhni, pojavi pa se tudi dvom o verodostojnosti sklepov raziskav, ki so uporabljale lestvici kot izhodišče pri določanju tovrstnih kupcev in so jih nato uporabile za nadaljnje raziskave. Primeri naših formulacij trditev niso edini možni, saj smo jih omenili samo z namenom prikaza uporabe spoznanj. Tako se tudi niso posebej ukvarjali s pravilnostjo formulacije, saj se nekaterih besed zaradi nedoločljivosti ne sme uporabljati (kot so pogosto, velikokrat, včasih itd.).

## **5. SKLEP**

V diplomskem delu smo skušali predstaviti pojava impulzivnega in kompulzivnega nakupnega vedenja čim bolj celovito. V drugem poglavju smo zato najprej predstavili razvoj preučevanja in zaznavanja pojavov v času, saj smo s tem spoznali razloge, zakaj so oblike nenačrtnih oblik preučevanja postale zanimive za raziskovalce tako pozno in zakaj niso bile deležne vedno enake pozornosti. Kot glavni razlog smo izpostavili gospodarski razvoj in pojav porabniške družbe, ki temelji na zasledovanju užitka (hedonizmu), visokem razpoložljivem dohodku, svobodnem trgu, ki je preplavljen z raznolikimi proizvodi. Če ti pogoji niso izpolnjeni, je verjetnost, da bi se pojavile nenačrtne oblike, toliko manjša. Pojavi torej niso časovno ali prostorsko pogojeni, temveč se lahko ob izpolnitvi pogojev pojavijo v vseh časovnih obdobjih in družbah.

V zahodnih družbah je bil razcvet šele po drugi svetovni vojni, vendar sta neločevanje med pojavi in neprimerna metodologija povzročili, da je večina raziskav delno ali v celoti neuporabljivih. Šele v 80. letih prejšnjega leta so se različni raziskovalci vsaj delno poenotili in začeli raziskovati bolj sistematično in medsebojno upoštevajoče. V tem obdobju tako zasledimo doslednejše ločevanje na impulzivno in kompulzivno nakupno vedenje. Na podlagi preučitve različnih raziskav smo izluščili ključne lastnosti, ki ločujejo pojave, in dejavnike, ki vplivajo na vedenje. Na podlagi teh smo postavili ločnice v nakupnem vedenju in izpeljali tri razsežnosti (zadovoljstvo, naravo vedenja in kateri procesi imajo odločujočo vlogo pri odločanju), ki nam

pomagajo pri prepoznavanju vedenj. Spoznanja smo uporabili tudi za priporočilo izboljšanja obstoječih lestvic.

S tem raziskovanje pojavov ni zaključeno. Potrebno bi bile tudi empirične raziskave, s katerimi bi ugotovili prisotnost pojava v Sloveniji in preverili, če spoznanja diplomskega dela držijo. Glede na različnost vedenj bi bilo treba oblikovati tudi ustrezne trženjske strategije, s katerimi bi spodbudili kupce k nakupom, hkrati pa bi odvrnili kompulzivne kupce, ki podjetjem povzročajo samo stroške, saj pogosto nimajo finančnih sredstev za poplačilo dolga in posledično vračajo blago. Dokončno bi bilo treba izoblikovati tudi soglasje glede terminologije, opredelitev in metodologije, ki bi preprečevala, da bi avtorji po svoje poimenovali pojave in jih preučevali po svoje. Za nadaljnje raziskovanje je treba tudi poenotiti ključne ločnice med posameznimi pojavi.

## **6. LITERATURA IN VIRI**

1. Abratt, R. & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11 (2), 111–121.
2. Ballard, D. B., Bennett, J. N., Britt, B. J., Conner, D. C. & Suiter, M. C. (2008). *The Great Depression*. St. Louis: The Federal Reserve Bank of St. Louis.
3. Baumeister, R. F. (2002). Reflections and Reviews: Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 670–676.
4. Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (2), 99–114.
5. Bearden, W. O. & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing Behavior Research*. (2nd ed.) Thousand Oaks: SAGE Publications.
6. Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169–191.
7. Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15–18.
8. Billieux, J., Rochat, L., Rebetz, M. M. L. & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior, *Personality and Individual Differences*, 44, 1432–1442.
9. Black, D.W. (2001). Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs*, 15 (1), 17–27.
10. Burroughs, J. E. (1996). Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The role of information Processing in Impulse Buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463–469.
11. Carruth, B. R. & Skinner, J. D. (2001). Consumer goals/skills that mothers want their children to learn. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4), 290–298.
12. Clover, V. T. (1950). Relative Importance of impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 50 (1), 66–70.
13. Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62 (4), 384–409.
14. Cole, L. & Sherrell, D. (1995). Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of Their Dimensionality. *Advances in Consumer Research*, 22, 419–427.
15. Cowie, A. P. (1994). *Oxford's Advanced Learner's Dictionary*. (4<sup>th</sup> ed.) Oxford: Oxford University Press.
16. Crawford, G. & Melewar, T.C. (2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (1), 85–98.
17. D'Antoni Jr., J. S. & Shenson, H. L. (1973). Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology. *Journal of Retailing*, 49 (1), 63–76.
18. D'Astous, A., Maltais, J. & Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306–312.
19. Dahl, D. W., Honea, H. & Manchanda, R. V. (2003). The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts. *Marketing Letters*, 14 (3), 159–171.



