

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SPREMEMBE NAKUPNEGA VEDENJA
PORABNIKOV V KRIZNEM GOSPODARSKEM
OBDOBJU**

Ljubljana, september 2009

NINA IVANČIČ

IZJAVA

Študentka Nina Ivančič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1 TEORETIČNA OPREDELITEV NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV	2
1.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	3
1.1.1 Zunanji dejavniki	5
1.2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	7
2 DEJAVNIKI KRIZNEGA GOSPODARSKEGA OBDOBJA	8
2.1 RECESIJA	8
2.2 STOPNJA INFLACIJE	9
2.3 POMANJKANJE	9
3 GOSPODARSKA KRIZA V SLOVENIJI	10
3.1 GOSPODARSKA RAST V SLOVENIJI	10
3.2 INFLACIJA	11
3.3 KAZALNIKI NA TRGU DELA	12
3.4 KONČNA POTROŠNJA	12
4 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV V KRIZNEM GOSPODARSKEM OBDOBJU	13
5 SPREMEMBE NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV V KRIZNEM GOSPODARSKEM OBDOBJU V SLOVENIJI	15
5.1 RAZISKAVA DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE – TRŽENJSKI MONITOR	15
5.2 ŽIVLJENJSKI STANDARD IN GOSPODARSKA KRIZA	17
5.3 KAZALNIK ZAUPANJA POTROŠNIKOV	18
5.3.1 Anketa o mnenju potrošnikov glede primernosti trenutka za večje nakupe	19
5.3.2 Trenutno finančno stanje gospodinjstva	20
5.3.3 Varčevanje v kriznem gospodarskem obdobju	20
5.4 POMEN CEN V KRIZNEM GOSPODARSKEM OBDOBJU	21
5.5 TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE V KRIZNEM GOSPODARSKEM OBDOBJU	22
5.6 PRIHODKI OD PRODAJE V TRGOVINI NA DROBNO	22
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGE	1

Kazalo slik

Slika 1: Model nakupnega vedenja.....	3
Slika 2: Splošni model vedenja porabnikov	3
Slika 3: Medletna gospodarska rast v Sloveniji v obdobju od prvega četrtega leta 2005 do prvega četrtega leta 2009	11
Slika 4: Medletna inflacija v Sloveniji v obdobju od januarja 2005 do junija 2009	11
Slika 5: Število registriranih brezposelnih oseb v Sloveniji v obdobju od januarja 2007 do junija 2009.....	12
Slika 6: Kazalnik zaupanja potrošnikov, januar 2007–junij 2009.....	18
Slika 7: Anketa o mnenju potrošnikov v Sloveniji glede primernosti trenutka za večje nakupe	19
Slika 8: Anketa o mnenju potrošnikov glede trenutnega finančnega stanja gospodinjstva v obdobju od januarja 2007 do julija 2009.....	20
Slika 9: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov o varčevanju v naslednjih 12 mesecih v obdobju od januarja 2007 do julija 2009.....	21

Kazalo tabel

Tabela 1: Trženjski monitor DMS – potrošniki, glavni kazalci*	15
--	----

Kazalo prilog

Priloga 1: Medletne stopnje rasti BDP	1
Priloga 2: Indeks cen življenjskih potrebščin.....	1
Priloga 3: Število brezposelnih oseb	2
Priloga 4: Vrednosti kazalnika zaupanja potrošnikov	3
Priloga 5: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov glede primernosti trenutka za večje nakupe	4
Priloga 6: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov glede trenutnega finančnega stanja gospodinjstva.....	5
Priloga 7: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov glede varčevanja v naslednjih 12 mesecih.....	6

Seznam kratic

BDP	Bruto domači proizvod
DMS	Društvo za marketing Slovenije
EU	Evropska Unija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
Umar	Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj

UVOD

V obdobju močnih globalnih povezav med državami ni nobeno gospodarstvo imuno na negativne gospodarske premike. Tako se je gospodarska kriza, ki je zajela Združene države Amerike, hitro razširila na njene močne trgovske partnerice ter posledično na manjša gospodarstva, kakršnega predstavlja Slovenija.

Na vedenje porabnikov vplivajo različni dejavniki, v diplomskem delu sem jih razdelila na notranje in zunanje. Porabniki svoje vedenje prilagajajo tudi spremembam v okolju, ena izmed takih sprememb, ki močno vpliva na porabnike, je tudi gospodarska kriza. Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kako so se na pojav recesije odzvali porabniki v Sloveniji ter v kolikšni meri so spremenili nakupno vedenje.

Diplomsko delo je razdeljeno na pet vsebinsko zaokroženih poglavij. V prvem poglavju sem opredelila ključne pojme, ki so pomembni za razumevanje vedenja porabnikov, ter dejavnike, ki vplivajo na vedenje. V drugem poglavju sem opredelila splošne značilnosti kriznega obdobja, kot jih navaja literatura. V tretjem poglavju pa sem se osredotočila na krizne gospodarske razmere v Sloveniji in prikazala trenutno gospodarsko stanje v Sloveniji s pomočjo kazalnikov, kot so gospodarska rast, stopnja inflacije, stopnja brezposelnosti ter končna potrošnja. V četrtem poglavju sem teoretično opredelila nakupno vedenje porabnikov v kriznem gospodarskem obdobju. Različni dejavniki kriznega obdobja (recesija, visoke stopnje inflacije ali pomanjkanje) pri porabnikih sprožijo različen odziv. Ker se porabniki v svetu in Sloveniji soočajo z obdobjem recesije, sem se v tem delu osredotočila na spremembe vedenja porabnikov v obdobju recesije. V petem delu pa sem spremembe nakupnega vedenja porabnikov v kriznem gospodarskem obdobju v Sloveniji skušala primerjati s teoretičnimi opredelitvami, omenjenimi v začetnih poglavjih diplomskega dela. Spremembe nakupnega vedenja sem skušala prikazati s pomočjo podatkov Statističnega urada Republike Slovenije, raziskave Trženjski monitor (nastala v sodelovanju Društva za marketing Slovenije ter družbe Valicon) ter raziskav drugih raziskovalnih agencij.

1 TEORETIČNA OPREDELITEV NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV

Ljudje so kompleksna bitja in njihovega vedenja ni mogoče poenostaviti ter ponazoriti v modelu, ki bi natančno orisal vedenje vseh porabnikov. Lahko pa v celotni sliki zarišemo točke, ki so v določenih okoliščinah skupne več skupinam porabnikov, ter tako ustvarimo podlago za orientacijo.

Da bi ugotovili, kako se nakupno vedenje porabnikov spreminja v kriznih gospodarskih razmerah, moramo najprej spoznati, kdo sploh je porabnik ter kakšno je njegovo vedenje v normalnih razmerah. V nadaljevanju so opredeljeni ključni pojmi, potrebni za razumevanje nakupnega vedenja porabnikov.

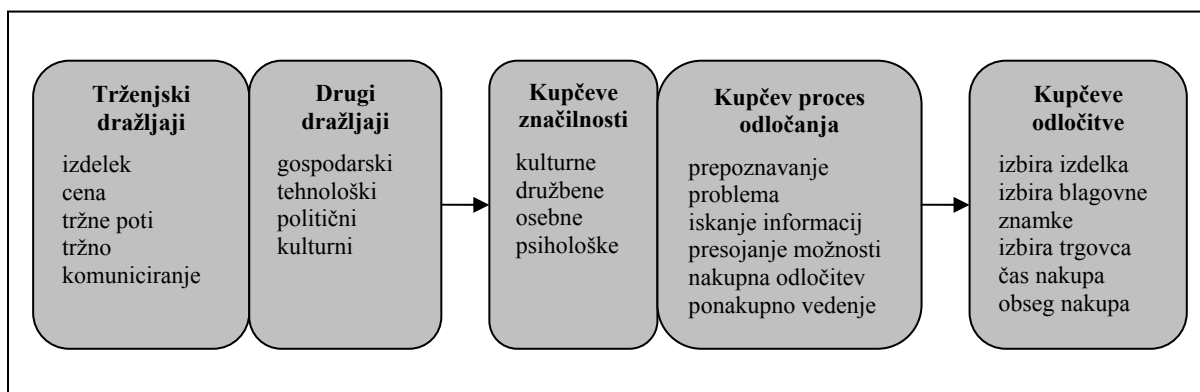
Porabnik je opredeljen kot oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe (Možina, 1975, str. 36). Vendar v to definicijo niso zajeti subjekti, ki proizvodov ne kupujejo za zadovoljevanje osebnih ali skupnih potreb. Tako ločujemo končne (finalne) kupce in industrijske kupce (Damjan & Možina, 1995, str. 28). V diplomskem delu bom večjo pozornost posvetila končnim oziroma finalnim kupcem.

Kotler (2004, str. 182) **vedenje porabnikov** opredeljuje takole: »Področje vedenja porabnikov proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo.« Meni, da je »poznati porabnike« in razumeti njihovo vedenje vse prej kot preprosto, saj porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem, kar govorijo. Pogosto se niti ne zavedajo pravih, globljih motivov, ki se skrivajo za njihovim početjem. Včasih se odzovejo tako, da si premislijo v zadnjem trenutku.

Sedaj, ko smo spoznali, kdo je porabnik ter kako je opredeljeno njegovo vedenje, je čas, da se osredotočimo še na **nakupno vedenje**. Model nakupnega vedenja oziroma model dražljaj – odziv je sestavljen iz petih elementov, in sicer so to trženjski dražljaji, drugi dražljaji, kupčeve značilnosti, proces odločanja ter kupčeve odločitve. Trženje in drugi dražljaji iz okolja »prodrejo« v porabnikovo zavest. Značilnosti kupca in procesi odločanja pa nato skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev. Naloga tržnikov pa je razumeti, kaj se v porabnikovi zavesti dogaja od trenutka sprejetja dražljaja do končne nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 184).

Na Sliki 1 na naslednji strani so prikazani in podrobneje razčlenjeni posamezni elementi v modelu nakupnega vedenja oziroma modelu dražljaj – odziv.

