

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZALA WINDSCHNURER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

POTROŠNIŠTVO V OBDOBJU RECESIJE

Zala Windschnurer

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi obravnavamo vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve v času recesije v svetu in doma. Pri tem smo usmerjeni v iskanje odgovorov na vprašanja, kako potrošniki občutijo recesijo in v kolikšni meri ta vpliva na nakupne navade. Iz analize je razvidno, da potrošniki v večini občutijo recesijo pri višjih življenjskih stroških, višjih cenah in posledično manjši kupni moči. Vpliv recesije na nakupne navade potrošnikov se kaže predvsem v racionalnosti kupcev, ki se največkrat sprašujejo, kaj resnično potrebujejo in koliko so za to pripravljeni plačati. Na potrošnje čedalje bolj vpliva tudi sodobna potrošniška miselnost, ki kljub recesiji ne pozna meja, saj je težnja po uresničevanju velikih idej ključna.

Ključne besede: potrošništvo, potrošnik, recesija, sodobna družba, potrošniška družba.

SUMMARY

In the bachelor thesis we discuss the consumer behaviour and their purchase decisions during the recession at home and abroad. Its aim is directed towards finding answers to questions about how consumers feel the recession and to what extent it affects shopping habits. The analysis showed that the majority of consumers perceived the recession in higher living costs, higher prices, and resulting lower purchasing power. The recession's impact on the consumers' buying habits is mainly reflected in the rationality of customers, asking themselves what they really need and how much they are willing to pay. Finally, the overall consumption is increasingly influenced by modern consumer mentality, recognising no limits regardless of the recession, as the pressure to realise big ideas" prevails.

Key words: consumerism, consumer, recession, modern society, consumer society.

UDK: 339.133.2:338.124.2(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	2
2	Potrošništvo	4
2.1	Opredelitev pojma potrošništvo.....	4
2.2	Potrošništvo skozi zgodovino	4
2.3	Opredelitev potrošnika in sodobnega potrošništva.....	6
3	Nakupno odločanje potrošnikov	8
3.1	Stopnje v nakupnem odločanju potrošnikov.....	8
3.1.1	Prepoznavanje potreb.....	8
3.1.2	Iskanje informacij	9
3.1.3	Ocenjevanje alternativ	9
3.1.4	Nakupna odločitev	9
3.1.5	Ponakupno vedenje	9
3.2	Dejavniki nakupnega odločanja.....	10
3.2.1	Psihološki dejavniki	10
3.2.2	Sociološki dejavniki.....	11
3.2.3	Ekonomski dejavniki	11
3.2.4	Trženjski dejavniki.....	11
4	Recesija in sodobna družba.....	13
4.1	Opredelitev in pojav gospodarske krize	13
4.2	Sodobna družba	16
4.3	Potrošniška družba.....	17
5	Sprememba na področju potrošnje v obdobju recesije	19
5.1	Sprememba v procesu nakupnega odločanja.....	19
5.2	Obnašanje potrošnikov v Sloveniji in Evropski uniji	20
5.2.1	Statistična analiza obnašanja potrošnikov v Sloveniji.....	21
5.2.2	Odziv drugih evropskih narodov na recesijo	22
6	Raziskava in analiza pridobljenih rezultatov	26
6.1	Cilji raziskovalne naloge	26

6.2	Metodologija.....	26
6.3	Raziskovalna vprašanja – anketni vprašalnik	26
6.4	Analiza rezultatov	27
6.4.1	Demografske značilnosti anketirancev	27
6.4.2	Interpretacija rezultatov	29
7	Sklep	34
	Literatura.....	37
	Priloge.....	41

SLIKE

Slika 1:	Delež nemških potrošnikov po različnih vrstah trgovcev.....	23
Slika 2:	Razmerje med kakovostjo in ceno, ki velja za nemškega potrošnika.....	24
Slika 3:	Spol	27
Slika 4:	Starost	28
Slika 5:	Redni mesečni neto dohodek	28
Slika 6:	Dejavniki nakupa potrošnikov	29
Slika 7:	Skupine potrošnikov glede na vsakdanji nakup.....	30
Slika 8:	Občutenje recesije na področju kupne moči	31
Slika 9:	Izdelki in storitve, ki so se jim potrošniki pripravljani odpovedati	31
Slika 10:	Preverjanje cen pred nakupi in oblikovanje načrta nakupa	32
Slika 11:	Kupovanje prek spleta	33

1 UVOD

V uvodu zaključne projektne naloge smo predstavili opredelitve obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč. Predstavili smo tudi namen in cilje naloge ter metode s katerimi smo dosegli cilje. Na koncu poglavja pa smo se osredotočili na predpostavke in omejitve problema, ki so nas skozi nalogo spremljale.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Potrošništvo je v življenju posameznika prisotno že od nekdaj in bo tudi v prihodnje. Brez potrošnikov, nakupovalnih prostorov, potrošniških predmetov in denarja potrošnikov potrošništvo, kot ga poznamo v sodobni družbi, danes ne more obstajati. Vendar so bili potrošniki skozi zgodovino soočeni z mnogimi spremembami, zlasti s finančnimi in gospodarskimi krizami, katerim so se bili primorani postopno prilagajati. Sočasno so potrošniki z nezaupanjem, negotovostjo in strahom v večji meri tudi sami pripomogli k slabšanju gospodarskih razmer in razvoju kriz. Vzorci obnašanja nekaterih potrošnikov so se spremenili že ob prvih znakih poslabšanja položaja, drugi so se prilagodili šele z izgubo službe (brezposelnost) ali znižanjem dohodka. Vzorci obnašanja potrošnikov so zelo različni po potrošnih skupinah in državah (Kokl 2010, 3).

Kupci v času krize bolj raziskujejo trg in iščejo različne alternative – iščejo tako imenovano večjo vrednost za svoj denar. Preračunljivost potrošnikov se izraža v tem, da niso več pripravljeni slepo slediti proizvajalcem in trgovcem, ki obljublajo, da so njihovi izdelki najboljši. Potrošniki se tako najprej prepričajo, kaj kupijo in za koliko kupijo posamezni izdelek ali storitev, saj šteje vsak prihranjeni evro. Seveda pa sta moč in obseg lastnih recesijskih ukrepov odvisna predvsem od vsakega posameznega potrošnika in njegove ekonomske situacije (Andolšek Jesenovec 2009).

V obdobju recesije zadovoljstvo kupcev vpliva na njihove odločitve o nadaljnjih nakupih ter s tem na uspešnost poslovanja prodajalca in doseganja njihov zastavljenih ciljev, kar prisili prodajalce k prodaji čim boljših izdelkov in prilagoditvam – približevanju ponudbe vsakemu potrošniku posebej. Zadovoljni kupci namreč kupujejo več in postanejo zvesti posameznemu proizvajalcu, kar posledično pomeni pomembno konkurenčno prednost (Zupančič 2012).

Na drugi strani pa se na področju potrošništva ustvarjajo številni izzivi in vizije, kako se bo to področje razvijalo v prihodnosti. Predvsem v zadnjih desetih letih sta se skrb za okolje in naša ekološka ozaveščenost zelo povečali, zato bi lahko bilo potrošništvo v obliki »zelenega potrošništva« zelo zanimivo v bližnji prihodnosti, saj so potrošniki zelo pozorni tudi na ohranjanje neonesnaženega okolja. Veliki zagovornici v skrbi za okolje in ekološko ozaveščenost sta tudi Evropska unija in posledično Slovenija, ki temu področju posveča veliko pozornosti; konec koncev se sredstva, ki so namenjena temu področju, iz leta v leto povečujejo (Čertalič 2010).

Izzivi potrošništva se torej v prihodnosti kažejo predvsem v obliki zelenega potrošništva, velike razširitve spletne prodaje (predvsem zaradi pomanjkanja časa) in velikega razmaha »lokalnega« gospodarstva nasproti globalnemu – kar je trenutno najzanimivejši in najbolj priljubljen trend, ki ga uporabljajo proizvajalci in trgovske verige, da bi potrošniki izbrali njihove izdelke.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen zaključne projektne naloge je proučiti nakupne navade potrošnikov in analizirati spremembe njihovega nakupnega vedenja v obdobju recesije.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- opredeliti pojem potrošništvo in ga predstaviti skozi zgodovino;
- proučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje potrošnikov;
- opisati pojav gospodarske krize;
- analizirati spremembe potrošnje v obdobju recesije.

Cilj empiričnega dela naloge:

- raziskati, v kolikšni meri recesija vpliva na nakupne navade potrošnikov.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Glede na izbrano tematiko in cilje zaključne projektne naloge je pri proučevanju potrošništva v obdobju recesije uporabljena deskriptivna metoda, s katero so opisani pojavi in procesi. Komparativna metoda je uporabljena za primerjavo spremembe potrošništva med državami v času recesije, kje so bile spremembe največje in najradikalnejše ter kje najmanjše. Metoda kompilacije je uporabljena za strjen opis in povzemanje opredelitev različnih tujih in domačih avtorjev, medtem ko je metoda analize pisnih virov uporabljena pri različnih primarnih in sekundarnih virih (elektronski viri, strokovni članki, knjige in zakonski predpisi).

V empiričnem delu zaključne projektne naloge je uporabljena metoda anketiranja, saj je bila na podlagi teoretičnih ugotovitev in spoznanj sestavljena anketa. Vzorec je bil poslan tristo anketirancem – pogoj za izpolnitev ankete je bila starost nad osemnajst let (polnoletnost). Podatki so bili zbrani prek elektronske pošte. Analiza odgovorov in prikaz ugotovitev sta narejena v programu Excel.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

O področju potrošništva je bilo v zadnjih letih že veliko povedanega, sploh v obdobju recesije (od leta 2008 naprej), saj je bilo pričakovati spremembe nakupovalnih navad ljudi ob

hkratnem nižanju osebnih dohodkov. Pri uporabi literature in virov ni bilo večjih težav, saj je omenjena tematika še vedno zelo aktualna in v zvezi z njo nastajajo vedno novejša raziskave.

Pri obravnavanju teme je poudarek predvsem na tem, kaj vse vpliva na proces nakupnega odločanja, katere stopnje in dejavniki so ključnega pomena pri nakupnem odločanju. Veliko pozornosti je namenjene tudi obnašanju potrošnikov v času krize in temu, kako na vse skupaj vpliva sodobna družba. V sklepu zaključne projektne naloge pa je poudarek tudi na izzivih potrošništva v prihodnosti, saj bo to postajalo vedno pomembnejše vprašanje, na katerega bodo mogle odgovarjati in se mu hkrati prilagajati predvsem trgovske verige, ki imajo v prvi vrsti nalogo, da ugodijo (vedno bolj) zahtevnim pričakovanjem kupcev – potrošnikov.

Glavna omejitev pri zbiranju informacij so pomanjkljivo jasni izzivi potrošništva v prihodnosti. Oblike potrošništva se v času recesije zelo spreminjajo oziroma je na trgu vedno več novih ter »okolju in potrošniku prijaznih izdelkov in storitev«, vendar trenutno še ne vemo, ali bo to veljalo samo v obdobju recesije ali pa se bo takšno potrošništvo uspešno nadaljevalo tudi v po kriznem obdobju.

2 POTROŠNIŠTVO

V središču potrošništva je potrošnik kjer ima na voljo denar in svoj prosti čas, zato smo v nadaljevanju podrobneje predstavili oba pojma, ki sta ključna za nadaljevanje in razumevanje naloge. Ključni del tega poglavja je tudi zgodovina potrošništva, kjer smo podrobneje opisali začetke potrošnje ter vsa obdobja skozi katera se je njen pomen močno spreminjal.

2.1 Opredelitev pojma potrošništvo

Potrošništvo pomeni nakup in porabo materialnih dobrin ter je v veliki meri odvisno od človekovih potreb in finančnih zmožnosti.

»Potrošnja kot zadovoljevanje potreb posameznika v grobem pomeni individualizirano potrošnjo, katere cilj je realizacija posameznikove zahteve, želje, fantazije in je v temelju usmerjena na raven individualnega, osebnega« (Kurdija 2000, 113).

Vide (2006) navaja, da je potrošništvo sistem, ki zagovarja in spodbuja kronično potrošnjo dobrin in storitev, pri čemer se potrošnik ne ozira na socialne ali okoljske posledice. Da potrošnja ni nič novega v današnji družbi, nas še posebej opozarja Bauman (2005), ki pojasnjuje, da potrošnja obstaja že vse od začetka zgodovine človeštva, razlika je samo v tem, da je danes središče posameznikovega življenja.

S številnimi opredelitvami nas v svojem delu seznanja Kurdija (2000, 112–113), ki med drugim navaja, da se potrošništvo začne pri naivni izhodiščni predpostavki, da je potrošnja zadovoljevanje človekovih potreb, kar nas pripelje do modernistične refleksije o potrošnji, ki obravnava predvsem socialno-ekonomske motive potrošnje. Vse to je veljalo zadnji dve desetletji, nato pa se pojavi postmoderna paradigma, ki začne favorizirati individualne vidike potrošnje v smislu subjektivne in individualizirane prakse, ki prej merijo narcistične oblike zadovoljitve kot družbeno (navzven) usmerjene vidike komunikacije.

Kot navaja Kurdija (2000, 112), je šlo vprašanje potrošnje skozi več faz razumevanja razlike med potrebo in željo, med notranjimi (individualnimi) in zunanjimi (družbenimi) determinantami subjektovega okusa ter potrošnimi preferencami. Torej je izhodišče potrošnje oblika narcisističnega, intimnega, hedonističnega zadovoljevanja potreb.

Podobnega mnenja je tudi Šadlova (1998, 155), ki pojasnjuje, da je nakupovanje več kot menjava blaga, »postalo je prostočasna izkustvena aktivnost (s poudarkom na izkustvu), ki vključuje hedonistične elemente (vire užitkov)«.

2.2 Potrošništvo skozi zgodovino

Človek že od nekdaj kupuje in s tem zadovoljuje svoje potrebe. Kdaj točno se je potrošništvo pojavilo, ne ve nihče, domneva pa se, da že vrsto let nazaj. Nakup in količina nakupa se iz

obdobja v obdobje spreminjata, saj so potrebe odvisne od različnih dejavnikov, kot so socialni status posameznika, stopnja razvoja družbe in gospodarskopolične razmere.