20. Decker, S., Ma, Z., Faber, A., Lu, L. & Dube, L. (2006). Childhood Socialization Effects on Adult Ability to Control Impulse. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 296–298.
21. DeLong, J. B. (1997, december). Post-WWII Western European Exceptionalism: The Economic Dimension. University of California at Berkeley. Najdeno 24. maja 2008 na spletnem naslovu: [http://econ161.berkeley.edu/Econ\\_articles/ucla/ucla\\_marshall2.html](http://econ161.berkeley.edu/Econ_articles/ucla/ucla_marshall2.html).
22. DeSarbo, W. S. & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (3), 231–262.
23. Dittmar, H. & Drury, J (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109–142.
24. Dittmar, H. (2005a). A New Look at “Compulsive Buying”: Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendencies, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24 (6), 832–859.
25. Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467–491.
26. Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Object, decision considerations and self-image in men’s and women’s impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187–206.
27. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491–511.
28. Faber, R. J. & Christenson, G. A. (1996). In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology & Marketing*, 13 (8), 803–819.
29. Faber, R. J. & O’Guinn, T. C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738–744.
30. Faber, R. J. & O’Guinn, T.C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.
31. Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwaan, M. & Mitchell, J. (1995). Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buynig and Binge Eating. *Journal of Consumer Research*, 22, 296–304.
32. Faber, R. J., O’Guinn, T. C. & Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 132–135.
33. Frost, R. O., Kim, H. J., Morris, C., Bloss, C., Close, M. M. & Steletee. G. (1998). Hoarding, compulsive buying and reasons for saving. *Behavior Research and Therapy*, 36, 657–664.
34. Frost, R. O., Kyrios, M., McCarthy, K. D. & Matthews, Y. (2007), Self-Ambivalence and Attachment to Possessions. *Journal of Cognitive Psychotherapy: An International Quarterly*, 21 (3), 232–242.
35. Gardner, M. P. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers’ Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, 127–130.

36. Grad, A., Škerlj, R., & Vitorovič, N. (1978). *Veliki angleško-slovenski slovar*. Ljubljana: DZS, d. d.
37. Grad, A., Škerlj, R., & Vitorovič, N. (1997). *Veliki angleško-slovenski slovar (elektronska izdaja)*. Ljubljana: DZS, d. d.
38. Grant, J. E. & Kim, S. W. (2003). Comorbidity of impulse control disorders in pathological gamblers. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 108, 203–207.
39. Grant, J. E. (2003). Three cases of compulsive buying threatened with naltrexone. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 7, 223–225.
40. Gwin, C., Roberts, J. & Martinez, C. (2004). Does Family Matter? Family Influences on Compulsive Buying in Mexico. *Marketing Management Journal*, 14 (1), 45–62.
41. Hassay, D. N. & Smith, M. C. (1996). Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Psychology & Marketing*, 13 (8), 741–752.
42. Heilman, C. M., Nakamoto, K. & Rao, A. G. (2002). Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, 39, 242–252.
43. Higgs, R. (2005). *Government and the Economy since World War II*. Oakland: The Independent Institute.
44. Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 155–179.
45. Housman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403–419
46. Iyer, E. S. & Ahlawat, S. S. (1987). Deviations from a Shopping Plan: When and Why Do Consumers not Buy Items as Planned. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 246–250.
47. Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65 (1), 40–57.
48. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505–511.
49. Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163–176.
50. Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21–31.
51. Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33, 79–83.
52. Kwak, H., Zinkhan, G. M. & Crask, M. R. (2003). Diagnostic Screener for Compulsive Buying: Applications to the USA and South Korea. *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (1), 161–196.
53. Kwak, H., Zinkhan, G. M. & Roushanzamir, E. P. L. (2004). Compulsive comorbidity and its psychological antecedents: A cross-cultural comparison between the US and South Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 418–434.
54. Kyrios, M., Frost, R. O. & Steketee, G. (2004). Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28 (2), 241–258.
55. Lee, S. & Mysyk, A. (2004). The medicalization of compulsive buying. *Social Science & Medicine*, 58, 1709–1718.