Slika 1: Model nakupnega vedenja

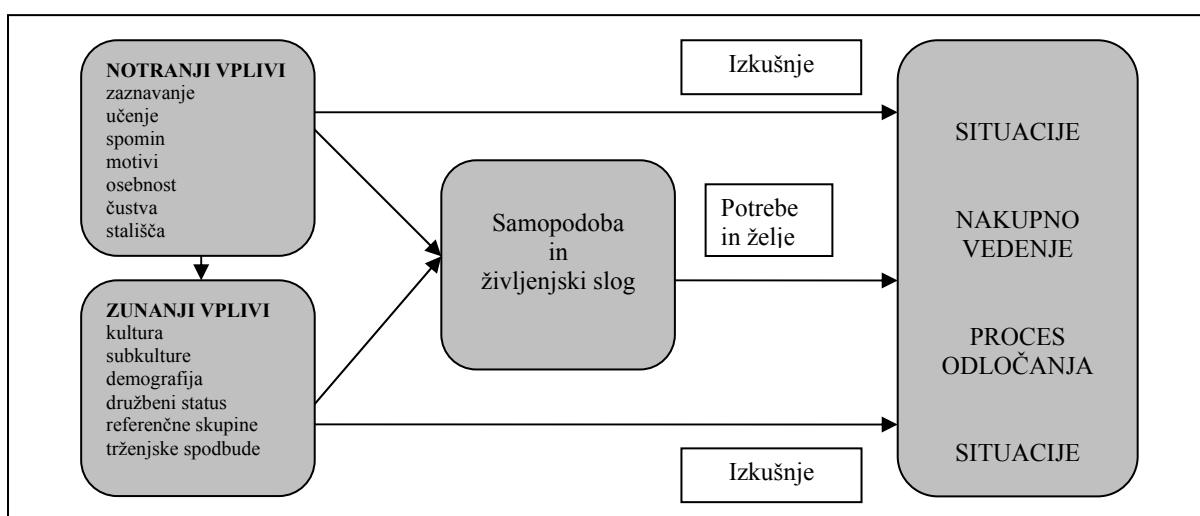


Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 184.

1.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov

Porabniki se lahko v podobnih okoliščinah zelo različno odzovejo, vzrok za to leži v dejavnikih, ki določajo nakupno vedenje. Tako moramo, da bi bolje razumeli nakupno vedenje porabnikov, spoznati dejavnike, ki na to vplivajo. Splošni model vedenja porabnikov je prikazan na Sliki 2. Na porabnikovo vedenje vplivajo notranji dejavniki (zaznavanje, učenje, spomin, motivi, osebnost, čustva in stališča), zunanji dejavniki (kultura, subkulture, demografija, družbeni status, referenčne skupine in trženjske spodbude) ter samopodoba in življenjski slog. Na vedenje vplivajo tudi potrebe in želje porabnika ter izkušnje, pridobljene v življenju. Zanimariti ne smemo situacijskih vplivov, saj porabnik pogosto pod vplivom različnih situacijskih dejavnikov svoje nakupne namere spremeni. Proces nakupnega odločanja pri porabniku sproži odločitev, ali bo izdelek kupil ali ne.

Slika 2: Splošni model vedenja porabnikov



Vir: I. Vida, Prosojnice pri predmetu vedenje porabnikov, 2008.

Damjan in Možina (1995, str. 37) delita dejavnike, ki vplivajo na obnašanje, na tiste, ki se dotikajo posameznika (potrebe, motivi, zaznave in stališča), ter na dejavnike, ki se nanašajo na okolje (družina ali skupina, sosedstvo, organizacija, kultura ter gospodarstvo ali država). Kotler (2004, str. 183) dejavnike razvršča v štiri skupine: kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Mumel (2001, str. 63) pa dejavnike opredeljuje podobno, kot je prikazano na Sliki 2, to je na notranje in zunanje. Notranji dejavniki so zaznavanje, učenje in spomin, motivacija, stališča ter osebnost. Zunanji dejavniki pa so kultura, skupine ter gospodinjstvo. V nadaljevanju so podrobneje predstavljeni dejavniki, kot jih navaja Mumel.

Zaznavanje

Porabnik je dnevno izpostavljen velikemu številu dražljajev, toda njegov odziv nanje je odvisen od tega, kako te dražljaje zaznava. Damjan in Možina (1995, str. 51) opredeljujeta zaznavanje kot proces sprejemanja in interpretacije pomena informacij. Pomembno vlogo pri zaznavanju imajo čutila, ki omogočajo sprejemanje dražljajev in zaznavo občutkov. Ker človek ne more zaznati vseh dražljajev, si pomaga s selekcijo ter tako v množici dražljajev izbere le tiste, ki so zanj res pomembni. Z organizacijo si pomaga zaznane dražljaje urediti na takšen način, da imajo zanj pomen. K oblikovanju in nastanku zaznave vplivajo še narava dražljaja, socialni vplivi ter osebni dejavniki (Damjan in Možina, 1995, str. 51).

Učenje in spomin

Naslednji pomemben dejavnik je učenje. Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 62) opredeljujejo učenje kot stalne spremembe v vedenju, ki so posledica izkušenj. Damjan in Možina (1995, str. 61) menita, da je pri nakupih le malo situacij tipa reševanja problemov, večino nakupov opravimo, ker smo se tega naučili, navadili, le pri nekaterih nakupih iščemo alternative.

Z učenjem je tesno povezan spomin, saj se pri vsakem učenju postavlja vprašanje, koliko smo se med tem procesom naučili. Solomon et al. (2006, str. 72) opredeljujejo spomin kot proces sprejemanja ter skladiščenja informacij, kajti le tako so te dostopne takrat, ko jih ponovno potrebujemo.

Motivi

Tržniki so spoznali, da je poznavanje človekovih motivov bistveno za razumevanje njegovega obnašanja. Z izrazom motivi označujemo tiste notranje dejavnike (želje, potrebe, težnje), ki osebo aktivirajo, spodbujajo oziroma motivirajo k cilju. Ko posameznik doseže cilj, je potreba zadovoljena in napetost se zmanjša (Damjan in Možina, 1995, str. 79). Pomembno je omeniti motiv ekonomičnosti, saj pri ljudeh predpostavlja princip racionalnosti, ki je gotovo navzoč pri vseh nakupih, saj so ti povezani z izdatki, vsota razpoložljivega denarja pa je omejena. Vendar se veliko ljudi odloča za nakupe iz razlogov, ki nimajo ničesar skupnega z gospodarnostjo; če bi jih analizirali, bi ugotovili motive in želje, ki se tičejo mode, prestiža, osebnega zadovoljstva, ugleda, socialnega priznanja (Damjan & Možina, 1995, str. 85). V

preteklih letih je bil tak način kupovanja v porastu, v kriznem gospodarskem obdobju pa pride do sprememb, do racionalnejšega trošenja.

Osebnost

Nemški pisec Wolfgang Herbst je slikovito opisal osebnost (Vida, 2008): »Osebnost je to, kar ostane od nekoga, ko mu odvzamemo funkcije, odličja in naslove.« Potočnik (2002, str. 115) opredeljuje osebnost kot sestav vseh značilnosti posameznika, njegovega vedenja ter izkušenj. Način, kako so ti elementi povezani, ustvarja enkratnost posameznika. Čeprav so raziskovalci poskušali najti povezavo med temi značilnostmi in nakupnim vedenjem, niso ugotovili pomembnejših odnosov.

V tesni povezavi z osebnostjo je samopodoba, ki je opredeljena kot celota predstav in pojmov, ki jih oblikujemo o sebi. V zvezi s podobo o sebi ločimo realni jaz (kar dejansko mislimo o sebi), idealni jaz (kar mislimo, da bi morali biti) ter multipli jaz (vsak posameznik nastopa v različnih vlogah) (Kompere, Stražišar, Vec, Dogša & Jaušovec, 2001, str. 264). Z vidika trženja ima poseben pomen podaljšani jaz, ki zajema vse, kar posameznik uporablja, je del njega in po čemer ga drugi ocenjujejo.

Pomembno je omeniti tudi življenjski slog. Ta je definiran kot posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih dejavnostih, mnenjih ter interesih (Kotler, 2004, str. 191).

Stališča

Stališče je celota prepričanj, čustev in vrednostnih ocen v odnosu do različnih socialnih situacij ali objektov ter deluje kot trajna pripravljenost za določen način vedenja (Kompere et al., 2001, str. 413). Posameznik stališča prevzema od skupine in družbe (navade, običaji, verovanja, vrednote), ki ji pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami (travmatski dogodki, informiranost o neki stvari). Pomembna predpostavka za trženje je, da so stališča konsistentna oziroma usklajena s človekovim vedenjem in je preko njih mogoče vedenje do neke mere napovedati (Damjan & Možina, 1995, str. 96).

1.1.1 Zunanji dejavniki

Kultura

Kultura je tisti dejavnik, ki vpliva na obnašanje porabnikov bolj neopazno kot ostali dejavniki, saj se njenega vpliva ne zavedamo (Mumel, 2001, str. 131). Kotler (2004, str. 183) opredeljuje kulturo kot temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Kultura je skupek vrednot, prepričanj, preferenc, vedenja, znanja, morale, navad, ki jih pridobi posameznik kot član neke kulture. Vendar pa kulture niso stalne, pač pa se spreminjajo v času, običajno v daljšem časovnem obdobju.

Skupine

Nihče se v procesu nakupa ne odloča popolnoma samostojno, vedno so prisotni vplivi drugih ljudi ali skupin. Damjan in Možina (1995, str. 109) navajata tri vrste skupin glede na stopnjo skupnih lastnosti. Prva vrsta se imenuje agregat, tvori jo večja skupina posameznikov, ki pa niso v medsebojnem stiku in nimajo skupnih lastnosti. Druga skupina je kategorija, v katero so vključeni posamezniki, ki imajo le nekaj skupnih lastnosti (demografskih, dohodkovnih, potrošnih). Zadnja in za proučevanje najpomembnejša skupina je skupina v pravem smislu besede. Člani skupine imajo redne stike, med seboj izmenjujejo informacije, število članov je omejeno (skupina nima več kot 15 ali 20 članov).

Referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika. Običajno porabnik pripada različnim referenčnim skupinam. Skupine, ki na porabnika neposredno vplivajo, imenujemo pripadnostne skupine, te pa naprej delimo na primarne skupine, za katere so značilni stiki neformalne narave (družina, prijatelji, sodelavci), ter sekundarne skupine, za katere so značilni formalni stiki (verske skupnosti, poklicna združenja, sindikati). Skupine, ki jim porabnik ne pripada, pa imenujemo zelene skupine (porabnik bi se jim rad pridružil) in zavračane skupine (vrednote in vedenje teh skupin porabnik zavrača) (Kotler, 2004, str. 187).

Velja omeniti tudi mnenjske voditelje, ki so člani posameznih referenčnih skupin, v tem primeru govorimo o osebnem vplivanju. Damjan in Možina (1995, str. 117) opredeljujeta osebno vplivanje kot kakršnokoli spremembo v vedenju posameznika, ki je rezultat medsebojnega prenašanja mnenj. V mnogih raziskavah je bilo ugotovljeno, da v skupinah vedno obstajajo posamezniki, ki so nosilci mnenj, ter drugi, ki ta mnenja sprejemajo.

Po poročanju časopisa *The Economist* (*Business: From buy, buy to bye-bye*, 2009) bo v kriznem gospodarskem obdobju vpliv mnenjskih voditeljev močnejši, kot je bil v preteklosti, saj porabniki kupujejo izdelke bolj previdno in posvetijo več časa iskanju informacij, poleg tega pa se je skrhalo tudi zaupanje med porabniki ter podjetji oziroma blagovnimi znamkami. Kar pomeni, da ima za porabnike večjo vrednost informacija prijateljev ali znancev. Avtor meni, da lahko v tem obdobju pričakujemo povečanje vpliva spletnih socialnih mrež, blogov, forumov ipd.

Gospodinjstvo

Gospodinjstvo je zadnji med navedenimi zunanjimi dejavniki. Je ena najpomembnejših skupin, kajti za mnoge izdelke velja, da je porabnik gospodinjstvo kot celota in ne le posameznik. Kotler v nasprotju z Mumelom uporablja izraz družina, vendar ima ta ožji pomen kot gospodinjstvo, saj slednje zajema vse skupnosti ljudi, ki živijo v skupnem gospodinjstvu.

1.2 Proces nakupnega odločanja

Za podjetje je izrednega pomena razumeti, kako poteka nakupno odločanje, kdo sprejema odločitve in kateri so koraki v nakupnem procesu. Prav proces odločanja pri porabniku sproži odločitve, ali bo izdelek kupil ali ne. Porabnik mora dnevno sprejemati odločitve o tem, ali naj izdelek kupi (kdaj naj ga kupi, kakšen/kateri izdelek naj kupi, kje naj opravi nakup, kako naj plača), o uporabi izdelka (naj ga uporabi ali ne, kdaj naj ga uporabi, kako naj ga uporabi) ter o tem, kaj naj stori po uporabi izdelka (naj ga zavrže ali obdrži, reciklira, proda ali podari) (Mumel, 2001, str. 161).

Nakupno odločanje ne zajema zgolj nakupa, pač pa se začne že veliko prej in ima posledice še dolgo zatem. Tako Mumel (2001, str. 165) opredeljuje pet stopenj, ki naj bi jih porabnik prehodil v procesu nakupnega odločanja: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje in izbiranje alternativ, izbira in nakup ter ponakupno vedenje. Nekateri avtorji pa naštetim petim stopnjam dodajajo še dve stopnji: uporabo in znebitev. Velja poudariti, da ni nujno, da porabnik v procesu nakupnega odločanja prehodi vseh pet stopenj. Porabniki lahko določene stopnje preskočijo ali se celo vračajo nazaj.

Niso pa vse nakupne odločitve enako težavne. Porabnikovo odločanje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. V primeru, da gre za nakup dragega in pomembnega izdelka, ta od porabnika zahteva več potrebnega časa za razmislek ali več vpletenih oseb v nakup. Kotler (2004, str. 201) v svoji knjigi povzema Henryja Assaela, ki glede na raven porabnikove vpletenosti in obseg razlik med blagovnimi znamkami razlikuje med štirimi oblikami nakupnega vedenja: zapleteno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti. Porabniki uporabijo zapleteno obliko nakupnega odločanja, ko so močno vpleteni v nakup in se zavedajo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Pogosto gre za nakup dragega izdelka, ki ga porabnik ne kupuje pogosto (npr. avtomobil). Pri nakupnem vedenju, usmerjenem k zmanjševanju neskladja, je porabnik visoko vpleten v nakup, vendar ne zaznava bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Običajno gre za nakup dobrin visoke vrednosti, ki jih porabniki kupujejo redko. Za ustaljeno nakupno vedenje sta značilni nizka vpletenost v nakup ter odsotnost pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Za nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti, je prav tako značilna nizka vpletenost, toda pomembne so razlike med blagovnimi znamkami.

Pri nakupu je porabnik pozoren tudi na ocene oziroma vrednosti, ki naj bi mu jih izbrani izdelek prinesel, tako Damjan in Možina opredeljujeta pet vrednosti, ki jih išče porabnik (1995, str. 32):

- Funkcionalna vrednost. Kupec želi porabiti svoje prihodke za dobrine, ki mu bodo prinesle največ koristi (zadovoljstva) glede na njegov okus in relativno ceno izdelka. Odločitev o nakupu naj bi bila predvsem rezultat racionalnih in zavestnih ekonomskih izračunov.

– Socialna vrednost. Na vedenje porabnika vplivajo socialni dejavniki, kot so referenčne skupine, družina, družbena vloga, družbeni sloji in status. Porabnik bo izbral tiste alternative, ki predstavljajo ali so povezane s skupinami, ki jim pripada ali se z njimi identificira.

– Emocionalna vrednost. Pri nakupu porabnik ne gleda le na korist izdelka, pač pa tudi na druge lastnosti (oblika, velikost, teža, material, barva, dizajn), ki stimulirajo ali preprečijo nakup.

– Epistemična vrednost. Porabnik se odloči za nakup izdelka zaradi radovednosti, želje po nečem novem, pridobivanju novih znanj. Funkcionalnost izdelka pri izbiri ni ključnega pomena.

– Pogojna vrednost. Ta je rezultat specifične situacije ali spleta okoliščin, ki delujejo na porabnika med odločanjem. Tudi če ima porabnik namen kupiti določeno znamko, se lahko vpletejo stališča drugih ali nepredvideni dejavniki motivacije, ki odločitev o nakupu spremenijo.

2 DEJAVNIKI KRIZNEGA GOSPODARSKEGA OBDOBJA

Mnenja ekonomistov glede pojmovanja kriznega stanja v gospodarstvu se razlikujejo. Krizno gospodarsko obdobje je tako najpogosteje opredeljeno kot obdobje, ki je lahko zaznamovano z recesijo, visokimi stopnjami inflacije ali pa s pomanjkanjem nekaterih proizvodov. Lahko pa predstavlja tudi kakršnokoli kombinacijo treh naštetih dejavnikov (recesija – visoke stopnje inflacije, recesija – pomanjkanje, visoke stopnje inflacije – pomanjkanje, recesija – visoke stopnje inflacije – pomanjkanje) (Shama, 1980, str. 24). V nadaljevanju so navedeni dejavniki podrobneje predstavljeni.

2.1 Recesija

Če pogledamo v zgodovino, vidimo, da gospodarstvo ne raste enakomerno, pač pa je zaznamovano z vzponi in padci. To pojasnjujejo **poslovni cikli**, ki predstavljajo nihanje celotnega narodnega *outputa*, dohodka in zaposlenosti, ki običajno traja od 2 do 10 let z gospodarskim razcvetom (*ekspanzijo*) ali krčenjem (recesijo ali *kontrakcijo*) v večini sektorjev gospodarstva (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 433). Poslovni cikel ima štiri faze: dno, oživljanje – prosperiteta, vrh, krčenje – recesija.

Recesija je najpogosteje opredeljena kot obdobje, v katerem bruto domači proizvod upade v vsaj dveh zaporednih kvartalih. Navedena definicija recesije je uporabna, vendar je njena pomanjkljivost osredotočenost zgolj na spremembe v bruto domačem proizvodu, zato je bolje uporabljati večji nabor meril ekonomske aktivnosti, s pomočjo katerih je napovedovanje recesije bolj zanesljivo. The National Bureau of Economic Research opredeljuje obdobje recesije širše (Claessens & Kose, 2009, marec): »Za obdobje recesije je značilen opazen upad ekonomske aktivnosti v večini gospodarskih dejavnostih, ki traja več kot nekaj mesecev in se kaže v produkciji, zaposlenosti, dohodku in drugih kazalcih.«

Poznanih je več vzrokov za pojav recesije. Ta lahko izvira iz velikih sprememb v cenah proizvodnih dejavnikov, npr. nafte, lahko je posledica omejevanja inflacije z uporabo monetarne ali fiskalne politike, sedanja recesija pa izvira iz težav na finančnem trgu (Claessens & Kose, 2009).

Samuelson in Nordhaus (2002, str. 434) sta opredelila značilnosti, ki napovedujejo recesijo. Najprej pride do upada potrošniških nakupov, na katere se podjetja odzovejo z zmanjšanjem proizvodnje, posledično se zmanjša tudi povpraševanja po delu, sledi upočasnitev inflacije, ter nazadnje upad poslovnih dobičkov. Štiblar (2008, str. 106) pa v svoji knjigi Svetovna kriza in Slovenci opredeljuje naslednje dejavnike, ki naj bi napovedovali recesijo: umirjanje inflacije, manjša mednarodna menjava, padec cen surovin, padec indeksa cen transporta, zmanjšanje števila gradenj novih hiš ter padec prodaje avtomobilov.