Pomen potrošnje se je skozi različna zgodovinska obdobja spreminjal. Raziskovalci sklepajo in s tem želijo dokazati, da se je porabniško vedenje začelo že v prazgodovini, saj je takrat prevladovalo potrošništvo nujnih življenjskih potrebščin. Takrat je bilo potrošništvo nujno za preživetje in ljudje so za zadovoljitev svojih bioloških potreb iz narave vzeli vse, kar so potrebovali, da so preživeli. Nato je prišlo obdobje starega veka, kjer so začele nastajati prve države in s tem sužnjelastniška družba, kar je pomenilo, da je na zadovoljevanje potreb začel vplivati socialni položaj. Potrošništvo se je kazalo predvsem v obliki menjave blaga, vendar je bilo še vedno bolj ali manj vezano na preživetje. V obdobju starega veka se je že povečal trg dobrin in ljudje so imeli večje možnosti za zadovoljevanje svojih potreb. Toda šele proti koncu srednjega veka lahko govorimo o potrošništvu za prosti čas, vendar ne v sodobni obliki, kot ga poznamo danes. Višji sloj je začel zadovoljevati svoje sekundarne potrebe in je s tem izkazoval svoj družbeni status.

V drugem obdobju devetnajstega in na začetku dvajsetega stoletja potrošništvo zajame tudi delavski razred, ki je vse do takrat bolj ali manj kupoval samo nujne življenjske potrebščine. V ZDA pride do razmaha potrošništva v času vojne, medtem ko v Evropi nekoliko kasneje, natančneje v šestdesetih letih. Seveda pa ni bilo povsod tako: potrošništvo se bolj razvije v razvitih kot pa v manj razvitih državah in s tem pripomore k še večjemu nastanku novih delovnih mest.

Potrošniška družba je razdeljena na tri obdobja: obdobje zadovoljevanja potreb, obdobje zadovoljevanja želja in razvedril ter na obdobje investiranja v fantazije in sanjarije o samorealizaciji potrošnika. V zadnjem obdobju omogoča posamezniku izbiro individualnega stila, kar dandanes ni nič presenetljivega, saj se tovrstne vsebine prikazujejo prek oglaševanja različnih medijev in si z njihovo pomočjo vsak posameznik oblikuje svojo podobo (Ule 1998, 103).

Razvoj množične potrošnje se je začel z masovno oskrbo prebivalstva z izdelki ter storitvami, namenjenimi zadovoljitvi običajnih potreb. Luksuzna potrošnja s katero so se simbolno izražale socialne in razredne razlike je bila značilna predvsem za zahodne družbe pred drugo svetovno vojno in deset let po njej. V tem obdobju niso namenjali veliko pozornosti estetiki in prestižu, saj je bil ta v domeni socialnih elit (Ule 1999, 140). V Sloveniji je razcvet potrošne kulture vezan na devetdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so začela nastajati nakupovalna središča in so se začele pojavljati globalne blagovne znamke. To obdobje je trajalo dalj časa in se je zaradi drugačnih političnih razmer razvijalo počasneje kot v državah zahodnega sveta.

»Splošno sprejeto stališče večine teoretikov industrijske revolucije in modernizacije je, da je potrošna revolucija in potrošna kultura vzporedni pojav ekonomskim spremembam. Šele

ekonomske in politične spremembe naj bi omogočile, da je množična potrošnja začela nadomeščati elitno potrošnjo« (Luthar 2002, 251).

S prehodom iz elitne v množično potrošnjo, se določeni elementi med seboj premešajo, pri čemer se relativizira razlika med življenjskimi stili različnih socialnih skupin. To pomaga izdelkom pridobivati odvečne užitke in tako postanejo estetsko privlačnejši. Za ta prehod je značilno namerno vzbujanje želje po izdelkih, pri čemer se pojavita industrija tržnega oglaševanja in medijsko izpostavljena kultura (Ule 1999, 104).

V drugi polovici dvajsetega stoletja je potrošniška kultura le še pridobivala na obsegu, postala je množična, globalna in združena v človeka in njegov vsakdanjik.

2.3 Opredelitev potrošnika in sodobnega potrošništva

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2, Ur. list RS, št. 98/04) v drugi alineji 1. člena opredeljuje potrošnika kot fizično osebo, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti.

Pernek (1986, 13) je potrošnika poimenoval kot osebo, ki zna poiskati in pridobiti informacije za nakup dobrin, ki jih ponuja trg z namenom zadovoljevanja potreb.

Potrošnik je tisti, ki ravnokar kupuje dobrine in se pripravlja na nakup. Na potrošnika lahko vplivamo z različnimi sredstvi in s tem dosežemo, da bo v prihodnje opravil nakup, slednjim pravimo potencialni potrošniki, ki tvorijo potencialni trg (Damjan in Možina 2002, 248).

Potrošniki so torej potencialni in aktualni, naloga organizacije pa je, da jih zadovolji z izdelki ali storitvami (Damjan in Možina 2002, 27). Značilnost potencialnih potrošnikov je, da se ne zavedajo potreb po določeni dobrini, nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku oziroma storitvi, kupujejo sorodne izdelke drugih konkurenčnih organizacij ali pa nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup izdelka ali storitve.

Opredelitev potrošnika, ki jo uporablja britanska potrošniška organizacija National Consumer Council, za potrošnika imenuje posameznika, ki kupuje ali uporablja ponujeno blago in storitve (zasebne ali javne) za osebne potrebe ali potrebe svoje družine. Navaja tudi, da je potrošnik vsak človek v družbi, kupec ali uporabnik blaga in storitev, ne glede na to, ali je iz zasebnega ali javnega sektorja.

Da se potrošnik velikokrat znajde v različnih vlogah, smo lahko razbrali iz različnih opredelitev, vendar je najpogostejša izmed teh vlog vloga kupca, ki pa je lahko fizična ali pravna oseba.

Campbell (2001, 62) navaja, da je vedenje porabnikov v sodobnih industrijskih družbah zavito v tančico skrivnosti: »Skrivnostnost je globlja in zadeva bistvo sodobne porabe –

naravo dejavnosti, pri kateri gre za na videz neskončno zadovoljevanje potreb, najznačilnejša poteza sodobne porabe je namreč prav nenasitnost.«

»Sodobni človek je brezmejno lačen vedno novih in novih dobrin« (Fromm 1966, 179, cit. po Campbell 2001, 62). Prav zato je za sodobno potrošništvo značilno predvsem to, v kolikšni meri vsak posameznik razpolaga z dobrinami in v kolikšni meri jih pridobiva. Temeljna motivacija, ki vodi potrošnike, je želja, ki je bistvo sodobnega subjekta potrošnje in vleče k temu, da bi v realnosti izkusili to, kar je bil prej le plod domišljije. To pomeni, da so posameznikove fantazme ključne pri odločanju.

Tudi Kurdija (2000, 11) se je dotaknil teme sodobnega potrošništva in pojasnjuje, da se vsak nakup izteče v dobesedno razočaranje in da opredmetena želja kmalu po izpolnitvi izpuhti. Zato potrošnik po tem, ko izpelje nakup, nima več želje po tem predmetu.

Ko govorimo o sodobnem potrošništvu, govorimo o temeljni razliki, ki prehaja iz kulture potreb v kulturo potrošniških želja. Gre za človeško nujo in potrebo, brez katere ne bi preživeli. Campbell (1998) je mnenja, da je duh modernega potrošništva prežet s sodobnim avtonomnim domišljjskim hedonizmom.

Veliko vlogo, če ne celo glavno, ima pri vsem tem oglaševanje, ki je ključno za ustvarjanje potrošniških želja. Pri tem se briše meja med tem, kar dejansko potrebujemo, in tem, česar sploh ne potrebujemo – prav tu oglaševalski mehanizmi v nas ustvarijo potrebo oziroma željo, katere zadovoljitev dosežemo z nakupom. Če tudi to ni dovolj, oglaševanje potrebe preprosto ustvarijo in nas prepričajo, da je to tisto, kar potrebujemo.

3 NAKUPNO ODLOČANJE POTROŠNIKOV

Ljudje veliko svojega časa porabimo za nakupovanje, saj z nakupovanjem zadovoljujemo svoje potrebe. Proces odločanja se začne takrat, ko potrošnik občuti pomanjkanje nečesa – takrat se zave svojih potreb in pod vplivom zunanjih dejavnikov osredotoči svoje misli na cilj, kar je rešitev problema. Takrat začne potrošnik razvijati strategijo nakupa, in preden se dokončno odloči, išče dodatne informacije, ki bi pripomogle k lažji izpolnitvi cilja.

Nakupno odločanje je proces, ki zajema zbiranje, procesiranje informacij in ocenjevanje najboljše možnosti za nakup izdelka. Rezultat procesa odločanja je nakup ali ne nakup izdelka. Ko govorimo o procesu odločanja, moramo vedeti, o čem se potrošnik vsakodnevno odloča in katere odločitve sprejema (Mumel 1999, 161):

- *o nakupu*: ali naj izdelek kupi ali ne, kdaj in kateri izdelek naj kupi, kje naj ga kupi ter kako naj ga plača;
- *o uporabi*: ali naj izdelek uporabi ali ne, kdaj naj ga uporabi in na kakšen način;
- *o tem, kaj naj naredi z izdelkom po uporabi*: ali naj ga zavrže ali obdrži, ali naj ga reciklira ali proda ali pa podari.

3.1 Stopnje v nakupnem odločanju potrošnikov

Da bi lahko proučili nakupne navade potrošnikov, je pomembno, da poznamo vseh pet stopenj v nakupnem odločanju, ki bodo predstavljene z Assaelovim modelom procesa nakupnega odločanja (Assael 1984). Slednje se začne že veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo po tem. Nekatere stopnje je mogoče preskočiti oziroma zamenjati njihov vrstni red. Ta model je najprimernejši takrat, ko izdelek kupujemo prvič in z visoko stopnjo nakupne zavednosti (Kotler 2004, 204).

3.1.1 Prepoznavanje potreb

Prva stopnja se pojavi, kadar se posameznik sooči s problemom nezadovoljene potrebe ter zazna razliko med trenutnim in želenim stanjem. Dražljaji so fizične ali psihološke potrebe, ki se spremenijo, ko dosežejo določen prag intenzivnosti. Če problema ne zaznamo, se tudi ne pojavi potreba po odločanju. Kako močno si želimo zadovoljiti to potrebo, je odvisno od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem. To razliko med želenim in dejanskim stanjem lahko razrešimo z nakupom novega izdelka ali pa tudi ne. Na tej podlagi sta se med potrošniki oblikovala dva načina prepoznavanja potrebe: želeni in dejanski stil. Za prvega je značilno, da želja po nečem novem sproži proces odločanja, medtem ko se pri dejanskem odločanju začne z izdelkom, ki ga posameznik že ima, vendar z njim ni zadovoljen.

3.1.2 Iskanje informacij

V drugi fazi se začne iskanje in zbiranje informacij, s katerimi želi posameznik rešiti problem. Iskanje informacij delimo na interno iskanje (informacije, shranjene v spominu) in eksterno iskanje (pridobivanje informacij iz okolja). Najprej skušamo rešiti problem z notranjim iskanjem, to je z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina. Problem je rešen če je taka rešitev mogoča. Če pa rešitve problema ne moremo najti z notranjim iskanjem, se osredotočimo na zunanje okolje, čemur pravimo zunanje iskanje. Na ta pojav in obliko zunanjega iskanja informacij vplivajo individualne razlike in okolje (Mumel 1999, 166). Kadar je nakup pomemben ali gre pri njem za večje denarne vložke, velja, da je takrat iskanje obsežnejše in temeljitejše. Vendar pa ni vedno tako: različne raziskave kažejo, da potrošniki premalokrat iščejo informacije in se rajši zanašajo na zaupanje v blagovno znamko, državo porekla, ugodne cene in ravnanja drugih ljudi.

3.1.3 Ocenjevanje alternativ

Ko potrošnik ugotovi, kaj potrebuje, in zbere potrebne informacije, se v tretji fazi sooči z ocenjevanjem alternativ. Kriterijem, ki jih potrošnik uporablja za vrednotenje alternativ, pravimo evalvacijski kriteriji, ki se glede na število, vrsto in pomembnost razlikujejo med potrošniki glede na njihove potrebe. Lastnosti, kot so cena, velikost in barva, lahko potrošnik oceni, zato so pomembne za tržnike, ki morajo to vedeti (Mumel 1999, 167). V tej fazi nakupovanja potrošnik išče izdelek, ki bi najbolj uresničil njegove potrebe, zato so lastnosti vsakega kriterija še kako pomembne.

3.1.4 Nakupna odločitev

Preden se potrošnik odloči za nakup, se mora še prej odločiti, kje bo nakup opravil. Na to vplivajo različni kriteriji, ki morajo ustrezati potrošniku. Gre za enak proces kot pri izbiri ali znamki izdelka, razlika je samo v uporabi različnih meril. A nakup ne vpliva samo na to, kje ga bo potrošnik opravil, ampak tudi na to, kdaj izdelek kupiti in kako ga plačati. Potrošnik največkrat izbere izdelek ali znamko, ki se razlikuje od prvotnega namena. Takšne nakupe imenujemo nenačrtovani ali nagli nakupi, kateri so posledica dodatnih informacij, ki jih dobimo pred dejanskim nakupom.

3.1.5 Ponakupno vedenje

Po nakupu potrošnik občuti določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Na tej stopnji ocenjuje, v kolikšni meri je izbrana alternativa izpolnila njegove potrebe in pričakovanja (Damjan in Možina 1999, 29). Zadovoljstvo je torej odvisno od tega, v kolikšni meri je izdelek izpolnil pričakovanja in potrebe, in če jih je izpolnil, se bo potrošnik za nakup

najverjetneje ponovno odločil po enakih kriterijih. Če jih ne izpolni, pa se pojavi nezadovoljstvo in tako je ponovni nakup vprašljiv.

»Vsi se zavedamo tega, da se napake od časa do časa pojavljajo. Vendar je resnica taka, da napake niso problematične. Problematičen je način, kako se z njimi soočimo. Ko se kupci pritožijo, je podjetje tisto, ki lahko izgubi. V tistem trenutku kupci ne žrtvujejo praktično ničesar. Neustrezno jih odpravi in oni bodo odšli naprej po ulici in izbrali enega izmed petih konkurentov. V končni fazi je podjetje tisto, ki bo kupca pogrešalo, in ne obratno« (Rinaldo 2006, 2).

3.2 Dejavniki nakupnega odločanja

Če želimo ugotoviti, kaj kupca privede do nakupa, je treba omeniti dejavnike, ki vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Danes ni dovolj, če vemo, kako se potrošnik obnaša na trgu, predvsem nas zanima, zakaj se tako obnaša in kaj vpliva na njegovo obnašanje in odločitve. Zato je poznavanje potrošnikovega vedenja zelo pomemben dejavnik predvsem za podjetja, saj prispeva k oblikovanju trženjske strategije. Večina strokovnjakov opisuje iste dejavnike, le razvrščajo jih različno, kar dokazuje, da je potrošnikovo vedenje težko poenotiti.

Skok (2012, 25–30) pravi, da na vedenje kupcev vplivajo njihovi motivi, potrebe in želje. Ljudje imamo zapleten sistem motivov, ki povzročajo vsestransko vedenje kupcev, zato lahko dejavnike, ki kupca usmerjajo k določenemu vedenju pri procesu nakupa, razdelimo v štiri skupine:

- psihološki dejavniki,
- sociološki dejavniki,
- ekonomski dejavniki,
- trženjski dejavniki.