56. Lejoyeux, M., Mc Loughlin, M. & Ades, J. (2000). Epidemiology of behavioral dependence: literature review and results of original studies. *Eur Psychiatry*, 15, 129–134.
57. Lin, C. H. & Lin, H. M. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendencies. *Adolescence*, 40 (157), 215–223.
58. MacInnis, D. J. & Patrick, V. M. (2006). Spotlight on Affect: Affect and Affective Forecasting in Impulse Control. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), 224–231.
59. Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G. & Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11 (2), 13–35.
60. Manolis, C. & Roberts, J. A. (2007) Compulsive buying: Does it matter how it's measured. *Journal of Economic Psychology*, 555–576.
61. McElroy, S. L., Philips, K. A. & Keck Jr., P. E. (1994). Obsessive compulsive spectrum disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 33–51.
62. Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R. & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34, 1–9.
63. Mitchell, J. E., Redlin, J., Wonderlich, S., Crosby, R., Faber, R., Miltenberger, R., Smyth, J., Stickney, M., Gosnell, B., Burgard, M. & Lancaster, K. (2002). The Relationship between Compulsive Buying and Eating Disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 32 (1), 107–111.
64. Monahan, P., Black, D. W. & Gabel, J. (1996). Reliability and validity of a scale to measure change in person with compulsive buying. *Psychiatry Research*, (64), 59–67.
65. Moorman, C. & Lehmann, D. R. (2004). Assessing Marketing Strategy Performance. R. K. Chandy, P. N. Golder & G. J. Tellis, *Historical Research in Marketing Strategy: Methods, Myths, and Promise* (str. 165–184). Boston: Marketing Science Institute
66. Namias, J. (1960). Intentions to Purchase Related to Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 25 (1), 32–36.
67. Neuner, M., Raab, G. & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509–522.
68. O'Guinn, T.C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147–156.
69. Omar, O. & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), 226–235.
70. Park, E. J., Kim, E. Y. & Roney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing*, 10 (4), 433–446.
71. Park, J. & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 58–68.
72. Park, W. P., Iyer, E. S. & Smith, D. C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422–433.

73. Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765–769.
74. Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.
75. Pollay, R. W. (1968). Costumer Impulse Purchasing Behavior: A Reexamination. *Journal of Marketing Research*, 5, 323–325.
76. Ramanathan, S. & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43, 628–641.
77. Reed, L. W. (2007). *Great Myths of the Great Depression*. Midland: Mackinac Center for Public Policy.
78. Roberts, J. (2000). Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. *Marketing Management Journal*, 10 (2), 76–91.
79. Roberts, J. A. & Pirog, S. F. (2004). Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (3), 61–73.
80. Roberts, J. A. & Sepulveda M., C. J. (1999a). Demographics and money attitudes: a test of Yamauchi Temper's (1982) money attitude scale in Mexico. *Personality and Individual Differences*, 27, 19–35.
81. Roberts, J. A. & Sepulveda M., C. J. (1999b). Money Attitudes and Compulsive Buying: An Exploratory Investigation of the Emerging Consumer Culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 53–74.
82. Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *The Journal of Consumers Affairs*, 21 (2), 295–319.
83. Roberts, J. A., Gwin, C. F. & Martinez, C. R. (2004). The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch et al. (1997) in Mexico. *Journal of Marketing*, 12 (1), 61–79.
84. Roberts, J. A., Manolis, C. & Tanner Jr., J. F. (2006). Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 301–314.
85. Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
86. Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 23–27.
87. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
88. Rothbard, M. N. (2000). *America's Great Depression*. (5th ed.) Auburn: The Ludwig von Mises Institute.
89. Shoham, A. & Brenčić, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), 127–138.
90. Smith, A. (2005). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University.

91. Steketee, G. & Frost, R. (2003). Compulsive hoarding: Current status of the research. *Clinical Psychology Review*, 23, 905–927.
92. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59–62.
93. Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46–49.
94. Ursic, M. (1980). Consumer Decision Making – Fact or Fiction? Comment. *Journal of Consumer Research*, 7, 321–323.
95. Verbinc, F. (1997). *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
96. Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–81.
97. Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. & Silvera, D. H. (2005), Consumer style and health: The role of impulse buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20 (4), 429–441.
98. Villarino, R. R., Lorenzo, M. G., Gonzalez, A. F., Fernandez, M. L. & Foltz, M. L. (2006). Individual factors associated with buying addiction: An empirical study. *Addiction Research and Therapy*, 14 (5), 511–525.
99. Vohs, K. D. & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537–547.
100. Vohs, K. D. (2006). Self-Regulatory Resources Power the Reflective System: Evidence From Five Domains. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), 217–223.
101. Willett, R. P. & Kollat, D. T. (1968). Customer Impulse Purchasing Behavior: Some Research Notes and a Reply. *Journal of Marketing Research*, 5, 326–330.
102. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320.
103. Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), 268–281.
104. Woods, W. A. (1960). Psychological Dimensions of Consumer Decision. *Journal of Marketing*, 24 (3), 15–19.
105. Wu, L., Malhotra, N. K. & Van Ittersum, K. (2006). Excessive Buying: Conceptual Typology and Scale Development. *Advances in Consumer Research*, 33, 401–402.
106. Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.
107. Žabkar, V. (2006). *Zapiski predavanj za predmet metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.