Z izrazom depresija pa označujemo dolgotrajnejši padec *outputa* z veliko razliko med dejanskim in potencialnim *outputom*. Depresija nima definirane kvantifikatorja, pomenila pa naj bi vsaj 5- do 10-odstotno zmanjšanje produkta nekaj let zapored. O njej se običajno iz psiholoških razlogov ne govori (Štiblar, 2008, str. 26).

2.2 Stopnja inflacije

Stopnja inflacije označuje stopnjo rasti ali padca ravni cen od enega leta do naslednjega (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 377). Gre torej za pojav, ki predstavlja dvig cen življenjskih potrebščin, kar posledično pomeni zmanjšanje kupne moči ter znižanje blaginje ekonomskih subjektov. Ločimo povpraševalno in stroškovno inflacijo. Povpraševalna inflacija izvira iz povečanja cen zaradi večjega povpraševanja, ki zaradi izkoriščenosti kapacitet ne more več povečati realnega proizvoda. Stroškovna inflacija pa izvira iz ponudbene strani, saj se morajo ob povečanju določene skupine stroškov povečati tudi cene proizvoda, če se ne zniža druga skupina stroškov. Tako proizvajalci preprečijo znižanje dohodkov. Pojem mešane inflacije pa pomeni zviševanje splošne ravni cen ob hkratnem naraščanju nominalnih dohodkov prebivalstva. Za mešano inflacijo je tako značilno, da porast cen ne izzove sprememb v nakupnem vedenju (Rojšek & Pušenjak, 1986, str. 8).

2.3 Pomanjkanje

O pomanjkanju govorimo takrat, ko podjetja s proizvodnjem dobrin ali storitev ne morejo zadostiti povpraševanju porabnikov. Ekonomija pomanjkanja je značilna predvsem za države v razvoju ter za obdobja vojn, vendar tudi za razvite države pomanjkanje ni preteklost, saj se v določenih panogah pojavlja vsakih nekaj let. Pojavi se lahko zaradi želje podjetij po višjih cenah lastnih proizvodov, zato se ta odločijo za zmanjšanje proizvodnje. Pomanjkanje lahko sledi tudi kot posledica združevanja posameznih držav izvoznic določenih surovin v kartele ter omejevanja proizvodnje, kar posledično pripelje do višjih cen (Kotler, 1984, str. 416).

3 GOSPODARSKA KRIZA V SLOVENIJI

V zadnjih dveh stoletjih smo priča že tretji veliki krizi z ekonomskimi vzroki: prvi po letu 1873, drugi po letu 1929 ter današnji. Lazarević (2009, str. 1) meni, da je med njimi mogoče poiskati določene podobnosti. Vse so se namreč najprej pokazale v finančnem sektorju in se nato zaradi prekinjenih denarnih in kreditnih tokov prenesle v realni sektor.

Nekateri ekonomisti menijo, da je seme sedanje globalne gospodarske krize staro desetletja, vendar se kot prvo znamenje krize opredeljuje padec cen nepremičnin v ZDA v letu 2006 pod vrednost posojil, sledilo je množično odstopanje posojilojemalcev od pogodb. Spomladi 2007 pride do poka hipotekarnega balona. Ekonomisti so takrat menili, da posamezna znamenja med seboj niso povezana, saj so se pojavljala izolirano in v le nekaterih državah. V začetku drugega polletja 2008 se je začela globalna finančna kriza poglobljati. Kot simboličen začetek gospodarske krize se šteje bankrot ameriške investicijske banke Lehman Brothers Holdings Inc (Štiblar, 2008, str. 19). Ameriško gospodarstvo tvori močne poslovne in finančne povezave z mnogimi državami, tako so se negativni vplivi jeseni 2008 prenesli tudi v Evropo in na druge celine. Pojav recesije se z velikih držav, kot sta Nemčija in Japonska, kmalu prenese tudi na njihove manjše trgovske partnerice.

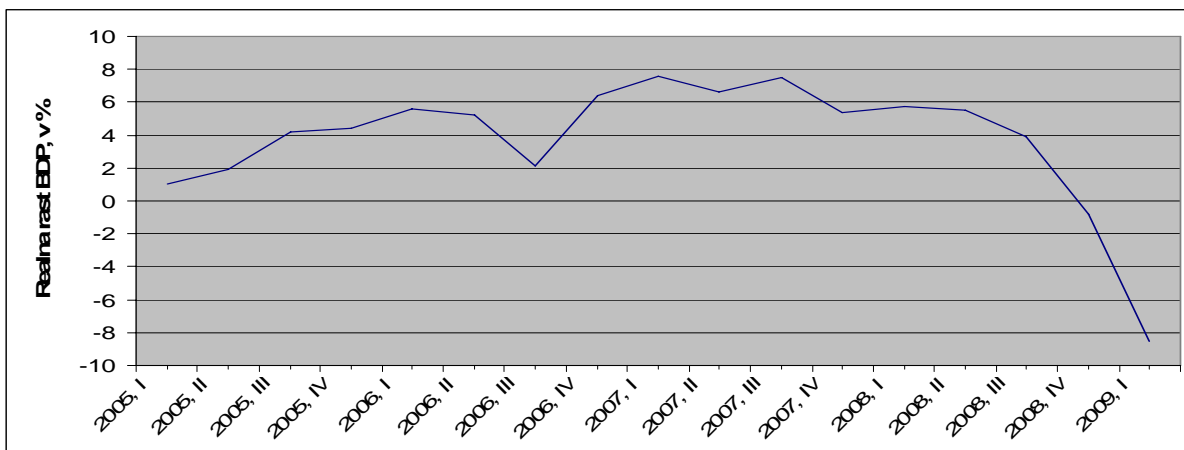
Štiblar (2008, str. 106) opredeljuje naslednje znake gospodarske krize, ki se pojavljajo v svetu. Mnogi od spodaj naštetih dejavnikov so konec leta 2008 dosegli neobičajno nizke vrednosti. Znaki krize so: počasnejša gospodarska rast v svetu (recesija v razvitih državah, nižja rast v nerazvitih državah), počasnejša rast svetovne trgovine, padec cen surovin, posojilna suša in obrnjeni tokovi kapitala (od revnih k bogatim državam), padec indeksa transportnih cen, padec pomoči najrevnejšim državam, padec indeksa potrošniške klime, dilema, ali bo »samozavarovanje« držav zadoščalo (gre za velike rezerve in pozitivne plačilne bilance), padec prodaje avtomobilov. Nekateri dejavniki so prizadeli tudi slovensko gospodarstvo. V nadaljevanju je predstavljen pregled trenutnega gospodarskega stanja v Sloveniji.

3.1 Gospodarska rast v Sloveniji

Junija 2009 je Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj (v nadaljevanju Umar) objavil podatek, da je Slovenija uradno v recesiji. Po podatkih Sursa se je BDP v zadnjem četrtletju leta 2008 zmanjšal za 0,8 % glede na zadnje četrtletje leta 2007. V prvem četrtletju leta 2009 pa se je BDP skrčil za 8,5 % glede prvo četrtletje 2008 oziroma za 6,5 % v primerjavi z zadnjim četrtletjem leta 2008. Tako je po padcu BDP v dveh kvartalih Slovenija uradno zašla v recesijo (SURS, 2009). Umar (2009, str. 3) kot ključne razloge za relativno močnejši upad gospodarske aktivnosti v Sloveniji v primerjavi z večino držav EU omenja veliko odvisnost Slovenije od tujega povpraševanja in tujih virov financiranja, pa tudi strukturne slabosti gospodarstva in premajhno odpornost na šoke.

Na Sliki 3 je prikazana realna rast BDP v obdobju od prvega četrtertja 2005 do prvega četrtertja 2009. Kot je razvidno, je Slovenija v tem obdobju imela najvišjo stopnjo rasti v prvem četrtertju 2007, v drugem četrtertju leta 2008 pa stopnja rasti prične padati in v prvem četrtertju 2009 pade pod ničelno stopnjo.

Slika 3: Medletna gospodarska rast v Sloveniji v obdobju od prvega četrtertja leta 2005 do prvega četrtertja leta 2009



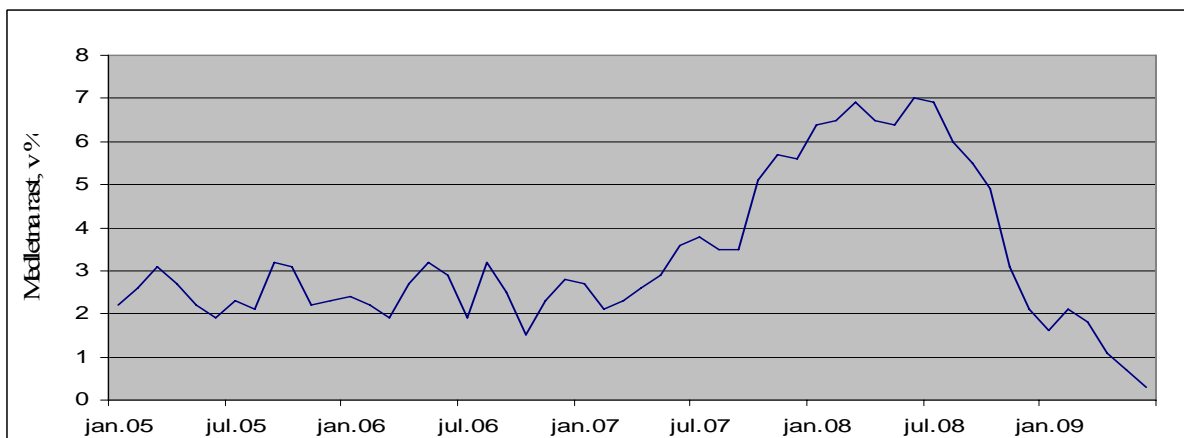
* Podatki iz Slike 3 so tabelarično prikazani v Prilogi 1.

Vir: Podatkovni portal SI-STAT, 2009.