3.2.1 Psihološki dejavniki

Teorija med psihološke dejavnike uvršča motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Potrošnik kupuje takrat, ko se zave svojih potreb in želja, toda na to vplivajo njegova stališča, zaznave in učenje (Malovrh in Valentinčič 1996, 61).

Če ima potrošnik do nekega izdelka pozitivno stališče in ga dojema kot nekaj koristnega, je več možnosti, da ga bo kupil. Potrošnikova prepričanja in stališča so v njem trdno zakoreninjena, pridobi pa jih s pomočjo dejavnosti in učenja. Ker določene nakupe ponavljamo, to pomeni, da se jih je mogoče naučiti. Prav zato se proizvajalci trudijo, da bi potrošnike preusmerili k novim izdelkom in jih prepričali v njihov nakup. Nakupi, ki smo jih vajeni, nam vzamejo bistveno manj časa, kot če bi o vsakem nakupu razmišljali in iskali nove alternative.

Motivacija je najpomembnejši psihološki dejavnik, saj sproži biološke potrebe, kot sta lakota in žeja, ali psihološke potrebe, kot sta prepoznavanje in pripadnost. Potreba, ki je dovolj močna, nato sproži impulz za uresničitev le-te. Teoretiki psihologije si potrebe razlagajo različno in obstaja več teorij, saj vsaka izhaja iz različnih predpostavk. Najbolj je znana Maslowa teorija, tako imenovana hierarhija potreb, kjer je avtor želel ugotoviti, zakaj ljudi ob določenem času ženejo prav določene potrebe. S tem namenom je potrebe razdelil v pet hierarhičnih razredov, od najnujnejših do manj pomembnih. Človek je narejen tako, da poskuša najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe, in ko mu to uspe, preneha delovati motivacijska vloga, zato začne človek zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledi po pomembnosti (Kotler 1996, 184–185).

3.2.2 Sociološki dejavniki

Potrošnik je pri nakupih tudi pod vplivom kulture in družbe, ki ji pripada. Največkrat je pod vplivom tradicije kulture, znanja, navad, verovanj, moralnih vrednot in vsega, kar je za neko družbo značilno. Bolj kot je posameznik oziroma družba zaprt vase, težje je uvajati novosti.

Poleg kulturnih dejavnikov, ki so pomemben del vsakdanjega življenja, pa na nakupno odločanje posameznika lahko vplivajo njegovi sorodniki, prijatelji in drugi posamezniki, pa tudi različne organizacije, društva. Referenčne skupine v veliki meri vplivajo predvsem na stališča in vedenje posameznika, pri čemer je tak vpliv lahko posreden ali neposreden (Kotler 2004, 185). Najvplivnejša referenčna skupina pa je družina, saj posameznika spremlja skozi celo življenje.

3.2.3 Ekonomski dejavniki

Na vedenje kupcev najbolj vplivata cena izdelka in kupna moč. Od kupčevega ekonomskega statusa pa je odvisno, ali bo lahko zadovoljil le najnujnejše življenjske potrebe oziroma si bo privoščil še kaj več. Cena izdelkov je največkrat povezana s kakovostjo, kar pa ne drži vedno. Vendar še vedno pretirano znižanje cen zmanjša povpraševanje po določenem izdelku. S kupno močjo je povezana tudi cena izdelka kar pomeni, da kupci z nižjo kupno močjo primerjajo sorodne izdelke in njihovo ceno, medtem ko kupci z visoko kupno močjo dajejo prednost kakovosti, videzu in blagovni znamki (Malovrh in Valentinčič 1996, 62).

3.2.4 Trženjski dejavniki

Poleg vseh dejavnikov, ki smo jih našli, ne moremo izključiti tržnih dejavnikov, ki so nemalokrat ključni pri izbiri in nakupu izdelka. Dejavniki trženja so: kakovost in zunanji videz izdelka, blagovna znamka, garancija, embalaža, oglaševanje in drugi. Pri kakovosti je pomembno to, koliko lastnosti izdelka zadovoljijo kupčeve potrebe. Prav tako je pomembno

tudi, da izdelek ustreza kupčevemu okusu, modi in da je uporaben. Merila kakovosti so pri kupcih različna, nekateri jo ocenjujejo skozi ceno, spet drugi na podlagi drugih dejavnikov.

Čedalje večji pomen pri kupčevi odločitvi za nakup imata zunanji videz izdelka in blagovna znamka. Zunanji videz ima na kupca močan optični, spominski in čustveni učinek. Kupčevo pozornost pritegne z obliko, barvami, velikostjo, sliko in napisi. Blagovna znamka pa nam omogoča, da lahko podobne izdelke med seboj razlikujemo, lahko je to ime izdelka, grafični znak ali kombinacija obojega. Večina potrošnikov, ko izbere eno blagovno znamko, tej zaupa, se je navadi in ji je naklonjena. Prednosti blagovne znamke pri nakupu so skrajšan čas izbiranja, manjše tveganje (zaupanje) in zagotovljena določena stopnja kakovosti. Prav zato so kupci, ki kupujejo blagovne znamke, pripravljeni plačati več kot za običajni izdelek.

4 RECESIJA IN SODOBNA DRUŽBA

Ko je v letu 2008 prišlo do recesije, je globalna ekonomija doživela velik preobrat. Zaradi recesije so se spremenile nakupne navade potrošnikov, povzročila pa je tudi spremembe v razmišljanju in navadah. Različne raziskave so pokazale, da v času recesije potrošniki kupujejo zelo preudarno. Nakupi so postali bolj načrtovani in preiščeni, število ljudi, ki nakupuje v diskontnih trgovinah, se je povečalo. Nekateri so se morali odpovedati določenim izdatkom, kot so dopust in nakupi novih oblačil in obutve, ali večjim naložbam, kot je nakup stanovanja ali avtomobila. Zaradi recesije smo morali zategniti pasove, vendar to ne pomeni konca potrošnje, samo miselnost ljudi se je spremenila. Tako kljub ekonomskemu preobratu ni mogoče govoriti o krizi globalnega potrošništva, saj potrošniki še vedno kupujejo, le da ob nakupih bolj preudarno razmislijo, kaj zares potrebujejo in česa ne.

S tem se vsekakor ni sprijaznila sodobna družba potrošnikov, saj trgovina nekaterim danes pomeni drugi dom. V današnji družbi je potrošništvo vsakodnevna dejavnost, ki se včasih opravlja zaradi nujnosti, večkrat pa zato, ker potrošniki v njej uživajo. Zato pravimo, da je današnja družba potrošniška družba in da je v njenem središču potrošnik, ki ima na voljo prosti čas in kupno moč. Neko nenapisano pravilo pravi, da potrošnja nastopi takrat, ko človek osem ur preživi v službi, osem jih porabi za spanje, preostalih osem pa ima prostih, da jih usmeri v potrošnjo. In prav to poganja potrošniški sistem, da deluje pravilno, usmerja dejavnosti v porabljanje denarja. Na podlagi teh ugotovitev bi lahko rekli, da so za sodobno družbo značilne hedonistične nakupne navade, kjer človek kupuje stvari, ki so mu všeč, ni pa nujno, da jih potrebuje. Ljudje, ki ravnaajo tako, v trgovini preživljajo veliko časa in nakupovanje postane njihov življenjski slog.

4.1 Opredelitev in pojav gospodarske krize

Pojem kriza težko opredelimo z eno samo opredelitvijo. Krizo spremljajo različni dejavniki, ki vplivajo na posamezna ekonomska področja. Lahko bi rekli, da je kriza stanje, ki zajema področje naravnih, družbenih in ekonomskih procesov. Delimo jo na finančno in gospodarsko krizo, ki pa sta med seboj povezani, saj kriza najprej zajame finančni sektor in šele nato preide na gospodarstvo. Prav zato bosta v nadaljevanju opredeljeni tako finančna kot gospodarska kriza.

Številni avtorji različno interpretirajo pojem finančna kriza, zato je težko opredeljiv. Tako najosnovnejša opredelitev, ki razlaga finančno krizo, pravi, da je to situacija, ko zaloga denarja zaostane za potrebami po denarju. To pomeni, da se likvidnost zmanjša, ko se denar iz bank umakne, kar prisili banke k prodaji lastnih naložb, da bi nadomestile primanjkljaj. Finančno krizo lahko razdelimo na valutno, bančno in dolžniško krizo, kjer se značilnosti vsake izmed njih pojavijo na določenem segmentu finančnih trgov. Kadar se ti tipi finančnih kriz pojavijo v medsebojni kombinaciji, pa govorimo o sistemski krizi.

Mrak (2002, 573) opisuje naslednje značilnosti finančne krize:

- kopičenje ekonomskih neravnotežij;
- napihnjene vrednosti premoženja in nerealni devizni tečaj domače valute;
- izguba zaupanja v domačo valuto in domač bančni sistem;
- slabosti finančnega sektorja in številni strukturni problemi v državi;
- prekinjen dostop domačih subjektov do tujih virov financiranja;
- veliki padci vrednosti premoženja in propad finančnih in nefinančnih poslovnih subjektov.

O gospodarski krizi pa govorimo, ko pride do negativnega razvoja nekaterih makroekonomskih kazalnikov, kot so cene, surovine, kapital, zaposlenost in bruto domači proizvod. To pomeni, da je gospodarska kriza obdobje negativnega razvoja narodnega gospodarstva neke države (Samuelson in Nordhaus 2002, 434).

Štor (2002, 3) navaja: »Gospodarska kriza je po definiciji točka v cikličnem gibanju gospodarstva, v kateri pride do vrhunca motnje produkcije, ki se najprej opazi v ekonomiji, kasneje pa zajame vse sfere družbenega življenja.«

Gospodarska kriza je situacija, ko gospodarstvo neke države doleti nenaden upad obsega delovanja, ki ga prinese finančna kriza. Gospodarstvo, ki se sooča z omenjeno krizo, bodo najverjetneje doleteli upad bruto domačega proizvoda, pomanjkanje likvidnosti in porast (inflacija) ali upad cen (deflacija). Gospodarska kriza se najprej pojavi v ekonomiji in šele nato zajame vsa področja družbe. Kaže se v obliki recesije, ki vodi v ekonomsko depresijo, za katero so značilni visoka stopnja brezposelnosti, upad investicij, zelo nizka potrošnja in padec cen. Kaže se tudi v obliki stagnacije v obdobju, v katerem gospodarstvo miruje in ne raste.

Nekatere glavne značilnosti gospodarske krize opisujeta Samuelson in Nordhaus (2002, 434):

- upad potrošniških nakupov, ki se kaže v povečanju zalog avtomobilov in drugih trajnih dobrin. Podjetja zmanjšajo proizvodnjo, zato pade tudi bruto domači proizvod, čemur sledi zmanjšanje naložb podjetij;
- zmanjšanje povpraševanja po delu (krajšanje delovnega časa, odpuščanje in brezposelnost);
- padec cen surovin zaradi zmanjšanja povpraševanja;
- padec poslovnih dobičkov (znižanje cen delnic);
- padec obrestnih mer (zmanjšanje povpraševanja po kreditih).

Globalna finančna kriza 2009, kot jo nekateri imenujejo, se je pojavila že proti koncu leta 2008, sprožili pa so jo dogodki v ameriškem bančnem sektorju. Največji vzrok je bil prav propad ene izmed največjih ameriških naložbenih bank Lehman Brothers, ki se je sesula zaradi slabih naložb, s tem pa je prestrašila vse banke in vlagatelje, s katerimi je delovala. Zaradi te povezanosti podjetij se je kriza hitro razširila na ostale manjše banke, saj so se

zaradi krčenja medbančnega posojanja znašle na robu prepada. Prav tako so v težave zašla mnoga finančna podjetja, saj so krediti, s katerimi so poslovala, postali ničvredni. Da pa še ni bilo vsega konec, so dodatno nestabilnost na nepremičninskem trgu povzročili z zaostritvijo kreditnih pogojev, kar je zaradi nezaupanja vodilo do tega, da si banke med seboj niso več posojale denarja.

Vse to, kar se je dogajalo na ameriškem trgu, je posledično delovalo na evropske vlagatelje, ki so tam vlagali v hipotekarni trg. Tako je bilo jasno, da je sredi leta 2009 svet zajela recesija. Do takrat so bile težave omejene le na bančni sektor, nato pa so zajele celotno Evropo. Države kot so Nemčija, Francija, Belgija, Združeno kraljestvo in druge, so na začetku pomagale bankam, ki jim je grozil neuspeh. Reševanje se je izkazalo za zelo drag ukrep, kar je v teh državah povzročilo negotovost glede sposobnosti uspešnega reševanja bank v težavah. In prav v Nemčiji, ki je ena izmed največjih izvoznic na svetu in gospodarsko najmočnejša v Evropi, se je gospodarska rast precej znižala. Na podlagi tega je cela Evropa občutila posledice krize nemškega gospodarstva.

Kriza je tako zajela tudi Slovenijo, pri čemer je najbolj prizadela stalno gospodarsko rast prek internacionalne trgovine. To je najbolj vplivalo na nemško gospodarstvo saj je povpraševanje strmo upadlo, kar je povzročilo velik padec industrijske proizvodnje, ki je bil eden izmed največjih med državami v evroobmočju. Najmočnejše sta bili prizadeti avtomobilska industrija ter proizvodnja elektronike in jekla, občutno pa se je zmanjšala tudi gradbena dejavnost. Med drugim se je v težavah znašel tudi bančni sektor, tako kot povsod po Evropi. Posledice zadolževanja bank v domači in tuji lasti so terjale visoko rast posojil, ki je presejala rast domačih depozitov. Tako je skupni znesek kratkoročnega dolga dosegel 5,5 milijarde evrov, kar je približno šestina slovenskega bruto domačega proizvoda (OECD 2009).

Posamezne države so krizo doživljale na različne načine, saj je bila intenzivnost krize različna v vsaki državi. Nekatere države so bile nanjo pripravljene, druge so doživele negativen scenarij. In prav v tistih državah s črnim scenarijem je recesija iz dneva v dan postajala močnejša. Posledice so se kazale v povečanju brezposelnosti v finančnem in realnem sektorju, nezaupanju potrošnikov ter padcu prodaje na drobno, padle so tudi cene delnic na borzah, gospodarska rast se je zmanjšala ali celo ustavila, propadlo je veliko podjetij in še bi lahko naštevali.

Za boj proti recesiji so bili sprejeti številni ukrepi na ravni Evropske unije in posamezni ukrepi držav. Vlade in centralne banke pri reševanju gospodarske in finančne krize ter z njo povzročenih realnih recesij uporabljajo različne strategije in rešitve, s katerimi bi omilile posledice krize. Evropska unija za razliko od ZDA nima pravne pristojnosti nad fiskalno politiko svojih članic, zato je namesto tega sprejela kombinacijo komunikacij, denarne politike in reševalnih paketov v odzivanju na krizo (Ciro 2012, 106).