3.2 Inflacija

Kot je bilo omenjeno, je trenutno krizno obdobje najbolj zaznamoval padec BDP, medtem ko je stopnja inflacije na nizki ravni. Na Sliki 4 so prikazane stopnje inflacije v obdobju od januarja 2005 do junija 2009. Stopnja inflacije je bila najvišja v juniju 2008 (7,0 %), junija 2009 pa je ta znašala le 0,3 %. K znižanju inflacije so ključno prispevali umirjanje gospodarske aktivnosti ter zunanji dejavniki, predvsem gibanje cen nafte in hrane, ki imata velik vpliv na rast cen (Umar, 2009, str. 1).

Slika 4: Medletna inflacija v Sloveniji v obdobju od januarja 2005 do junija 2009



* Podatki iz Slike 4 so tabelarično prikazani v Prilogi 2.

Vir: Podatkovni portal SI-STAT, 2009.

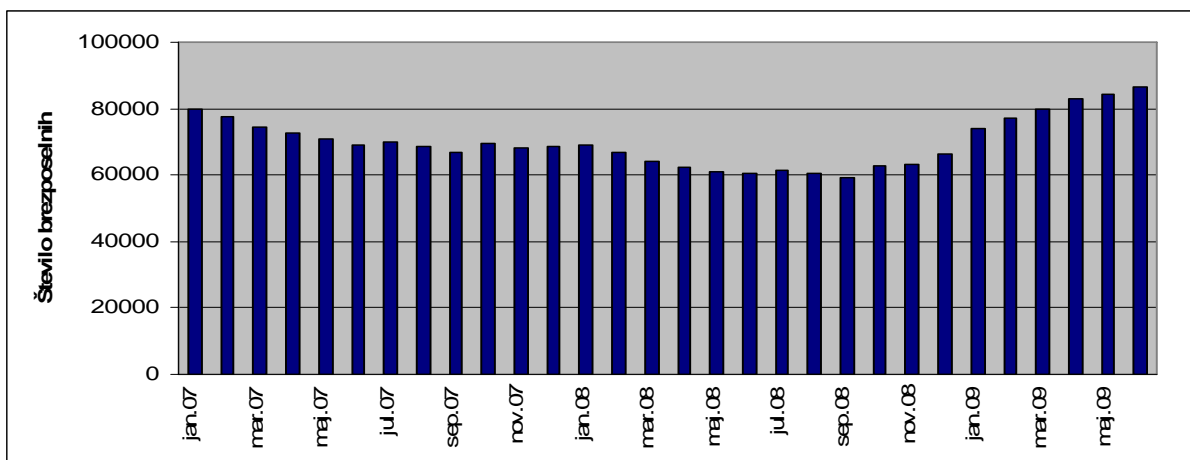
3.3 Kazalniki na trgu dela

Mesec dni pred simbolnim začetkom globalne krize – zlomom investicijske banke Lehman Brothers – se je v Sloveniji brezposelnost spustila pod 60.000, kar je najnižja vrednost od osamosvojitve dalje. Za konec leta 2009 pa Umar napoveduje, da se bo število brezposelnih oseb približalo številki 100.000 (Zimic, 2009).

Neugodne gospodarske razmere se z zamikom prenesejo tudi na trg dela. Zasebni sektor se je na zaostrene pogoje poslovanja odzval s prilagoditvami plač in zmanjšanjem obsega zaposlenosti, v javnem sektorju pa plače in zaposlenost še vedno naraščajo (Umar, 2009, str. 1). Negativna gibanja po oceni Umarja blažijo sprejeti vladni ukrepi, usmerjeni v ohranjanje delovnih mest, predvsem subvencioniranje skrajševanja delovnega časa.

Na Sliki 5 je prikazano gibanje števila registriranih brezposelnih oseb od januarja 2007 do junija 2009. Septembra 2008 je število brezposelnih doseglo najnižjo vrednost vse od decembra 1990. Od oktobra 2008 dalje pa število brezposelnih narašča. Junija 2009 je bilo tako število brezposelnih v primerjavi s septembrom 2008 za 45,8 % višje (Umar, 2009).

Slika 5: Število registriranih brezposelnih oseb v Sloveniji v obdobju od januarja 2007 do junija 2009



* Podatki iz Slike 5 so tabelarično prikazani v Prilogi 3.

Vir: Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, 2009.

3.4 Končna potrošnja

Izdatki za končno potrošnjo so bili v prvem četrletju 2009 za 1 % višji kot v prvem četrletju leta 2008, vendar gre to pripisati predvsem končnemu trošenju države. Končna potrošnja gospodinjstev pa je bila v prvem četrletju komajda pozitivna in je znašala 0,1 % v primerjavi s prvim četrletjem leta 2008. SURS tako nizko rast pripisuje nadaljnjemu umirjanju oziroma celo negativni rasti trošenja pri vseh oblikah proizvodov, zlasti pri trajnem blagu (Hren, 2009). Po napovedih Banke Slovenije naj bi se končna potrošnja letos okrepila za 0,9 %.

Nižja rast zasebne potrošnje je posledica umirjanja rasti plač v zasebnem sektorju, zamika povišanja plač v javnem sektorju in slabših razmer na trgu dela (STA, 2009).

4 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV V KRIZNEM GOSPODARSKEM OBDOBJU

Večina porabnikov v kriznem obdobju razmišlja o spremembi nakupnega vedenja – ali je primorana to storiti. Seveda pa krizne gospodarske razmere ne vplivajo na vse porabnike na enak način. V nadaljevanju so predstavljene nekatere spremembe vedenja porabnikov, ki so posledica spremenjenih razmer na trgu.

Človek je izpostavljen različnim spremembam v okolju, med drugim tudi spremembam v gospodarskem okolju. Na spremembe se porabniki ne odzovejo takoj, pač pa je prilagajanje postopno. V splošnem lahko proces prilagajanja na spremembe v okolju opredelimo z naslednjimi štirimi stopnjami (Damjan & Možina, 1995, str. 126):

- V okolju se pojavi sprememba.
- Posameznik zaznava spremembe.
- Prilagodi se s spremembo vrednot.
- Šele v končni fazi spremeni svoje vedenje.

Med spremembe v okolju sodi tudi poslabšanje gospodarskih razmer ter posledično padca kupne moči. Da bi bili porabniki kos tem spremembam, se poslužujejo različnih dejavnosti. Zaradi zmanjšanja kupne moči se porabniki tako lotijo naslednjih dejavnosti (Damjan & Možina, 1995, str. 126):

- Dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda (dodatna zaposlitev, domača proizvodnja, zmanjšanje varčevanja ter naraščanje posojil).
- Dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu, slabšemu življenjskemu standardu – ekonomiziranje (varčevanje pri ceni, količini, kakovosti, varčevanje pri načinu življenja).
- Dejavnosti predhodnega značaja. Gre za prilagajanje potrošnje in izdatkov pričakovani ekonomski situaciji v prihodnosti z namenom, da bi tudi v prihodnje ohranili sedanji življenjski standard, čeprav porabniki padca kupne moči trenutno še niso zaznali. Porabniki tako več varčujejo, manj si izposojajo, poslužujejo se kupovanja na zalogo, pospešeno odplačujejo dolgove, kupujejo trajnejše proizvode ipd.
- Pasivne reakcije. Gre za reakcije porabnikov, ki ignorirajo občuteni ali pričakovani padec kupne moči in še vedno nadaljujejo z načinom in stopnjo potrošnje in izdatkov. Obstaja več razlogov, zakaj se porabniki nastali situaciji ne prilagodijo. Potrebno je razlikovati med porabniki, ki padca kupne moči ne občutijo, ter med tistimi, ki ga občutijo, toda vseeno ne spremenijo svoje potrošnje. Prvi raje zmanjšajo prihranke ter povečajo dolgove, kot spremenijo svojo potrošnjo. Izdatki drugih pa so običajno že sedaj na tako nizki ravni, da zmanjšanje potrošnje ni možno. Nekateri porabniki pa se ob poslabšanju razmer raje zanašajo na pomoč drugih (države, sorodnikov, cerkve).

Porabniki po vsem svetu se trenutno soočajo s padcem kupne moči zaradi recesije, zato so v nadaljevanju predstavljene spremembe vedenja porabnikov v obdobju recesije, kot jih je navedel Kotler v knjigi Marketing management.

V obdobju recesije niso vsi porabniki enako prizadeti oziroma padec kupne moči ne prizadene vseh enako. Kotler (1984, str. 433) opredeljuje štiri skupine porabnikov glede na kupno moč:

- Porabniki, ki se nahajajo pod mejo revščine že pred pojavom recesije. Njihovi dohodki so nizki, njihova potrošnja se s pojavom recesije ne spremeni veliko.
- Porabniki, ki so izgubili zaposlitev. Ti običajno po izgubi zaposlitve dobivajo državno nadomestilo, kar omili posledice izgube, toda kljub temu morajo izvesti nekatere prilagoditve glede potrošnje, npr. preložitve dragih nakupov, iskanje ugodnih ponudb idr.
- Porabnikom, ki so še vedno zaposleni, se dohodek ni zmanjšal, vendar so kljub temu pozorni na slabe novice in sprejemajo bolj premišljene nakupne odločitve.
- »Nedotaknjeni« porabniki so posamezniki, ki glede na dohodek sodijo med zgornjih dvajset odstotkov ljudi. So relativno imuni na posledice recesije, njihovo nakupno vedenje se ni spremenilo.

Raziskave so pokazale, da porabniki, ki še niso občutili zmanjšanja dohodka, ne čakajo, da se bo ta dejansko zmanjšal, pač pa se odzovejo že prej. Mumel (Spremembe vedenja potrošnikov ob krizah in njihov vpliv na marketing, 2008) meni, da se odzivi porabnikov, ki mislijo, da se jim bo dohodek v prihodnosti zmanjšal, kažejo na treh ravneh: na ravni akumulacije, ravni uporabe dohodkov in ravni zadolževanja. Na ravni akumulacije se porabniki izogibajo velikim investicijam ter na ta način akumulirajo denarna sredstva. Za raven zadolževanja je značilno, da porabniki težijo k dodatnem zadolževanju, pogosto za odplačevanje kreditov in ne za nakup dobrin. Vedenje porabnikov na ravni uporabe dohodkov se kaže kot racionaliziranje porabe dohodkov bodisi skozi zniževanje (u)porabe, uporabo cenejših izdelkov, iskanje ugodnih dobaviteljev ali opuščanje uporabe izdelkov.

Porabniki, ki so že občutili zmanjšanje dohodka, pa prehajajo skozi pet faz. Faze, skozi katere prehajajo porabniki, so naslednje (Kotler, 1984, str. 433):

- V prvi fazi se uporabniki trudijo ohranjati obstoječe nakupne navade, navad ne prilagajajo novim dohodkovnim razmeram. Običajno porabniki iščejo dodatne vire zaslužka.
- V drugi fazi se porabniki odrečejo nekaterim izdelkom oziroma se odločajo za cenejše različice. Tako naj bi porabniki v večji meri kupovali trgovske blagovne znamke, kupovali v diskontih, zbirali kupone ipd.
- V tretji fazi krivijo odgovorne v državi za nastalo situacijo.
- Četrto fazo zaznamuje obup nad vedno slabšo splošno situacijo.
- V zadnji fazi porabniki sprejmejo nastalo situacijo ter nov, nižji življenjski standard.

V nadaljevanju bom skušala predstaviti spremembe vedenja porabnikov v Sloveniji v obdobju recesije ter ugotoviti, ali so skladne s spremembami, ki jih navaja literatura.

5 SPREMEMBE NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV V KRIZNEM GOSPODARSKEM OBDOBJU V SLOVENIJI

Ker se krizno gospodarsko obdobje v Sloveniji še ni zaključilo, še ni mogoče podati vseh zaključkov glede sprememb nakupnega vedenja porabnikov v Sloveniji. So pa bile v preteklih mesecih opravljene nekatere raziskave glede sprememb nakupnega vedenja pri porabnikih. Da bi ugotovila dejanske spremembe v vedenju porabnikov v Sloveniji v obdobju gospodarske recesije, bom uporabila rezultate raziskav, ki so jih izvedli Statistični urad Republike Slovenije ter nekatere organizacije ter agencije. V nadaljevanju so tako predstavljene ugotovitve izvedenih anket po posameznih temah, predstavljeni pa so tudi podatki Statističnega urada Republike Slovenije glede sprememb prihodkov v trgovini na drobno, posebej pa so predstavljene tudi ugotovitve Društva za marketing Slovenije – Trženjski monitor – ter Fakultete za uporabne družbene študije – Slovenski utrip.

5.1 Raziskava Društva za marketing Slovenije – Trženjski monitor

Trženjski monitor je nov kazalnik na slovenskem trgu, ki je nastal pod okriljem Društva za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS) v sodelovanju z agencijo Valicon. Namenjen je spremljanju dogajanja glede vedenja in odločanja porabnikov in podjetij. Anketa je bila izvedena marca 2009 in je vsebovala vprašanja glede osebnega zaznavanju gospodarske recesije (Trženjski monitor DMS, 2009, str. 1).

V Tabeli 1 so predstavljeni rezultati vprašanj že zaznanih sprememb ter pričakovanj, ki se dotikajo delovnega mesta in kupne moči. Anketa je pokazala, da je v marcu 2009 že več kot polovica porabnikov občutila vpliv gospodarske recesije na vsakdanje življenje. Nekaj manj kot četrtnina jih pričakuje, da bodo v prihodnosti delovno mesto izgubili. Prav tako se je manj kot četrtnina plača že znižala, 17 % pa njeno znižanje pričakuje v bližnji prihodnosti. Manj kot četrtnina jih je že opazilo poslabšanje finančnega stanja, 29 % pa še pričakuje poslabšanje. Skoraj polovica jih je odgovorilo, da že sedaj troši manj, 17 % pa jih meni, da bodo tudi v prihodnjih mesecih trošili manj.

Tabela 1: Trženjski monitor DMS – potrošniki, glavni kazalci*

	v %
OBČUTENJE RECESIJE	
Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	52
VARNOST DELOVNEGA MESTA	
Delovno mesto sem že izgubil.**	1
Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.**	22
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA	
Moja plača se je znižala.**	22
Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.**	17

Se nadaljuje

Nadaljevanje

PRICAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA	
Moje finančno stanje se je že poslabšalo.	23
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	29
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH	
Že sedaj trošim manj.	48
Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	17
INDEKS ODREKANJA	
Povprečni indeks glede na število skupnih storitev in izdelkov, v katerih trošijo manj kot prej.	40
Skupno število skupin je 13.	

Raziskava je bila opravljena med 16. in 30. marcem 2009 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je $n = 1000$.*
Odgovarjali so le zaposleni.**

Vir: Trženjski monitor DMS, 2009, str. 2.

Na vprašanje, kako občutijo recesijo v vsakdanjem življenju, so anketiranci odgovorili, da v največji meri z nižjo plačo in upadom dohodkov (36 %), višjimi cenami, manjšo kupno močjo in upadom potrošnje (27 %), izgubo delovnega mesta in brezposelnostjo (14 %), spremenjenim delavnikom, napetostmi v službi ter zmanjšanim obsegom dela (13 %) in višjimi življenjskimi stroški (12 %).

V raziskavi je bilo ugotovljeno, da večina porabnikov povezuje posledice recesije z nižjo kupno močjo in posledicami na delovnem mestu. Analiza pa je pokazala zanimivo odstopanje oziroma velik razkorak med oceno trenutnega finančnega stanja porabnikov ter med oceno obsega potrošnje pri porabnikih. Rezultati kažejo, da so se finančne razmere za 23 % anketiranih že poslabšale, medtem ko kar 48 % anketirancev pravi, da so znižali obseg svoje potrošnje. Ugotovljeno je bilo, da porabniki ravnajo preventivno in zmanjšujejo potrošnjo, kljub temu da se njihovo finančno stanje še ni poslabšalo. Ta razkorak lahko odraža strah, ki je posledica medijskega pritiska v zvezi z recesijo, lahko pa je posledica uvedbe evra, ki je povzročil padec kupne moči še pred pojavom recesije.

Glede sprememb nakupnih navad porabniki menijo, da nakupujejo bolj premišljeno in načrtovano (60 %), v večji meri pregledujejo izdatke (52 %), kupujejo več cenovno ugodnih izdelkov (52 %), bolj posegajo po trgovskih znamkah (47 %), raje se odločajo za več manjših nakupov kot enega večjega (36 %), prelagajo ali se odpovedujejo večjim nakupom (32 %), pogosteje nakupujejo v diskontnih centrih (28 %).

V anketnem vprašalniku so se porabniki izrekli tudi glede sprememb pri nakupih po blagovnih skupinah. Pri spontanem navajanju je največ porabnikov menilo, da so se najprej pripravljene odpovedati oblačilom in obutvi, nato hrani in pijači, sledijo kozmetika, frizer in ostale osebne storitve, potovanja in dopusti. Četrtnina jih je na vprašanje odgovorilo: »Ničemur.« Pri vprašanju, ko so morali anketiranci pri že podanih izdelkih in storitvah označiti, katere trošijo manj, je bil odgovor nekoliko drugačen, saj so povedali, da najmanj trošijo pri nakupih pohištva za stanovanje, sledijo večji nakupi in investicije, kot so nakup avtomobila, sledijo oblačila in obutev, storitve v turizmu (Trženjski monitor DMS, 2009).

Na podlagi odgovorov anketirancev so pri DMS in Valiconu oblikovali pet t. i. recesijskih segmentov. Raziskava je tudi ena redkih, ki je izpostavila, kateri segmenti so bolj zastopani v posameznih regijah v Sloveniji (Trženjski monitor DMS, 2009, str. 4):

- **Prizadeti.** Njihovo finančno stanje se je že poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj. Ocenjujejo, da zavzemajo 18 % populacije, kar je približno 248.000 ljudi. Več kot dve tretjini predstavljajo starejši od 40 let z nizkimi dohodki. Izstopajo vzhodnoštajerska in savinjska regija ter Goriška in Prekmurje.
- **V pričakovanju.** Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in že trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj. Predstavljajo 25 % populacije. V večji meri gre za starejše z nižjimi dohodki. Prevladujejo porabniki iz dolenske regije.
- **V pripravljenosti.** Njihovo finančno stanje je nespremenjeno in ne pričakujejo poslabšanja, vendar trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj. Predstavljajo 22 % populacije. Običajno so to mlajši, šolajoči, nekoliko več jih je iz vzhodnoštajerske in obalne regije.
- **Preskrbljeni.** Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje. Takšni porabniki predstavljajo 9 % populacije, imajo višje dohodke in nadpovprečno veliko jih je iz savinjske regije.
- **Nedotaknjeni.** Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej. Predstavljajo 26 % populacije. Dve tretjini je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, živijo predvsem v osrednji Sloveniji in na Gorenjskem.

5.2 Življenjski standard in gospodarska kriza

Anketa je bila izvedena v okviru Slovenskega utripa Fakultete za uporabne družbene študije v Novi Gorici. V telefonsko anketo, ki je bila izvedena v obdobju od 30. marca do 2. aprila 2009, je bilo vključenih 906 anketirancev. Vprašanja so se nanašala na življenjski standard, pričakovanja glede trajanja gospodarske krize, izgube službe, podpore vladi, pripravljenosti za splošno stavko ter glede vladnih ukrepov v zvezi z reševanjem gospodarske krize. Na tem mestu bom izpostavila zgolj nekatera vprašanja, ki se bolj neposredno dotikajo teme diplomskega dela.