Eden izmed glavnih ukrepov tako v ZDA kot v Evropi je bil izveden s strani centralnih bank, ki so znižale obrestne mere, da bi spodbudile gospodarsko dejavnost in finančno stabilnost evropskih finančnih trgov. S to odločitvijo so pripomogle k umiritvi finančnih trgov in bankam omogočile izpolnjevanje svojih kratkoročnih obveznosti. Evropska unija je sprožila program za oživitev gospodarstva in s tem ohranila delovna mesta in socialno zaščito ter prav tako podprla vlaganja v gospodarstvo. S tem smo se izognili bankrotom bank, evro je obdržal svojo vrednost, prihranki državljanov pa so bili zaščiteni.

Zaradi prizadevanja Evropske unije in njenih članic, da bi okrepile nadzor nad finančnim sektorjem, so bili ustanovljeni trije evropski nadzorni organi za regulacijo finančnih storitev, ki sistematizirajo delo državnih organov in zagotavljajo skladno uporabo pravil na ravni Evropske unije:

- evropski bančni organ (EBA), ki nadzoruje banke in dokapitalizacijo bank;
- evropski organ za vrednostne papirje in trge (ESMA), nadzoruje kapitalske trge vrednostnih papirjev in njihove udeležence in izvaja neposreden nadzor nad bonitetnimi agencijami in repozitoriji sklenjenih poslov;
- evropski organ za zavarovanja in poklicne pokojnine (EIOPA), ki nadzoruje zavarovalnice in druge institucije za poklicno pokojninsko zavarovanje.

Da je bančni sistem občutljiv na pretrese, je pokazala gospodarska kriza, kjer težave ene banke lahko ogrozijo celotno gospodarstvo in se posledično razširijo tudi na druge. Kriza je sestavni del gospodarstva, zato je ne moremo v celoti preprečiti, lahko le poskrbimo, da naslednjič ne bo udarila tako močno.

4.2 Sodobna družba

Skozi čas se je družba drastično preoblikovala, postala je aktivna in polna znanja. Lahko bi rekli, da je znanje postalo pomembno šele s sodobno družbo, vendar ni tako – je pa odvisnost posameznika oziroma družbene skupine mnogo večja, kot je bila v preteklosti. Znanje zagotavlja družbeni razvoj in vpliva na položaj posameznika v družbi, zato je imetje določenega znanja v sodobni družbi lahko le korist. Za vsakega posameznika je znanje nujen pogoj, da ima dober družbeni položaj in se dobro vključuje v sodobno družbo, saj ta zagotavlja dobro pozicijo na gospodarskem, političnem in drugih področjih (Barle 2010).

Kress (2006) navaja, da v sodobni družbi ne gre le za spremenjene načine bivanja, ampak tudi za spremembe v načinu videnja sveta, kar zajema način mišljenja in opredelitev osnovnih jasnih pojmov našega razuma, kot sta prostor in čas.

Današnja družbo imenujemo tudi postmoderna družba, ki za razliko od moderne, ki pravi, da sta moč razuma in težnja po uresničevanju velikih idej ključni, poudarja pomen doživetja ter spoštuje različnost in drugačnost. V postmodernej družbi ni nič absolutnega in dokončnega,

temveč je vse začasno in relativno, kajti vsak ima pravico do svojega doživljanja ter pogleda na svet in življenje.

Beck (2001, 12–24) je moderno družbo označil kot družbo tveganja: »Priče smo prelomu znotraj moderne, ki se izluščuje iz obrisov klasične industrijske družbe in oblikuje novo podobo, ki jo tukaj imenujemo družba tveganja.« Pravi pomen te družbe je v vlogi posameznika, ki je prisiljen v okoliščinah razvite moderne družbe sprejemati odločitve in izbire v svojem življenju. Prav temu pripisuje tveganje, saj je danih veliko možnosti za odločanje, odgovornost za neuspeh pa je na vsakem posamezniku. Prav zato je vprašanje družbe tveganje, kako je mogoče tveganja in nevarnosti preprečiti, omejiti in razpršiti tako, da ne ovirajo modernizacijskega procesa in ne prekoračijo mej dopustnega.

Že Colin Campbell (1998) je v svojem prispevku »Skrivnost in moralnost modernega potrošništva« izpostavil razliko med tradicionalnim in sodobnim potrošnikom. Prvi potrošnik naj bi imel stalne potrebe in bi trošil vedno enake izdelke, pri čemer je poudarek na čutnih užitek. Pri sodobnem potrošniku pa gre za neskončen niz raznovrstnih želja, ki so vedno usmerjene k novim izdelkom. Tako se pojavi poželenje po novih izdelkih, vendar s časom izdelek postane kontaminiran in sodobnega potrošnika prisili v to, da si ustvari nove iluzije, novo poželenje, s čimer se krog potrošnje nadaljuje. Kljub temu Campbell opozarja, da duh sodobnega porabnika ni materialističen, saj glavni motiv predstavlja njegova želja po užitku.

4.3 Potrošniška družba

Kot je že bilo omenjeno v uvodu tega poglavja, je današnja moderna družba pravzaprav potrošniška družba, katere glavni akter je potrošnik, ki ima na voljo denar in prosti čas. Da je tako, nam daje vedeti že naša potrošniška miselnost, ki temelji na predpostavki, da je človeško željo mogoče zadovoljiti le z materialnimi dobrinami. Potrošniško miselnost pa ustvarja ekonomsko-potrošniški sistem, ki ga sestavljajo trgovine, reklame, mediji in številna proizvodna podjetja. Ta sistem nenehno in načrtno spodbuja potrošnikove želje z namenom, da se proda čim več trgovskega blaga in posledično čim več zasluži.

Marsikdo misli, da je potrošniška družba omejena samo na mlado populacijo ali na premožen sloj, vendar ni tako. Sodobna potrošnja in s tem potrošniška družba potencialno vplivata na življenje vsakega posameznika, saj nas ta postmodernistični svet spodbuja k temu, da verjamemo, da je vse mogoče in da smo lahko to, kar si želimo, da počnemo, karkoli si želimo, dokler smo le pripravljeni trošiti. Zato posameznik skozi potrošnjo dobi občutek obvladovanja lastnega življenjskega poteka (Miles 1998, 25).

Potrošniška družba se je začela pojavljati skupaj s številnimi ekonomskimi in družbenimi spremembami, dejavniki, ki so sprožili njen nastanek, pa so številni. Številni sociologi so mnenja, da je bil začetek potrošniške družbe ob koncu druge svetovne vojne, po letu 1950. Zaradi posledic vojne se je Evropa morala hitro postaviti na noge in prav zaradi tega je prišlo

do hitrega ekonomskega razvoja, kar je ljudem omogočilo, da so si lahko privoščili kaj, na kar prej niso niti pomislili.

Sčasoma je nakupovanje postalo osrednja aktivnost vsakdanjega življenja in je prisotno že v skoraj vseh segmentih našega življenja, vendar nam velikokrat vzame preveč prostega časa in energije (Šeme 2006, 46–47).

5 SPREMEMBA NA PODROČJU POTROŠNJE V OBDOBJU RECESIJE

Krizno gospodarsko obdobje je že minilo, vendar recesija po mnenju mnogih še ostaja. Nekateri je niso nikoli občutili, za nekatere je bilo to samo neko določeno obdobje, spet drugi nikakor ne najdejo poti iz nje. Tako se tudi spremembe, ki vplivajo na nakupno vedenje v času recesije, med seboj razlikujejo in na vsakega porabnika vplivajo drugače. Nakupi so postali bolj premišljeni, kupci kombinirajo izdelke različnih cenovnih razredov ter spremljajo akcije in ugodnosti nakupov. Vedno več kupcev nakupuje z nakupovalnim listkom, kar pomeni, da so nakupi manj impulzivni in bolj premišljeni.

V nadaljevanju bodo podrobneje predstavljeni segmenti potrošnikov, ki so se formirali v času recesije, in na osnovi različnih raziskav bodo opisane spremembe vedenja potrošnikov.

5.1 Sprememba v procesu nakupnega odločanja

Kot smo ugotovili, recesija vpliva na spremembe v vedenju potrošnikov in prav ti začnejo v takih težkih časih razmišljati o spremembah nakupnega vedenja. Nakupi so postali podrejeni razpoložljivim dohodkom in kmalu so se potrošniki začeli zavedati, da potrošniška mrzlica, ki so jo poznali od prej, ne more trajati v nedogled.

Na podlagi čustvenega odziva na ekonomsko situacijo sta Quelch in Jocz (2009, 54) potrošnike razdelila v štiri segmente:

- *Prizadeti*: že samo ime nam pove, da je to skupina potrošnikov, ki jih je recesija najbolj prizadela, kar lahko vidimo po njihovem močno upadlem dohodku. Zaradi tega so prisiljeni omejiti svoje izdatke pri nakupu, tako da nekatere nakupe izločijo ali pa jih preložijo na kasnejše obdobje – lahko se odločijo tudi za nakup cenejših različic izdelkov. V ta segment uvrščamo predvsem potrošnike z nizkim dohodkom, vendar ne smemo izključiti niti višjega dohodkovnega razreda, v katerem so prav tako zaskrbljeni zaradi trenutnih razmer.
- *V pričakovanju*: to je segment potrošnikov, za katere je značilno, da dolgoročno gledajo na stvari zelo optimistično in se ne prepuščajo negativnemu toku. Kratkoročno pa niso prepričani glede morebitnega izboljšanja v bližnji prihodnosti in zmožnosti ohranjanja takšnega življenja, kot so ga imeli do sedaj. Ta skupina potrošnikov prav tako gospodari pri vseh vrstah dobrin, vendar ne tako intenzivno kot skupina iz prejšnjega segmenta. Ta skupina zajema največje število porabnikov in večino gospodinjstev vseh dohodkovnih razredov, ki niso bila žrtev brezposelnosti.
- *Dobro stoječi*: predstavljajo potrošnike tretjega segmenta, za katere je značilna manjša gotovost glede finančnega stanja in morebitnih pretresov, s katerimi se bodo soočili v prihodnosti. Zanje je prav tako značilno, da so bolj izbirčni in pozorni pri nakupu dobrin v času recesije. Ta segment sestavljajo potrošniki najvišjega dohodkovnega razreda, kar 5 %, vendar ne manjkajo niti potrošniki z nekoliko nižjimi prihodki.

- *Preskrbljeni*: to so potrošniki zadnjega segmenta, za katere je značilno, da v času recesije ne kažejo znakov zaskrbljenosti glede večjih sprememb pri izdatkih za nakupe. V kriznem obdobju se vedejo tako kot pred krizo in ne kažejo zaskrbljenosti glede svojih prihrankov in finančnega stanja. Edina razlika je v tem, da si pri nakupih v času recesije vzamejo več časa za razmislek in upoštevajo izkušnje iz predhodno opravljenih nakupov.

V času recesije se pojavijo spremembe glede lastnih prioritet, kar je značilno za vse skupine potrošnikov, ki smo jih našeli, razen tistih iz zadnjega segmenta, poimenovanega »preskrbljeni«. Že iz obdobja prejšnjih kriz je razvidno, da so potrošniki izdelke oziroma storitve, kot so potovanja, obiskovanje restavracij, kupovanje oblačil in obutve, zabave ter kupovanje avtomobilov, postavili v ozadje in se osredotočali na nakupe pomembnejših dobrin (Quelch in Jocz 2009, 56).

5.2 Obnašanje potrošnikov v Sloveniji in Evropski uniji

V obdobju recesije so se možnosti izgube službe in nestabilne cene povečevale, s tem pa so vedno bolj zaskrbljeni postajali tudi potrošniki (Godina Košir 2009).

Posledice recesije se med drugim kažejo v strukturi potrošnje in spremenjenih nakupnih navadah, saj se potrošniki obnašajo bolj razumno, kar pomeni, da srednji sloj zmanjšuje nakupe luksuznih dobrin, enako velja tudi za nakup trajnostnih in vsakdanjih dobrin. Pojavlja se več primerjanja, pogajanja in spraševanja o nujnosti nakupa (Štiblar 2008, 167).

Proces potrošnikovega prilagajanja na spremembe v okolju sta opisala tudi Damjan in Možina (2002, 126), in sicer kot štiristopenjski proces:

- pojav spremembe v okolju,
- zaznava spremembe v okolju,
- prilagoditev s spremembo vrednot,
- sprememba vedenja.

Omenjena avtorja sta navedla, da v času kriznih razmer potrošniki svoje dejavnosti zmanjšujejo tako, da:

- *varčujejo pri ceni*: opravljajo svoje nakupe v cenejših prodajalnah in diskontih, nakupujejo blagovne znamke nižjega cenovnega razreda in iščejo najugodnejše nakupne priložnosti (znižanja in akcije);
- *varčujejo pri količini*: odločajo se za manjše količine nakupnih izdelkov in nakupe trajnejših dobrin, ki pa jih nadomeščajo s kasnejšimi nakupi;
- *varčujejo pri kakovosti*: gre za dva nasprotujoča si vidika, kjer pri prvem kupec porabi več denarja za neki kakovostnejši izdelek, ki mu tako omogoča daljšo uporabo. Pri drugem vidiku pa kupi cenejšega in nižje kakovosti, kar pa pomeni, da ga bo moral hitreje nadomestiti z novim;

- *varčujejo pri načinu življenja*: Nekatere storitve (razna popravila) nadomestijo s tem, da več naredijo sami ali pa si pomagajo z izmenjavo in izposojo določenih izdelkov in si načrtno poenostavijo svoj življenjski stil.

Kotler (2004, 2007) v svoji knjigi *Management trženja* (v njej med drugim opisuje proces nakupnega odločanja) trdi, da lahko med stopnjo nakupne namere in stopnjo nakupne odločitve posežeta dva pomembna dejavnika. Prvi dejavnik so stališča drugih ljudi, ki jih potrošnik upošteva in posledično želi prilagoditi svoje nakupne navade njihovem mnenju, drugi dejavnik pa so nepričakovane okoliščine – sem spada tudi vpliv recesije na vsakega posameznika. Na nakupne namere in posledično na nakupno odločitev bistveno vplivata možnost izgube službe in izpad prihodka.

5.2.1 Statistična analiza obnašanja potrošnikov v Sloveniji

»Prej smo največkrat nakupovali v najbližji lokalni trgovini, velikih trgovskih centrov ni bilo. Ni bilo potrebe, da bi nas privabljali z bleščečimi trgovinami, kjer bi preživeli čim dlje časa, kar se danes dogaja« (Kutin 2011).

»V preteklosti je bilo normalno, da si šel po osnovna živila »za vogal«, danes pa ni več tako. Danes je celo tako, da so v manjših trgovinah višje cene. Zato marsikdo nakupuje v večjih centrih, kjer je »bombardiran« s ponudbo. In vprašanje je, ali je to dobro tudi za njegovo denarnico« (Kutin 2011).

Zgornja dva citata dobro opisujeta veliko spremembo navad potrošnikov in njihovega nakupnega vedenja. Nakupne navade je v veliki meri oblikovala in oklestila tudi recesija, zato so potrošniki iz leta v leto bolj racionalni in si manj privoščijo. Vsi potrošniki postajamo bolj racionalni in vse pogosteje se poraja vprašanje, kaj resnično potrebujemo in koliko smo za to pripravljeni plačati.

Društvo za marketing Slovenije je ob pomoči družbe Valicon leta 2009 razvilo nov kazalnik – Trženjski monitor, ki je bil povod za drastične spremembe na trgu. Kazalnik je namenjen spremljanju dogajanja na področju vedenja in odločanja porabnikov in podjetij. Raziskava se izvaja dvakrat letno, in sicer v spomladanskem in jesenskem času, prva takšna raziskava pa je bila narejena v marcu in aprilu 2009 (DMS 2009, 1). Izsledki raziskave iz leta 2009 so pokazali, da je recesija močno posegla v vsakdanje življenje Slovencev. Recesija se je najbolj občutila prek upada dohodka in nižjih plač, višjih cen, manjše kupne moči in upada potrošnje. Kar desetina vprašanih je recesijo zaznavala na podlagi višjih življenjskih stroškov (DMS 2009, 2). Kot je razvidno iz raziskav, je že leta 2009 recesija močno vplivala na nakupne navade. Ljudje so začeli načrtovati in premišljevati o svojih nakupih, vedno več potrošnikov je začelo posegati po izdelkih trgovskih blagovnih znamk – tudi zaradi ugodnejše cene.

Trend racionalizacije potrošnje z vidika nakupnih navad se je nadaljeval in krepil tudi v letu 2012, saj je Trženjski monitor v raziskavi (DMS 2012) potrdil, da se je v primerjavi z nakupovanjem pred enim letom za kar dve odstotni točki zvišal delež tistih, ki v večji meri nakupujejo v diskontnih prodajalnah, za tri odstotne točke pa se je zvišal tudi delež tistih potrošnikov, ki se odločajo za nakup izdelkov v akcijah (Ujčič Zrimšek 2012).

Kupci odnašajo vedno manjše število izdelkov iz trgovskih centrov, bolj premišljeno kupujejo in si nakupe porazdelijo po različnih trgovinah. Slovenski potrošniki dajejo prednost predvsem potrebam, saj želje niso več pomembne, kar je posledica vedno več nakupovanja z nakupovalnimi lističi in manj nenačrtovanih nakupov (Bertoncelj Popit, Bizovičar in Križnik 2012).

Pomemben dejavnik potrošnje je tudi zaupanje potrošnikov. Svetovni dan potrošnikov praznujemo vse od leta 1983; v zadnjih letih recesije je ta dejavnik postal vedno opaznejši tudi zaradi pomembnosti in povezave z nakupnimi navadami potrošnikov.

Zaupanje potrošnikov se meri s kazalnikom zaupanja potrošnikov. Gre namreč za kazalnik, kjer so pričakovanja vsakega posameznika o finančnem stanju v gospodinjstvih, možnostih varčevanja v gospodarstvu in brezposelnosti za prihodnjih dvanajst mesecev združena. V zadnjih desetih letih (od leta 2006 naprej) smo v Sloveniji, v EU-28 in sosednjih državah, na katere meji Slovenija, lahko videli, kako finančna kriza vpliva na zaupanje potrošnikov. Najnižja raven kazalnika je bila konec leta 2008 in v prvi polovici leta 2009, naslednja leta se je dvigovala vendar leta 2012 zopet padla in vse od leta 2013 ponovno narašča. Zaupanje potrošnikov je bilo v celotnih desetih letih v Sloveniji pod povprečjem Evropske unije (EU-28), vendar se mu je v letu 2015 precej približalo (SURS 2016).

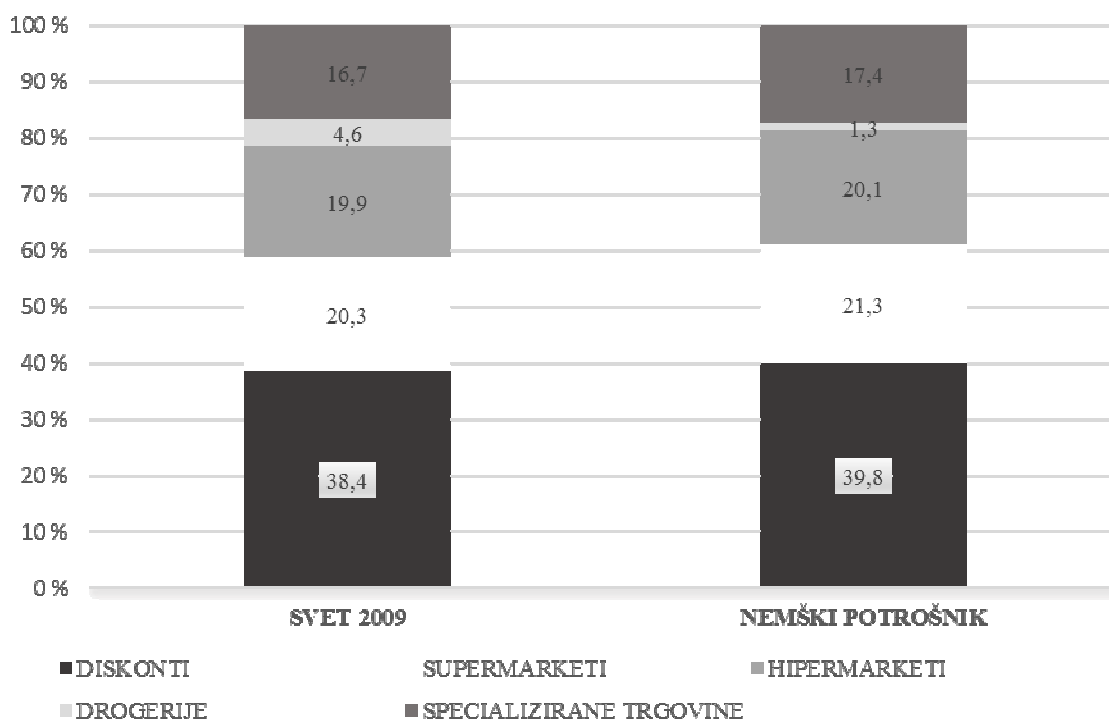
Trgi delujejo bolje, če je zaupanje potrošnikov večje. Pozitiven trend, ki velja vse od leta 2010, se povečuje, pri čemer je največji napredek opazen pri finančnih storitvah. Ta spodbudni trend moramo nadaljevati, kar zlasti zadeva trge, ki še vedno beležijo slabše rezultate (telekomunikacije in energetika) (Evropska komisija 2016).

5.2.2 Odziv drugih evropskih narodov na recesijo

Najpomembnejše države Evrope predstavljajo stebre evropskega gospodarstva. Med te države zagotovo spadajo Nemčija, Francija in Velika Britanija, ki s svojo ekonomijo vplivajo na razvoj gospodarstva tudi izven svojih meja. Evropska unija je s širjenjem svojih meja poskrbela, da se vedno bolj brišejo meje med državami, s tem pa svet postaja velika globalna vas. Evropa posledično prek svojih združenj in povezovanj postaja vedno bolj enotna in odvisna od dogajanja znotraj njenih meja. Zato so krizni ukrepi, ki jih sprejemajo ekonomsko močnejše države članice, izrednega pomena tudi za večino preostalih držav članic Evropske unije, med katere spada tudi Slovenija. Slovenija je zaradi svojega majhnega lastnega trga prisiljena izvažati večino svojega blaga, veliko dobrin mora tudi uvažati. Slovenija je

pomembno vpeta v mednarodno trgovino, zato so odločitve, ki jih sprejemajo gospodarsko pomembne države, izrednega pomena za njen razvoj in gospodarsko rast, zlasti v teh kriznih časih. Slovenija in njeno gospodarstvo pa nista odvisna samo od Evropske unije, temveč tudi od Balkana, zlasti držav bivše Republike Jugoslavije. Odzivi potrošnikov na krizne razmere po Evropi se razlikujejo, vendar je vsem skupno zavedanje razsežnosti in resnosti situacije (Mrkun 2009).

Nemčija je država, ki ji upravičeno lahko pripisujemo eno izmed najpomembnejših gospodarstev v Evropi, s tem pa ji posledično lahko pripišemo tudi izredno vlogo v globalnem svetu, kjer nastopa kot pomembna svetovna gospodarska velesila. Nemčija pa je bila vseeno ena izmed prvih evropskih držav, ki so občutile finančno krizo. Prve napovedi o učinkih krize so bile v nemških medijih v večji meri pesimistične, vendar je presenetilo dejstvo, da so nemški potrošniki kljub temu ostali presenetljivo optimistični glede prihodnosti (Mrkun 2009).

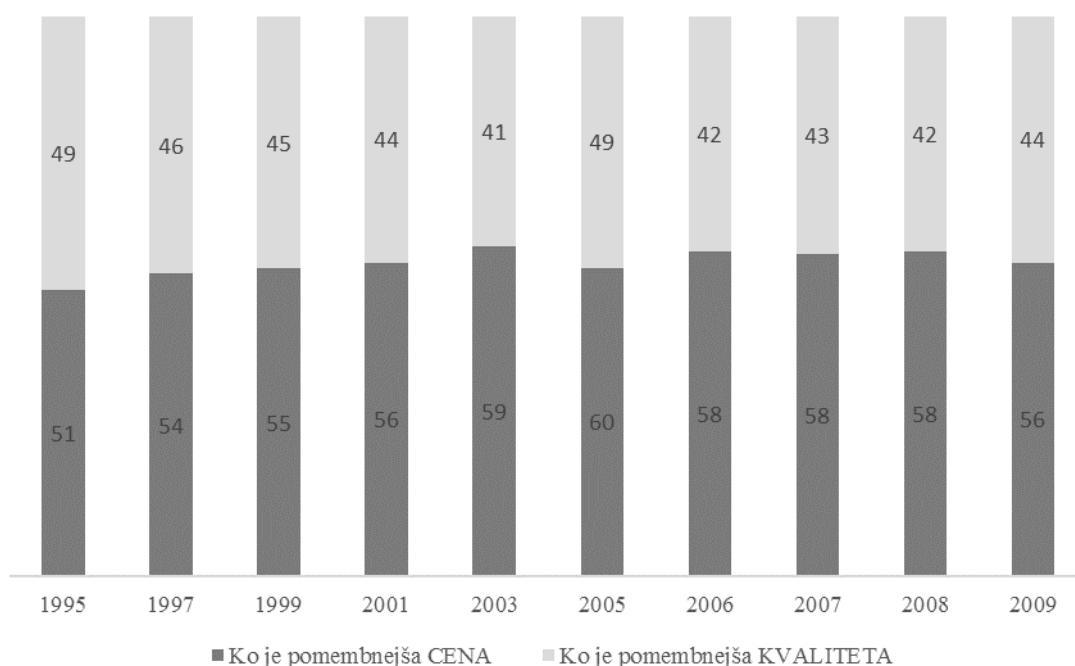


Slika 1: Delež nemških potrošnikov po različnih vrstah trgovcev

Vir: GfK Panel Services Deutschland 2010.

Nakupne navade Nemcev so se v času krize sicer spreminjale, vendar je zanimivo to, da se ne odpovedujejo manjšim luksuznim dobrinam. Prav nasprotno, na področju hrane in drugih izdelkov vsakdanje rabe se potrošnja izrazito povečuje. Treba je upoštevati, da se gospodinjstva med seboj razlikujejo; kot kažejo končni rezultati in izračuni nemške podružnice GfK, je treba upoštevati tudi dejstvo, da je kriza vplivala na vsako peto gospodinjstvo v Nemčiji, kar nikakor ni zanemarljiva številka. V raziskavi je tako skoraj polovica vprašanih priznala, da se v času krize niso ničemur odrekli, na drugi strani pa je

dobrih 20 % vprašanih odgovorilo, da si ne more privoščiti skoraj ničesar. Kar 40 % vprašanih Nemcev pravi, da je cena pomembnejši dejavnik kot kakovost zato hrano kupujejo v diskontnih prodajalnah (GfK Panel Services Deutschland 2010).



Slika 2: Razmerje med kakovostjo in ceno, ki velja za nemškega potrošnika

Vir: GfK Panel Services Deutschland 2010.

Nemci torej še naprej verjamejo v trdnost svojega lastnega gospodarstva, k temu pa v veliki večini pripomorejo tudi hitri in učinkoviti ukrepi vlade, ki se zaveda, da Nemčija zaradi svoje vloge v Evropi in globalno »igra« pomembno vlogo tudi v drugih manjših gospodarstvih.

V letu 2016 je treba med drugim izpostaviti Brexit, odločitev Britancev, da zapustijo Evropsko unijo. To vpliva na zaupanje nemških potrošnikov, saj so zaskrbljeni zaradi učinkov Brexita na največje evropsko gospodarstvo. Analitik pri Inštitutu za tržne raziskave GfK je pojasnil, da sta k znižanju kazalca prispevala pričakovanja potrošnikov glede razmer v gospodarstvu in pričakovanja potrošnikov glede prihodkov (Ba. Pa. 2016).

Na drugi strani pa Velika Britanija čuti močne vplive recesije, saj ima temelje gospodarstva postavljene na finančnem sektorju, ki je med krizo izgubil na svoji moči, prav tako je padlo zaupanje v finančne institucije. Najranljivejša skupina so mladi Britanci, stari od šestnajst do devetindvajset let, saj so se s prihodom recesije močno spremenili njihovi načrti glede iskanja zaposlitve in tudi glede napredovanja v že obstoječi službi (Mrkun 2009).

Za razliko od Nemčije je varčevanje v Veliki Britaniji v času recesije postalo veliko pogostejše. Večina Britancev je tako pred krizo vso hrano kupila v eni sami trgovini, sedaj pa svoje nakupe opravijo glede na najugodnejše cene in jih porazdelijo po različnih trgovinah

(IGD 2012). V letu 2008 je bil delež tistih, ki svoj nakup vnaprej načrtujejo, 47 %, v letu 2011 pa se je povečal na 67 %. Več kot polovica vprašanih (kar 53 %) uporablja kupone s popusti, zanimivo pa je tudi, da so svoje nakupne navade spremenila tudi gospodinjstva, ki imajo višje dohodke (IGD 2012).