Na vprašanje »Kako vi osebno živite v primerjavi z vašim življenjem izpred štirih let?« je kar 45,5 % vprašanih povedalo, da živijo približno enako kot pred štirimi leti, torej lahko sklepamo, da gospodarska kriza ni spremenila njihovega življenjskega standarda. 35,9 % anketirancev ocenjuje, da živijo slabše, 9,0 % jih meni, da živijo bolje, 8,0 % pa veliko slabše. Ugotovljeno je bilo, da posamezniki z višjimi dohodki bolje ocenjujejo svoj standard in so bolj optimistični glede prihodnosti. Zanimivo je, da posamezniki menijo, da se danes v Sloveniji v splošnem živi slabše kot pred 4 leti, tudi glede prihodnosti niso optimistični, saj menijo, da bodo čez 4 leta živeli slabše kot danes.

Glede trajanja gospodarske krize največ anketirancev (42,1 %) meni, da bo kriza trajala več kot eno leto, toda manj kot tri leta. Takšen rezultat gre najverjetneje pripisati napovedim, ki se pojavljajo v medijih glede trajanja krize. 31,9 % anketirancev meni, da bo kriza trajala več kot

tri leta, 16,5 % pa, da kriza ne bo trajala več kot eno leto. 9,6 % anketirancev pa je odgovorilo, da ne ve, koliko časa bo trajala kriza.

Na vprašanje o mnenju glede možnosti izgube službe je 37 % anketiranih odgovorilo, da obstaja realna verjetnost za to (v večji meri gre za posameznike, ki se uvrščajo v nižji razred), 59 % jih meni, da realne verjetnosti za to ni, 4 % jih je na vprašanje odgovorilo z »Ne vem«. V raziskavi DMS Trženjski monitor je na podobno vprašanje 22 % anketiranih odgovorilo pritrdilno, torej tolikšen odstotek anketirancev pričakuje, da bodo v prihodnjih mesecih izgubili delo zaradi recesije.

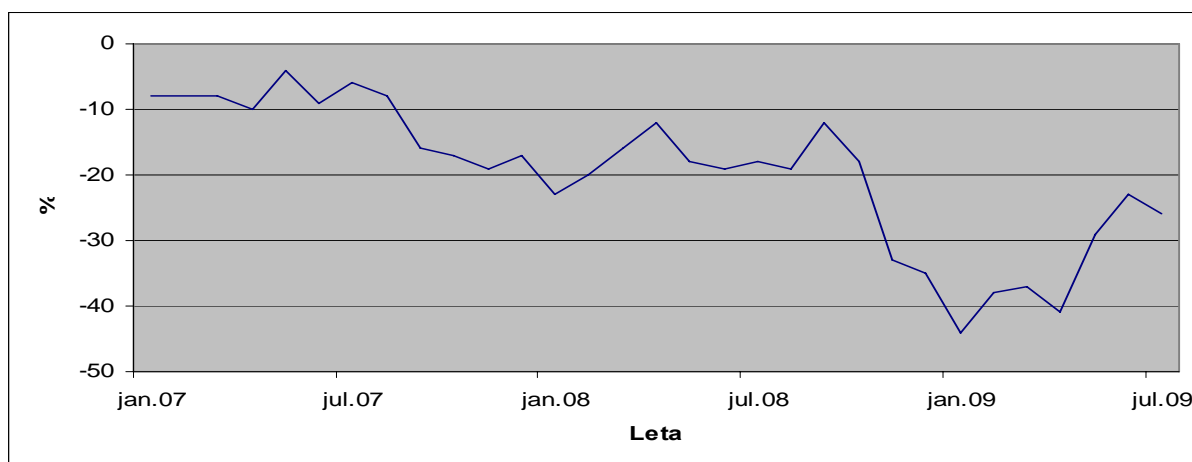
Na podlagi ankete ugotavljam, da so anketiranci pesimistični glede prihodnosti, čeprav svoj trenutni položaj ocenjujejo kot podoben tistemu pred štirimi leti. To bi lahko pomenilo, da jih gospodarska kriza ni močno prizadela.

5.3 Kazalnik zaupanja potrošnikov

Kazalnik zaupanja potrošnikov je sestavljen iz ravnotežij odgovorov na vprašanja o pričakovanem finančnem stanju v gospodinjstvu, pričakovanem ekonomskem stanju v državi ter pričakovani brezposelnosti in varčevanju v gospodinjstvu v naslednjih 12 mesecih (Remec, 2009).

Kot je razvidno iz Slike 6, je kazalnik dosegel najnižjo vrednost januarja 2009, drugo najnižjo točko pa aprila 2009. Januarska vrednost kazalnika je bila najnižja tudi v celotnem obdobju, odkar SURS izvaja anketo. Maja in junija pa so zaznali rast vrednosti kazalnika, junija pa je kazalnik dosegel najvišjo vrednost od oktobra 2008 naprej, vendar je bil vseeno za 3 odstotne točke nižji od povprečja leta 2008 (Remec, 2009). Julija pa je ponovno zaznati padec zaupanja.

Slika 6: Kazalnik zaupanja potrošnikov, januar 2007–julij 2009



* Podatki iz Slike 6 so tabelarično prikazani v Prilogi 4.

Vir: Podatkovni portal SI-STAT, 2009.

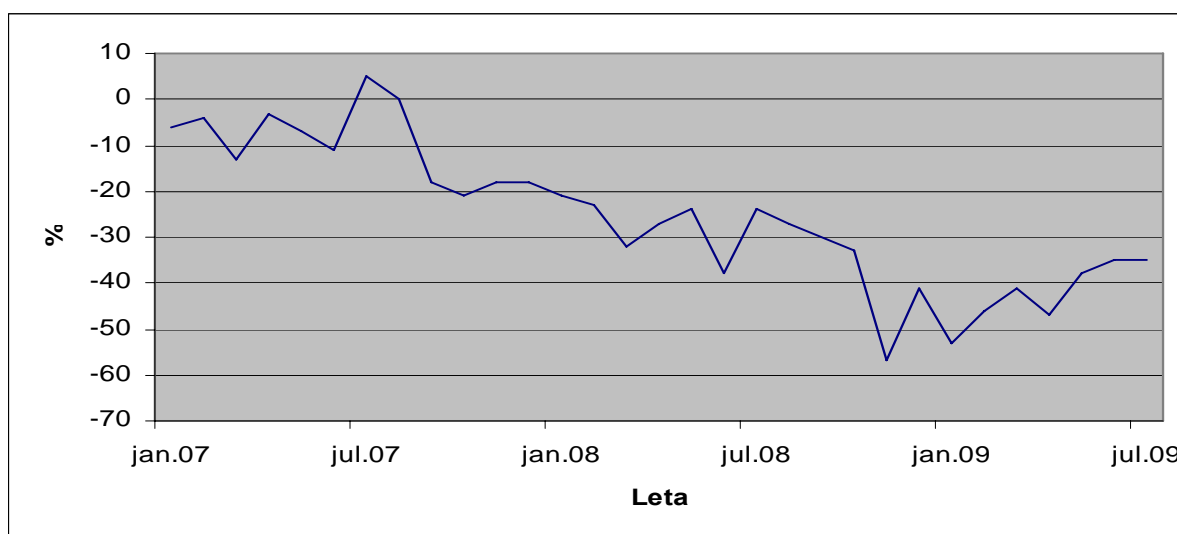
V sklop anket o zaupanju potrošnikov sodijo tudi ankete o mnenju potrošnikov. Z anketami o mnenju potrošnikov ugotavljamo mnenje ljudi o zmožnosti in pripravljenosti za nakup, o varčevanju, gospodarskem položaju v Sloveniji, gibanju cen ipd. (SURs, 2009). V nadaljevanju so predstavljeni rezultati navedenih anket.

5.3.1 Anketa o mnenju potrošnikov glede primernosti trenutka za večje nakupe

V teoretičnem delu je bilo zapisano, da se porabniki v kriznem gospodarskem obdobju pogosto izogibajo velikim in dragim nakupom in te prenašajo na poznejši čas. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati ankete o mnenju potrošnikov v Sloveniji glede primernosti trenutka za večje nakupe, ki jo je izvedel SURs.

Na Sliki 7 so prikazani podatki za obdobje od januarja 2007, ko o kriznem obdobju v Sloveniji še ni bilo govora, do junija 2009. Kot je razvidno iz slike, so bili porabniki najbolj pesimistični glede primernega trenutka za večje nakupe novembra 2008. To sovpada z začetkom pojavnosti kriznega obdobja v Sloveniji. Tudi januarja 2009 so porabniki ocenjevali, da ni primeren trenutek za večje nakupe. Manjši padec je zaznati še aprila, junija in julija pa se mnenje porabnikov nekoliko ustali.

Slika 7: Anketa o mnenju potrošnikov v Sloveniji glede primernosti trenutka za večje nakupe, januar 2007-julij 2009



• Podatki iz Slike 7 so tabelarično prikazani v Prilogi 5.

Vir: Podatkovni portal SI-STAT, 2009.