Raziskovalno podjetje IRI Group (Tash Altay 2008) je za francoska gospodinjstva ugotovilo, da kupujejo ugodnejša živila in manjše količine izdelkov ter da ne posegajo več za blagovnimi znamkami. Podobno se obnašajo italijanski potrošniki, medtem ko v Španiji, ki jo je kriza močno prizadela, ljudje kupujejo ugodnejšo hrano in več kuhajo doma.

Pričakovati je, da bo recesija trajno vplivala na nakupne navade ljudi, saj so se potrošniki na začetku odrekli nekaterim najdražjim izdelkom, kasneje pa so bili prisiljeni spremeniti svoje nakupne navade, ki jih spremljajo že od leta 2009. Kot je že bilo omenjeno, recesija vpliva tudi na države na Balkanu in posledično tudi na Slovenijo.

Hrvaška in njeni potrošniki krizo čutijo že dalj časa, kar potrjuje raziskava o potrošnji hrvaških gospodinjstev, izvedena s strani hrvaške podružnice GfK (Žnidar 2009).

Žnidar navaja, da so najbolj na udaru hrvaška gospodinjstva z nižjimi prihodki, saj se je pri njih opazno spremenil način potrošnje – cena je postala glavni dejavnik nakupa, potrošniki vedno bolj spremljajo trgovske akcije, povečal se je tudi delež nakupov izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami, največ v sklopu prehrane (Žnidar 2009).

Hrvaški je leta 2015 uspelo doseči pozitivno gospodarsko rast, vendar stopnja brezposelnosti ostaja visoka – 16,2 % (Mercator 2016).

Kot je razvidno iz Mercatorjevega letnega poročila za leto 2011 (Mercator 2012), se je v Srbiji zmanjšalo predvsem število nakupov na trgu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu. Ena izmed največjih težav Srbije ostaja visoka stopnja brezposelnosti – v letu 2015 je znašala 17,7 % in tudi v letu 2016 je ta odstotek ostal nespremenjen. Dobra stran vsega je, da se je zaupanje potrošnikov v Srbiji izboljšalo – napovedujejo, da se potrošnja kljub temu tudi v prihodnjem letu ne bo bistveno spremenila, saj bodo potrošniki še naprej kupovali preudarno (Mercator 2016).

6 RAZISKAVA IN ANALIZA PRIDOBLENIH REZULTATOV

V nadaljevanju je predstavljena raziskava in analiza pridobljenih rezultatov anketnega vprašalnika.

6.1 Cilji raziskovalne naloge

Cilji raziskovalnega dela naloge so predvsem ugotoviti, kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakupno odločanje potrošnikov v času recesije in katerim izdelkom so se bili pripravljene odpovedati pri nakupu.

V središču je bilo vprašanje, v katero skupino potrošnikov se anketiranci razvrščajo in v kolikšni meri so dejansko občutili recesijo. Poudarek je bil tudi na ugotovitvah, kakšna je vloga spleta pri nakupovanju in v kolikšni meri se potrošniki že vnaprej pripravljajo na nakupe.

Anketni vprašalnik je vodilo skozi kasnejše ugotovitve in cilje zaključne projektne naloge.

6.2 Metodologija

Instrument raziskovanja v projektne delu je bila spletna raziskava oziroma anketni vprašalnik, ki spada med kvantitativne metode družboslovnega raziskovanja in je bil uporabljen na vzorcu širokega kroga ljudi.

Anketni vprašalnik je zaprtega tipa, anketiranci so lahko izbirali med vnaprej določenimi odgovori. Omenjena metoda omogoča lažjo in hitrejšo analizo rezultatov v primerjavi z drugimi metodami raziskovanja.

6.3 Raziskovalna vprašanja – anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik je bil sestavljen in razdeljen med tristo anketirancev. Vrnjenih je bilo 197 anket. Zaradi lažje izvedbe anketiranja je bil vprašalnik razdeljen s pomočjo interneta. Anketni vprašalnik je bil anonimen in je obsegal šest vprašanj zaprtega tipa, za pridobitev podatkov o demografskih značilnostih anketirancev pa je bilo na voljo pet vprašanj o starosti, spolu, stopnji izobrazbe, okvirnem mesečnem dohodku in prebivališču – tipu naselja.

V središču zanimanja so bila vprašanja, ki so se nanašala predvsem na spremembe potrošniških navad, ki so se razvile v obdobju recesije, in dejavnike, ki so v največji meri vplivali na izbiro izdelka – pripadnost eni blagovni znamki, bližina trgovine, prijaznost prodajalcev, cena ali kakovost blaga. Namen je bil ugotoviti, v katero skupino se potrošniki razvrščajo, v kolikšni meri so dejansko občutili recesijo na področju kupne moči in čemu so se bili pripravljene najprej odpovedati. Zanimivo je bilo raziskati tudi, ali potrošniki vnaprej

načrtujejo nakupe in oblikujejo načrt nakupovanja ter v kolikšni meri se odločajo za nakupe na spletu.

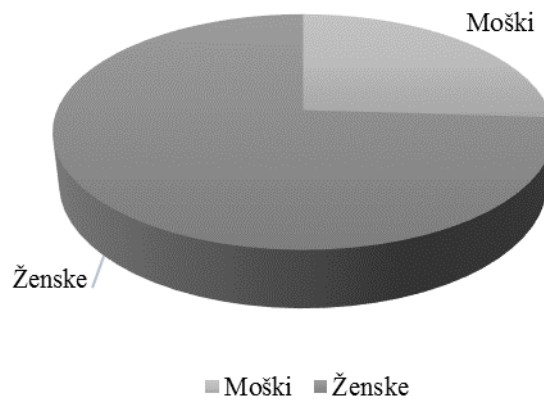
6.4 Analiza rezultatov

V nadaljevanju raziskovalnega dela so podrobneje predstavljeni rezultati anketnega vprašalnika glede na vprašanja in analiza odgovorov.

6.4.1 Demografske značilnosti anketirancev

Spol

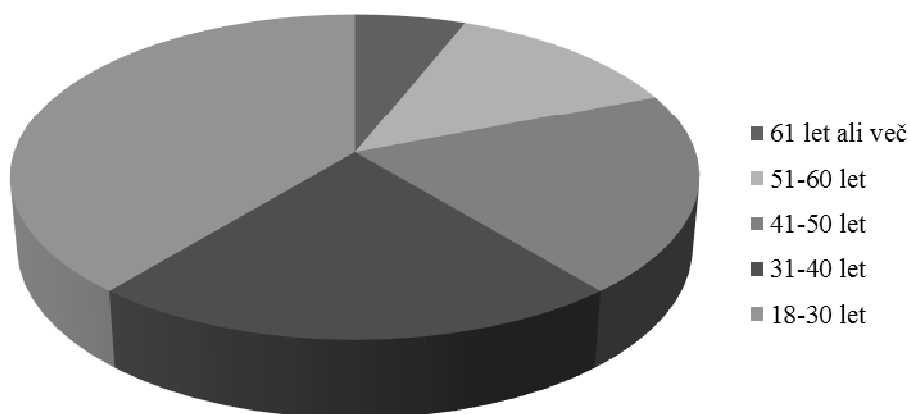
V vzorcu je bila večina anketiranih ženskega spola, to je 74 %, moških je bilo 26 %.



Slika 3: Spol

Starost

Večina anketirancev je bila stara 18–30 let, za kar je verjetno kriva uporaba interneta, saj ga omenjena starostna skupina uporablja pogosteje kot drugi. Drugi večji delež vseh anketirancev predstavljata skupini 31–40 let in 41–50 let. Omenjeni skupini sta bili tudi najpomembnejši za raziskavo, saj anketiranci živijo v samostojnem gospodinjstvu in imajo najvišje mesečne dohodke, zato predstavljajo najbolj potencialne potrošnike. Zadnji dve starostni skupini pa sta obsegali anketirance v starosti 51–60 let in 61 let ali več. Glede na vrsto anketiranja (spletna anketa) je bil odstotek anketiranih v teh dveh skupinah pričakovan.



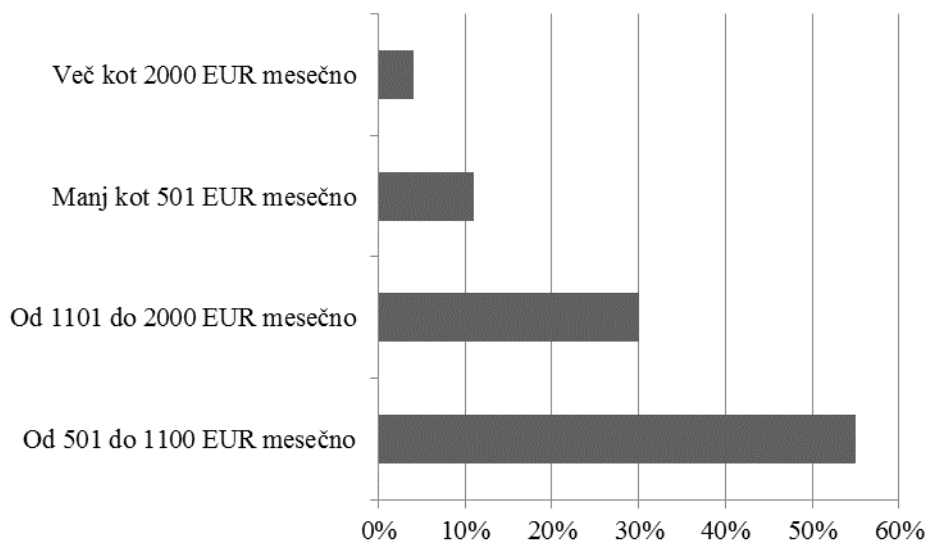
Slika 4: Starost

Izobrazba

37 % anketirancev je imelo dokončano srednjo ali poklicno šolo, 31 % vprašanih je zaključilo študij z univerzitetno diplomom, medtem ko jih je 23 % svoje šolanje zaključilo z diplomom višje ali visoke šole. Le majhen odstotek vprašanih, to je 9 %, je zaključilo magisterij ali doktorat.

Redni mesečni neto dohodek

Anketiranci so svoje redne neto mesečne dohodke lahko določili med štirimi dohodkovnimi razredi. Največ vprašanih (55 %) spada v razred 501–1100 EUR, sledi jim razred anketirancev z dohodkom 1101–2000 EUR (30 %). Skupina anketirancev z mesečnim dohodkom manj kot 501 EUR je bila v raziskavi zastopana manjšinsko, in sicer z 11 %. Najmanjši delež (4 %) je v raziskavi predstavljala skupina z anketiranci, katerih neto mesečni dohodek presega 2000 EUR.



Slika 5: Redni mesečni neto dohodek

Tip naselja

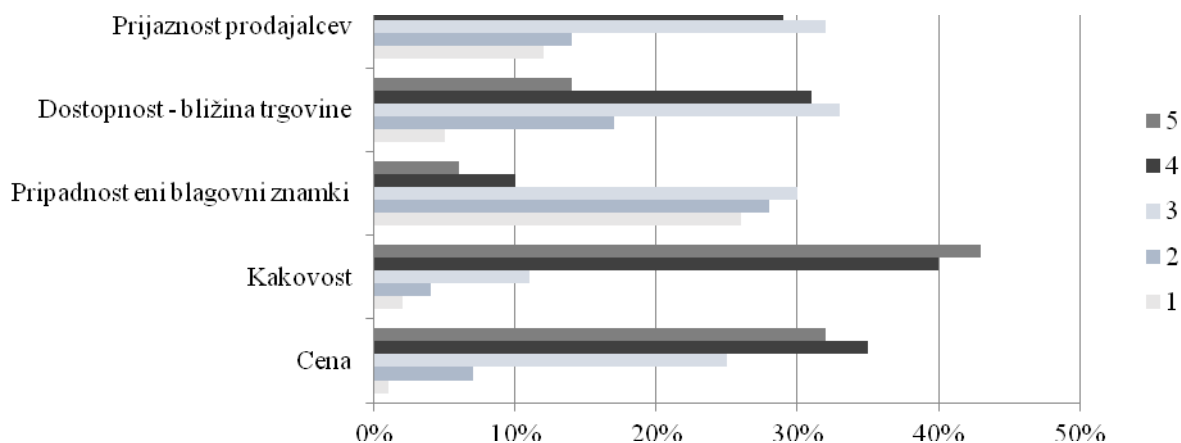
Največ anketirancev (51 %) prebiva v večjem mestu, 18 % jih živi v primestnem naselju, 17 % na vasi in podeželju ter 14 % v manjšem mestu.

6.4.2 Interpretacija rezultatov

Namen prvega vprašanja je bil ugotoviti, na kaj so anketiranci najpozornejši, ko kupujejo običajen izdelek ali storitev. S stopnjami strinjanja 1–5 so morali določiti tisti dejavnik, na katerega so najpozornejši pri nakupu. Dejavniki so bili: cena, kakovost, pripadnost eni blagovni znamki, dostopnost in bližina trgovine ter prijaznost prodajalcev.

Rezultati ankete kažejo, da sta največjemu številu potrošnikov najpomembnejši cena in kakovost. Več kot 60 % anketirancev je najpozornejših na ceno; tudi pri kakovosti je razmerje podobno – več kot 80 % vprašanih je pozornih na kakovost. Iz tega bi lahko razbrali, da je razmerje med kakovostjo in ceno zelo majhno ter da visoka kakovost ne pomeni nujno višje cene, in obratno. Samo 1 % vprašanih je odgovorilo, da na ceno in kakovost niso pozorni.

Pri dejavniku »pripadnost eni blagovni znamki« se je večina anketirancev odločila, da jim dejavnik ni pomemben in da ne vpliva na nakup izdelkov ali storitev. Pri dejavniku »dostopnost« je bila večina neopredeljena (34 %). To velja tudi za dejavnik »prijaznost« (32 % neopredeljenih).



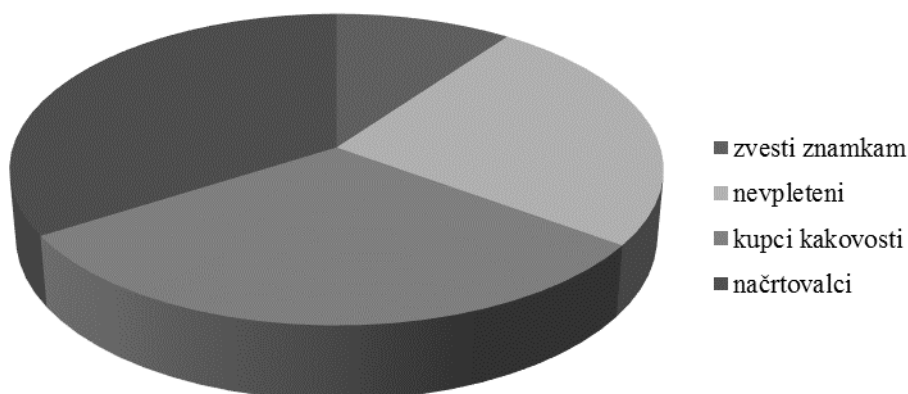
Slika 6: Dejavniki nakupa potrošnikov

Namen drugega vprašanja je bil ugotoviti, v katero skupino potrošnikov spadajo anketiranci glede na vsakdanji nakup. Na razpolago so imeli štiri različne tipe kupcev:

- *nevpleteni*: niso zvesti blagovnim znamkam in ne kupujejo kakovosti (bio- ali ekoizdelkov);
- *načrtovalci*: načrtujejo nakup in so cenovno občutljivejši (obiskujejo diskontne trgovine);
- *zvesti znamkam*;
- *kupci kakovosti*.

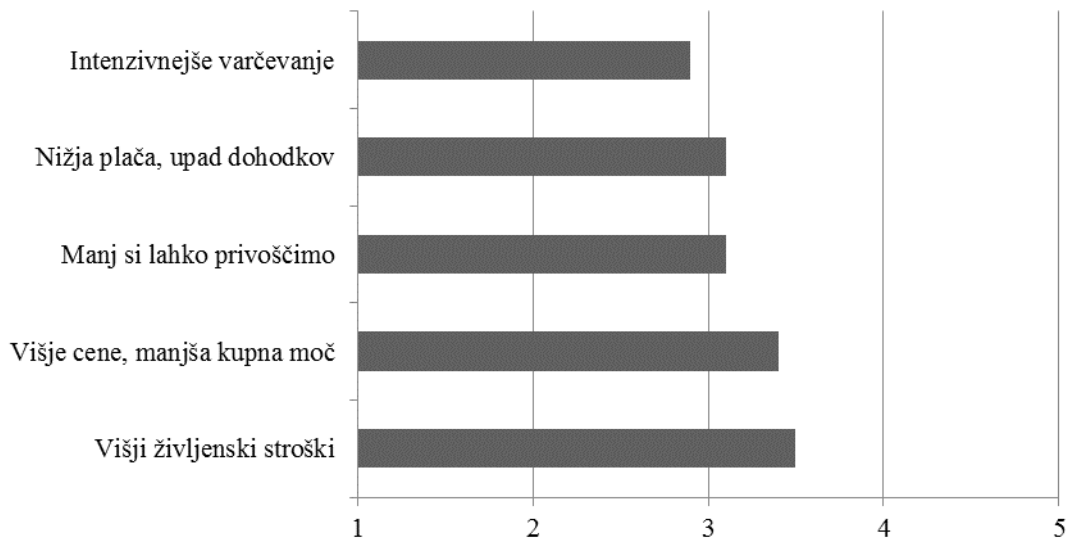
Največ anketirancev, in sicer kar 34 %, se je opredelilo kot »načrtovalci«, sledijo jim »kupci kakovosti« (31 %). Rezultati niso presenetljivi, saj so se v obdobju recesije povečale statusne razlike in posledično na eni strani najdemo potrošnike, ki s svojimi dohodki gledajo izključno na ceno in natančno načrtujejo svoje nakupe, ter na drugi strani potrošnike, ki jim cena ne predstavlja nobenega dejavnika.

Sledi skupina »nevpletenih« (25 %), zadnjih 10 % pa predstavlja potrošnike »zvesti znamkam«, ki torej kljub recesiji ostajajo zvesti znamkam, ki so jih kupovali tudi pred obdobjem recesije.



Slika 7: Skupine potrošnikov glede na vsakdanji nakup

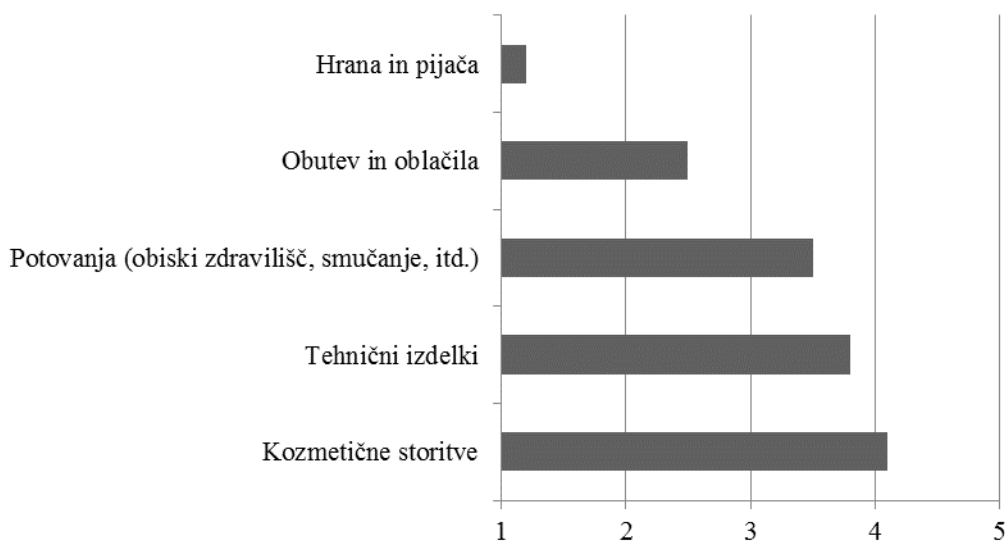
Pri tretjem vprašanju, v kolikšni meri občutijo recesijo na področju kupne moči, so vprašani imeli na voljo pet različnih odgovorov, pri čemer jim je bila ponujena lestvica 1–5. Kot je razvidno iz grafa, so anketiranci pri štirih od petih odgovorov izbrali dokaj enakomerne odgovore. Na področju kupne moči se recesija tako enakomerno občuti pri višjih življenjskih stroških, višjih cenah in posledično manjši kupni moči, nižji plači in upadu dohodkov, izrazito pa je tudi dejstvo, da si lahko privoščimo manj kot pred obdobjem recesije. Odgovori so najverjetneje enakomerni predvsem zato, ker so na področju kupne moči anketiranci v veliki meri občutili vsak segment recesije (višje cene, stroški, manjši dohodki). Odgovor, ki je imel najnižje povprečje v občutenju recesije, je bil intenzivnejše varčevanje, saj ljudje v recesiji ne varčujejo v tolikšni meri, kot so to počeli pred njo.



Slika 8: Občutenje recesije na področju kupne moči

Namen naslednjega vprašanja je bil ugotoviti, kateremu izdelku ali storitvi so se potrošniki pripravljene najprej odpovedati, zopet je bila uporabljena petstopenjska lestvica. 1 je pomenilo, da se kupci niso bili pripravljene ničemur odpovedati, 5 pa je pomenilo, da so se v celoti pripravljene odpovedati določenemu izdelku ali storitvi.

Graf prikazuje povprečja vseh oddanih anket; iz njega lahko razberemo, da se je v povprečju največ potrošnikov bilo pripravljeno odpovedati kozmetičnim storitvam, tehničnim izdelkom in potovanjem, kar je logični rezultat recesije. Potrošniki so omenjene skupine izdelkov/storitev že pred recesijo smatrali za »nadstandardne«, zato so jih v času recesije tudi najmanj pogrešali.

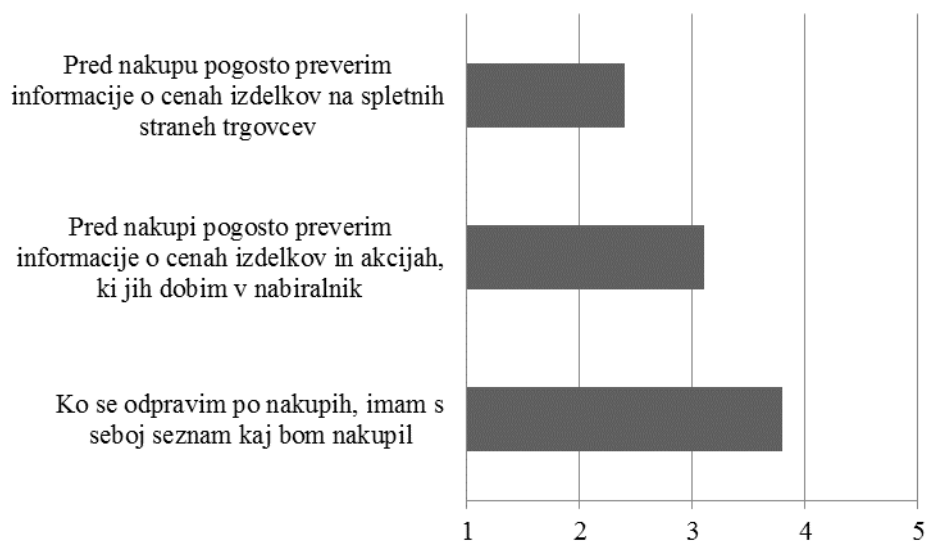


Slika 9: Izdelki in storitve, ki so se jim potrošniki pripravljene odpovedati

Omenjenim skupinam izdelkov in storitev sledi skupina obutev in oblačila. Skupina, ki so se ji bili potrošniki pripravljene zadnji odpovedati, pa je skupina hrana in pijača. Rezultati so dober pokazatelj dejanske slike recesije, saj prav hrana in pijača predstavljata ključni dejavnik preživetja posameznikov, zato je povsem logična odločitev, da se hrani in pijači niso pripravljene odpovedati.

Namen vprašanja, v kolikšni meri preverjajo cene, preden se odpravljajo po nakupih, in ali oblikujejo svoj načrt nakupa, je bil ugotoviti, ali anketiranci pred nakupom pogosto preverjajo informacije o cenah izdelkov in akcijah, ki jih dobijo v nabiralnik ali po spletu ter ali imajo ob nakupu s seboj tudi seznam vseh želenih izdelkov. Iz rezultatov je razvidno, da so ljudje še vedno »tradicionalni« in pred nakupi večkrat pogledajo kataloge ugodnosti in akcij. Odstotek ljudi, ki pred nakupom preveri informacije o cenah izdelkov na spletu, je nekoliko manjši. Tako je verjetno zato, ker so katalogi oziroma reklamni letaki ljudem na voljo takoj oziroma so atraktivnejši in posledično hitreje dosežejo svoj namen (pritegnitev kupca in nakup izdelka, storitve).

Največ anketirancev pa je odgovorilo, da jim je ob nakupu v pomoč seznam, kaj bodo kupili. Visok odstotek ni presenetljiv, saj seznam izdelkov pripomore k intenzivnejšemu varčevanju, ker kupci ne kupujejo drugih izdelkov, ki jih ne potrebujejo, po nepotrebem.

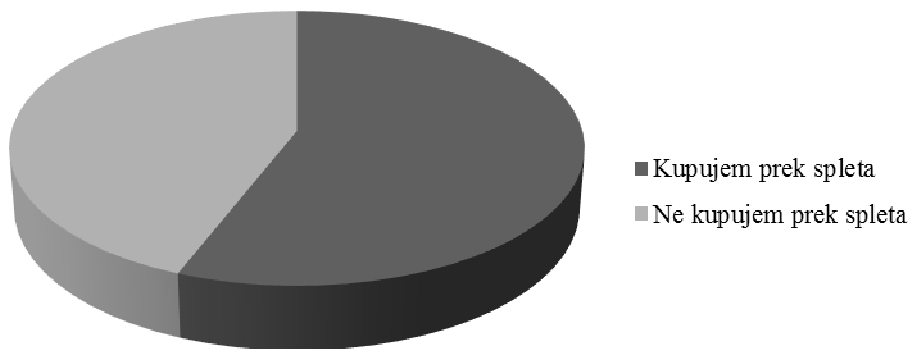


Slika 10: Preverjanje cen pred nakupi in oblikovanje načrta nakupa

Kot zadnje je bilo anketirancem zastavljeno vprašanje, ali kupujejo prek spleta, saj se je informacijsko-komunikacijska tehnologija zlasti v zadnjih desetih letih močno razvila in posledično spremenila naše potrošniške navade.

Kot je razvidno iz grafa, je 56 % vseh anketirancev odgovorilo, da kupujejo prek spleta, ostalih 44 % jih prek spleta ne kupuje. Odstotek je nekoliko presenetljiv, saj je bil pričakovan večji odstotek potrošnikov, ki kupujejo prek spleta. Takemu rezultatu je botrovalo predvsem

to, da je največji vzorec predstavljal anketirance v starosti od 31 let navzgor, zaradi česar je bil odgovor na vprašanje nekoliko presenetljiv.



Slika 11: Kupovanje prek spleta

Anketiranci, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili pritrdilno, so odgovarjali na dodatno vprašanje o tem, kakšne izdelke kupujejo prek spleta. Največji odstotek vprašanih je odgovoril, da prek spleta kupujejo tehnične izdelke (73 %), nakar so sledili izdelki iz skupin oblačila in obutev (66 %) ter »hrana in pijača« (13 %).

Poleg podanih odgovorov so imeli anketiranci na voljo tudi možnost samostojnega odgovora »drugo« – knjige, izdelki za male živali, dopolnila k prehrani, kuponi s popusti ipd. Ta skupina je bila zastopana z 10 % izmed vseh vprašanih.

7 SKLEP

Globalna finančna kriza je tako pritislila na potrošnike, da so se začeli obnašati bolj racionalno in svoje nakupe skrbno načrtujejo. Pri nakupih so postali pazljivejši in večkrat preverijo alternative za svoj nakup, preden sprejmejo končne odločitve.

Upočasnitev gospodarske rasti, nizka gospodarska aktivnost, povečanje brezposelnosti in zmanjševanje realnega dohodka gospodinjev so pokazatelji upada potrošnje. Večja nagnjenost k varčevanju in negotovost potrošnikov pa trajno vplivata na nakupne navade.

V zaključnem delu je bil poudarek na raziskavi procesa nakupnega odločanja v obdobju recesije, kjer so bila ključna vprašanja, katerim izdelkom so se potrošniki pripravljene odpovedati, v katero skupino potrošnikov se razvrščajo in v kolikšni meri so občutili recesijo. Med najpomembnejše ugotovitve analize tako štejem prav dejstvo, so potrošniki v obdobju recesije pridobili nove navade in s tem posledično postali precej bolj previdni pri nakupih; le-te bodo tudi v prihodnosti skrbno načrtovali vnaprej.

Na koncu raziskave je sledil še vpogled v prihodnost potrošništva, kjer so anketiranci podali svoje mnenje o vlogi spleta pri nakupovanju. S statistično analizo ankete je bilo ugotovljeno, da se je večina predvidevanj izkazala za pravilne.

Poleg naštetega je bil namen analize ugotoviti, kako ljudje gledajo na recesijo danes. Čeprav začetki krize segajo v leto 2009, tudi po sedmih letih ni opaziti večjih razlik. Kljub temu da makroekonomski kazalniki, gospodarska rast in zaposlenost kažejo, da so se stvari izboljšale že v letu 2014, pa je pri ljudeh še vedno opaziti, da se velika večina z recesijo še zmeraj spopada. Statusne razlike so in vedno bodo – na eni strani so potrošniki, ki svoje nakupe skrbno načrtujejo ter gledajo izključno na ceno in na to, kaj resnično potrebujejo, na drugi pa potrošniki, ki jim cena ne predstavlja težav in ostajajo zvesti znamkam, ki so jih kupovali tudi pred obdobjem recesije. Pa vendar je brezposelnih še vedno veliko, plače so nizke, življenjski stroški pa vedno višji. Za zdaj še ne kaže, da smo okrevali in dosegli napredek, ki ga glede na napovedi občuti samo premožnejši sloj.

Potrošniško miselnost poganja ekonomsko-potrošniški sistem, ki ga sestavljajo trgovine, reklame in mediji. Potrošniki se med seboj razlikujemo, vendar kljub negotovim časom še vedno trošimo – spremenila se je samo naša miselnost, ki temelji na tem, da je človeško željo mogoče zadovoljiti le z materialnimi dobrinami. Prav zato je današnja družba potrošniška družba, saj je potrošništvo dandanes vsakodnevna dejavnost, ki se večkrat opravlja zaradi nujnosti ali tudi zaradi tega, ker v njej preprosto uživamo.

Prihodnost potrošništva se razvija predvsem v smislu spletnega nakupovanja, saj smo ljudje narejeni tako, da vedno iščemo najlažje rešitve in pri tem gledamo na to, kako bi prihranili naš dragoceni čas, ki nam ostaja ob prenatrpanih delavnikih. Že zdaj je odstotek ljudi, ki nakupujejo prek spleta, velik, saj je spekter izdelkov in storitev, ki jih je mogoče kupiti na ta

način, vedno večji. Pri tem veliko vlogo igra trženje na sodobnih omrežjih, ki velja za sodobno obliko oglaševanja.

Možnost nadaljnjega razvoja se kaže predvsem v spletnih trgovinah, ki imajo manjšo trgovsko maržo in večjo izbiro izdelkov, kar je tudi razlog, da se vedno več ljudi odloča za nakup prek spleta. To bi lahko pomenilo, da bodo v prihodnosti spletni nakupi še enostavnejši in hitrejši, povečevali se bodo nakupi iz tujine, pa tudi dostava in prevzem bosta hitrejša in enostavnejša. Priporočam raziskavo spletnih nakupnih navad posameznikov, s katero bi ugotovili obnašanje posameznikov pred nakupom. Pridobili bi informacije o času, ki ga posameznik porabi za nakup, številu strani, na katerih primerja ceno posameznega izdelka, in predvsem, katere izdelke ali storitve kupuje.

LITERATURA

- Andolšek Jesenovec, K. 2009. *Bodi poceni in nagrajuj zvestobo*. [Http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=76](http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=76) (18. 1. 2017).
- Assael, H. 1984. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.
- Ba. Pa. 2016. Brexit vpliva na zaupanje nemških potrošnikov, Irska znižala napovedi. *Delo*, 27. julij. [Http://www.delo.si/gospodarstvo/finance/brexit-vpliva-na-zaupanje-nemskih-potrosnikov-irska-znizala-napovedi.html](http://www.delo.si/gospodarstvo/finance/brexit-vpliva-na-zaupanje-nemskih-potrosnikov-irska-znizala-napovedi.html) (14. 9. 2016).
- Barle, A. 2010. *Značilnosti sodobne družbe*. Koper: Fakulteta za management.
- Bauman, Z. 2005. *Work, consumerism and the new poor*. Maidenhead: Open University Press.
- Beck, U. 2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Bertoncelj Popit, V., M. Bizovičar in B. Križnik. 2012. *Kupna moč in kriza: dve tretjini Slovencev je porabo že skrčilo*. [Http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/kupna-moc-in-kriza-dve-tretjini-slovencev-je-porabo-ze-skr pilo.html](http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/kupna-moc-in-kriza-dve-tretjini-slovencev-je-porabo-ze-skr pilo.html) (8. 8. 2016).
- Campbell, C. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (1): 62.
- . 2001. *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Ciro, T. 2012. *The global financial crisis: triggers, responses and aftermath*. Farnham: Ashgate.
- Čertalič, B. 2010. *Bodi EKO, bodi »IN«!* [Http://www.financnitrgi.com/novice/zanimivo/bodi-eko-bodi-»in«](http://www.financnitrgi.com/novice/zanimivo/bodi-eko-bodi-»in«) (13. 4. 2016).
- Damjan, J. in S. Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- . 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- DMS (Društvo za marketing Slovenije). 2009. *Trženjski monitor DMS – pomlad 2009*. [Http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2009/?prikazi=vse](http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2009/?prikazi=vse) (21. 7. 2016).
- . 2012. *Trženjski monitor DMS – jesen 2012*. [Http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-jesen-2012-10909/](http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-jesen-2012-10909/) (18. 1. 2017).
- Evropska komisija. 2016. *Pregled stanja potrošniških trgov 2016*. [Http://epc.si/pages/topics/pregled-stanja-potrosniskih-trgov-2016.php](http://epc.si/pages/topics/pregled-stanja-potrosniskih-trgov-2016.php) (5. 9. 2016).
- Fromm, E. 1966. The psychological aspects of the guaranteed income. V *The guaranteed income: next step in economic evolution*, ur. R. Theobald, 175–184. New York: Doubleday.
- GfK Panel Services Deutschland. 2010. *Germans purchasing power climbs two percent*. [Http://www.gfk.com/insights/press-release/germans-purchasing-power-climbs-two-percent/](http://www.gfk.com/insights/press-release/germans-purchasing-power-climbs-two-percent/) (14.7.2016).
- Godina Košir, L. 2009. Biti in ostati viden igralec na trgu – kje so ključni uspeha. *Marketing Magazin* 29 (maj): 50–51.

- IGD. 2012. Shoppers change meal plans based on promotions. [Http://www.igd.com/About-us/Media/IGD-news-and-press-releases/Shoppers-change-meal-plans-based-on-promotions/](http://www.igd.com/About-us/Media/IGD-news-and-press-releases/Shoppers-change-meal-plans-based-on-promotions/) (19. 9. 2016).
- Kokl, I. 2010. *Obnašanje potrošnika v različnih gospodarskih razmerah*. [Http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/016.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/016.pdf) (2. 3. 2016).
- Kotler, P. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- . 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kress, G. 2006. Learning and curriculum: agency, ethics and aesthetics in an era of instability. V *Schooling, society and curriculum*, ur. A. Moore, 158–178. London: Routledge.
- Kurdija, S. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kutin, B. 2011. *Od kopičenja zalog do sprotnega nakupovanja*. [Http://www.24ur.com/no-vice/samostojnih20let/od-kopicenja-zalog-do-sprotnega-kupovanja.html](http://www.24ur.com/no-vice/samostojnih20let/od-kopicenja-zalog-do-sprotnega-kupovanja.html) (16. 9. 2016).
- Luthar, B. 2002. Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. A. Debeljak, P. Stankovič, G. Tomc in M. Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
- Malovrh, M. in J. Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mercator. 2012. *Letno poročilo 2011*. [Http://www.mercatorgroup.si/assets/Letna-porocila/mercator-letno-porocilo-2011.pdf](http://www.mercatorgroup.si/assets/Letna-porocila/mercator-letno-porocilo-2011.pdf) (2. 9. 2016).
- . 2016. Gospodarski načrt Skupine Mercator za leto 2016 in družbe Poslovni sistem Mercator d. d. za leto 2016. [Http://www.mercatorgroup.si/assets/Gospodarski-nacrti/Gospodarski-nacrt-Skupine-Mercator-2016.pdf](http://www.mercatorgroup.si/assets/Gospodarski-nacrti/Gospodarski-nacrt-Skupine-Mercator-2016.pdf) (2. 9. 2016).
- Miles, S. 1998. *Consumerism: as a way of life*. London: Sage.
- Mrak, M. 2002. *Mednarodne finance*. Ljubljana: GV Založba.
- Mrkun, M. 2009. *Evropski potrošniki se pripravljajo na krizo*. [Http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=67](http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=67) (18. 2. 2016).
- Mumel, D. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- OECD. 2009. *Higher education to 2030*. Zvezek 2, *Globalisation*. Pariz: OECD.
- Pernek, F. 1986. *Potrošnik in njegovo varstvo*. Maribor: Obzorja.
- Quelch, J. in K. Jocz. 2009. How to market in a downturn. *Harvard Business Review* 78 (4): 53–62.
- Rinaldo, J. 2006. *Sorry about that*. Washington: ABA Bank Marketing.
- Samuelson, P. in W. Nordhaus. 2002. *Ekonomija*. Ljubljana: GV Založba.
- Skok, T. 2012. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GYS.
- SURS. 2016. *Pri nas se v živinoreji porabi razmeroma malo antibiotikov*. [Http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5810&idp=10&headerbar=8](http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5810&idp=10&headerbar=8) (3. 9. 2016).
- Šadl, Z. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145–158.
- Šeme, Š. 2006. *V vrtincu potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.

- Štiblar, F. 2008. *Svetovna kriza in Slovenci: kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- Štor, M. 2002. *Največje ekonomske krize in njihov vpliv na svetovne kapitalske trge.* Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Tash Altay, T. 2008. *The impact of the recession on value and premium goods.* [Http://text.123doc.org/document/1050119-tai-lieu-the-impact-of-the-recession-on-value-and-premium-goods-doc.htm](http://text.123doc.org/document/1050119-tai-lieu-the-impact-of-the-recession-on-value-and-premium-goods-doc.htm) (29. 8. 2016).
- Ujčič Zrimšek, M. 2012. *Trženjski monitor: trend racionalizacije potrošnje se pri slovenskih potrošnikih nadaljuje.* [Http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9167/trzenjski-monitor-trend-racionalizacije-potrosnje-se-pri-slovenskih-potrosnikih-nadaljuje?TOPIC_ID=26923](http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9167/trzenjski-monitor-trend-racionalizacije-potrosnje-se-pri-slovenskih-potrosnikih-nadaljuje?TOPIC_ID=26923) (10. 9. 2016).
- Ule, M. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–117.
- . 1999. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 27 (1): 104–140.
- Vide, M. 2006. *Krasni novi svet potrošnje.* [Http://www.pozitivke.net/article.php?story=20061213220052768&query=krasni%2Bnov](http://www.pozitivke.net/article.php?story=20061213220052768&query=krasni%2Bnov) (14. 8. 2016).
- Zakon o varstvu potrošnikov – uradno prečiščeno besedilo (ZVPot-UPB2). *Uradni list RS*, št. 98/04.
- Zupančič J. 2012. *Kupna moč: v trgovine z listkom in ob akcijskih dnevih.* [Http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/kupna-moc-v-trgovine-z-listkom-in-ob-akcijskih-dnevih.html](http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/kupna-moc-v-trgovine-z-listkom-in-ob-akcijskih-dnevih.html) (13. 4. 2016).
- Žnidar, S. 2009. *Recesija, kriza na hrvaškem FMCG trgu.* [Http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=60](http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=60) (15. 9. 2016).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

1) Na kaj ste kot potrošnik najpozornejši, ko kupujete običajen izdelek/storitev?
(Obkrožite stopnjo strinjanja z dejavnikom: od 1 – sploh ne do 5 – da, zelo.)

Cena	1	2	3	4	5
Kakovost	1	2	3	4	5
Pripadnost eni blagovni znamki	1	2	3	4	5
Dostopnost – bližina trgovine	1	2	3	4	5
Prijaznost prodajalcev	1	2	3	4	5

2) V katero skupino potrošnikov spadate glede na vsakdanji nakup? (Označite.)

	Nevpleteni	Ne načrtujejo nakupov, ne kupujejo kakovosti (eko, bio in druge oznake kakovosti). Niso zvesti blagovnim znamkam.
	Načrtovalci	Pregledujejo letake in spletne strani trgovcev. Načrtujejo nakup. Pogosteje obiskujejo diskontne trgovine. So cenovno občutljivejši.
	Zvesti znamkam	Zvesti blagovnim znamkam, tudi trgovskim. Zavračajo diskontne trgovine.
	Kupci kakovosti	Kupujejo kakovost (eko, bio in druge oznake kakovosti), kupujejo slovenske izdelke.

3) V kolikšni meri občutite recesijo na področju kupne moči? (Obkrožite številko, pri čemer pomenijo: 1 – sploh ne občutim, 2 – delno občutim, 3 – sem neodločen, 4 – večinoma občutim, 5 – popolnoma občutim.)

a) Nižja plača, upad dohodkov	1	2	3	4	5
b) Višje cene, manjša kupna moč	1	2	3	4	5
c) Manj si lahko privoščimo	1	2	3	4	5
d) Višji življenjski stroški	1	2	3	4	5
e) Intenzivnejše varčevanje	1	2	3	4	5

4) Čemu ste se pripravljene najprej odpovedati? (S številkami od 1 do 5 označite, kateremu izdelku/storitvi ste se pripravljene najprej odpovedati, pri čemer upoštevajte: 1 – nisem se pripravljen odpovedati, 5 – v celoti sem se pripravljen odpovedati.)

a) Hrana in pijača	
b) Obutev in oblačila	
c) Potovanja (obiski zdravilišč, smučanje itd.)	
d) Kozmetične storitve	
e) Tehnični izdelki	

5) V kolikšni meri preverjate cene, preden se odpravite po nakupih, in ali oblikujete svoj načrt nakupa? (Obkrožite številko, pri čemer pomenijo: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.)

Ko se odpravim po nakupih, imam s seboj seznam, kaj bom kupil.	1	2	3	4	5
Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov in akcijah, ki jih dobim v nabiralnik.	1	2	3	4	5
Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.	1	2	3	4	5

6) Kakšna je vloga spleta pri vaših nakupih in ali kupujete prek spleta? (Obkrožite.)

- a) Da, kupujem prek spleta.
- b) Ne kupujem prek spleta, tam iščem samo informacije.

Če ste odgovorili z DA: Kaj ste kupili? (Podčrtajte.)

Hrana in pijača Oblečila in obutev Tehnični izdelki

Spol (označite): M Ž

Starost (označite): 18–30 let 31–40 let 41–50 let 51–60 let nad 61 let

Stopnja izobrazbe (označite):

- a) končana osnovna šola
- b) končana srednja ali poklicna šola
- c) diploma višje ali visoke šole
- d) univerzitetna diploma
- e) magisterij ali doktorat

Kolikšen je vaš okvirni redni mesečni (neto) dohodek? (Označite.)

- a) Manj kot 501 EUR mesečno.
- b) Od 501 do 1100 EUR mesečno.
- c) Od 1101 do 2000 EUR mesečno.
- d) Več kot 2000 EUR mesečno.

V kakšnem tipu naselja stalno prebivate? (Označite.)

- a) V večjem mestu.
- b) V manjšem mestu.
- c) V primestnem naselju.
- d) Na podeželju (v vasi).