Nekateri raziskovalci so že v preteklosti poskušali ugotoviti, koliko optimistična in pesimistična stališča pri porabnikih vplivajo na nakup trajnih dobrin. Porabnikom so zastavili vprašanja, ki se dotikajo stališč do gospodarskega stanja, tržišča, gmotnega stanja in namenov kupovanja. Glede na podane odgovore so nato anketirance razvrstili v tri skupine: optimisti, nevtralni ter pesimisti. Končni rezultati so pokazali, da dejansko obstaja povezava med stališči porabnikov ter kupovanjem dobrin trajne rabe, saj so optimisti bolj nagnjeni h

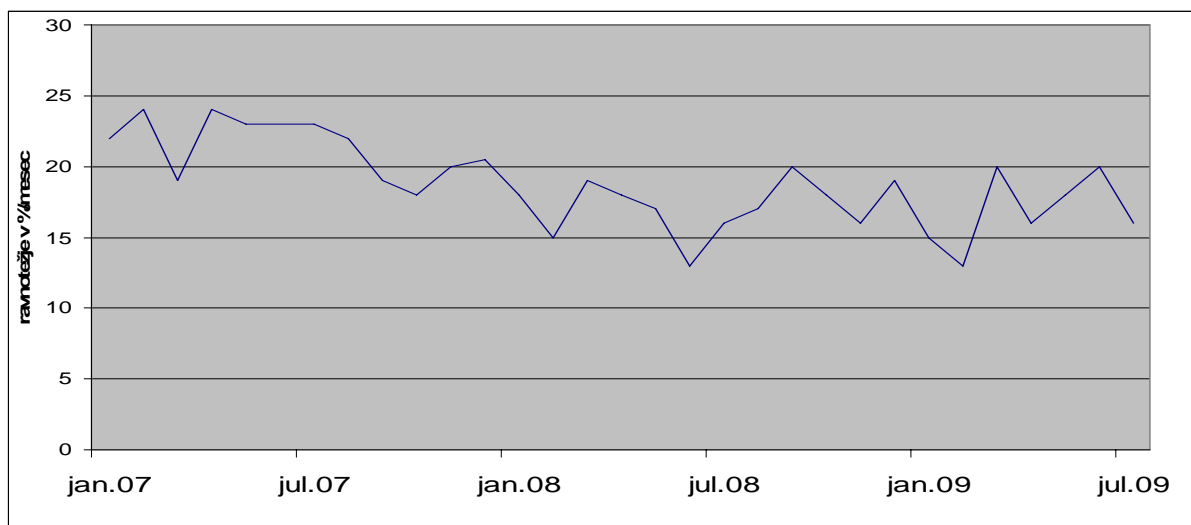
kupovanju dobrin kot tisti, ki so bolj pesimistično razpoloženi. Vsekakor lahko sklepamo, da imajo stališča porabnikov, ki se tičejo njihovih ocen stanja in razpoloženja, nekoliko prognoistične veljavnosti (Možina, 1975, str. 246).

5.3.2 Trenutno finančno stanje gospodinjstva

V anketi o trenutnem finančnem stanju gospodinjstva, ki jo mesečno izvaja Statistični urad Republike Slovenije, anketiranci odgovarjajo na vprašanje o tem, katera trditev najbolj opisuje trenutno finančno stanje njihovega gospodinjstva. Anketiranci lahko izbirajo med naslednjimi odgovori: – Veliko lahko privarčujemo. – Malo lahko privarčujemo. – Ravno shajamo z našimi dohodki. – Živimo s pomočjo prihrankov. – Sposojamo si, da lahko poravnamo tekoče stroške.

Kot je razvidno iz Slike 8, so bili porabniki najbolj pesimistični glede trenutnega finančnega stanja gospodinjstva junija 2008 ter februarja 2009. Po podatkih podatkovnega portala SI-STAT sta bili to tudi najnižji vrednosti v zadnjih desetih letih.

Slika 8: Anketa o mnenju potrošnikov glede trenutnega finančnega stanja gospodinjstva v obdobju od januarja 2007 do julija 2009



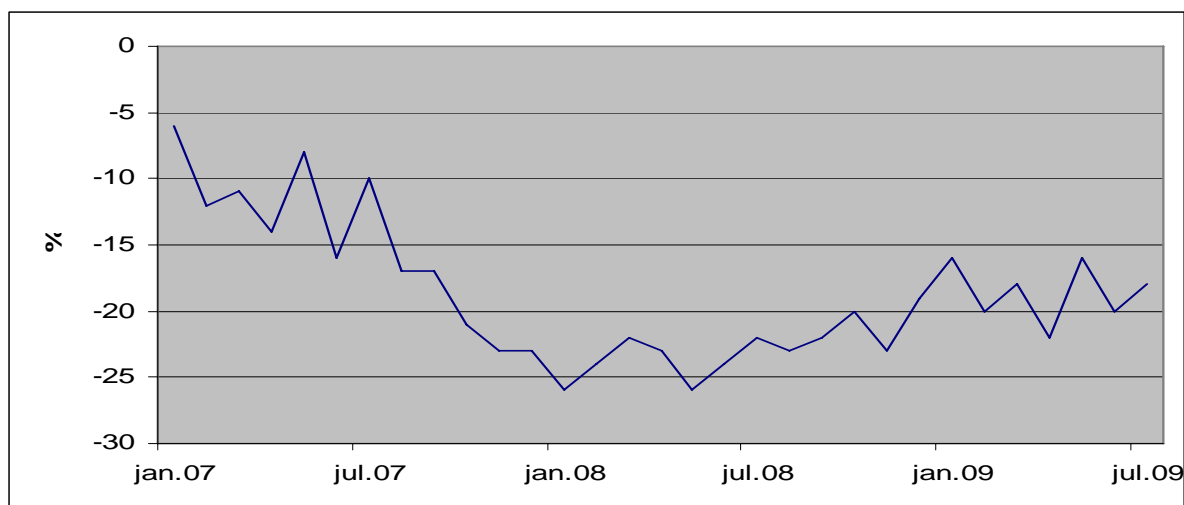
* Podatki iz Slike 8 so tabelarično prikazani v Prilogi 6.

Vir: Podatkovni portal SI-STAT, 2009.

5.3.3 Varčevanje v kriznem gospodarskem obdobju

Statistični urad Republike Slovenije mesečno izvaja anketo, v kateri anketirance sprašuje, ali menijo, da je obdobje naslednjih 12 mesecev primeren trenutek za varčevanje. Rezultati so pokazali, da so porabniki v Sloveniji v kriznem obdobju temu zelo naklonjeni oziroma menijo, da je obdobje naslednjih 12 mesecev primerno za varčevanje. Kot je razvidno iz Slike 9, je bila vrednost kazalnika januarja ter maja 2009 najvišja od avgusta 2007 naprej.

Slika 9: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov o varčevanju v naslednjih 12 mesecih v obdobju od januarja 2007 do julija 2009



* Podatki iz Slike 9 so tabelarično prikazani v Prilogi 7.

Vir: Podatkovni portal SI-STAT, 2009.

Tudi rezultati Trženjskega monitorja so pokazali, da porabniki – kljub temu da se njihovo finančno stanje še ni poslabšalo – spreminjajo nakupno vedenje z namenom privarčevati nekaj denarja (Trženjski monitor DMS, 2009, str. 2). Prav tako rezultati raziskave GfK Bančni monitor 2009 kažejo, da anketiranci v kriznem obdobju ne bodo varčevali v manjši meri, pričakujejo pa, da bodo v naslednjih 12 mesecih privarčevali manj. Tretjina namreč meni, da jim bo uspelo nekaj privarčevati, vendar jih kar 35 % meni, da bodo privarčevali manj kot v preteklem letu. Porabniki tako trošijo manj za dobrine, ki niso nujne, ter denar raje varčujejo za »hude čase« ter starost (Mrkun, 2009).

5.4 Pomen cen v kriznem gospodarskem obdobju

Teorija pravi, da naj bi porabniki v kriznem gospodarskem obdobju posvečali večjo pozornost ceni izdelkov, ki jih kupujejo. GfK Trgovinski monitor 2009 pokazal, da porabniki ceno uvrščajo med pet najpomembnejših dejavnikov izbire posameznega trgovca. Ostali štiri prav tako zelo pomembni dejavniki so kakovost, svežina in širina ponudbe izdelkov, bližina trgovine ter čistoča trgovine in njene okolice (Andolšek & Hrastar, 2009). Leta 2006 se je cena uvrščala na deveto mesto glede pomembnosti, v letih 2008 in 2009 pa se je premaknila na drugo mesto – takoj za kakovost. Skok cene kot pomembnega dejavnika na drugo mesto se je zgodil v Sloveniji v obdobju podražitve osnovnih življenjskih potrebščin, torej še pred pojavom recesije (Andolšek & Hrastar, 2009). Ne smemo pa pozabiti, da kupec v tem obdobju ne gleda samo na ceno, pač pa ceno primerja s tem, kar bo pridobil z nakupom, išče torej najboljše razmerje med vrednostjo in ceno.

V kriznem gospodarskem obdobju naj bi se povečal tudi pomen kuponov, ki omogočajo ugodnejši nakup. Ker v zadnjem obdobju v Sloveniji ni bila izdelana nobena raziskava na tem področju, bom povzela podatke raziskave v ZDA, ki vsaj delno nakazuje smer sprememb

vedenja porabnikov. Po podatkih časopisa The Economist (Business: From buy, buy to bye, 2009) se je poraba kuponov v ZDA v prvem četrtletju leta 2009 v primerjavi s prvim četrtletjem leta 2008 povečala za kar 17 %, kar nakazuje, da porabniki iščejo ugodnosti in temu prilagajajo tudi svoje nakupe.

5.5 Trgovske blagovne znamke v kriznem gospodarskem obdobju

Kot reakcija na spremenjene gospodarske razmere je v literaturi omenjeno tudi povečanje deležev trgovskih blagovnih znamk. Kupci naj bi torej v tem obdobju bolj posegali po izdelkih trgovskih blagovnih znamk, ki navadno veljajo za cenejše. Pri raziskovalni agenciji ACNilesen so opravili raziskavo na osnovi 1000 pogosto kupovanih blagovnih skupin široke potrošnje v prvem dvomesečju 2009 v Sloveniji ter rezultate primerjali s prvim dvomesečjem 2008. V prvem dvomesečju leta 2008 je tržni delež trgovskih blagovnih znamk znašal 16,9 %, v prvem dvomesečju leta 2009 pa 16,7 % (Starič, 2009). Rezultati prikazujejo, da kljub temu da porabniki poudarjajo, da v večji meri kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk (v raziskavi Trženjski monitor je 47 % anketiranih odgovorilo, da so povečali nakupe trgovskih blagovnih znamk), rezultati raziskave tega niso potrdili. Kot pomanjkljivost zgoraj omenjene raziskave velja omeniti, da je bila izvedena le januarja in februarja 2009. Raziskava je bila izdelana tudi v nekaterih drugih evropskih državah, vendar tudi tam rezultati niso pokazali, da bi v kriznem obdobju porabniki v večji meri kupovali izdelke trgovskih blagovnih znamk.

5.6 Prihodki od prodaje v trgovini na drobno

Spremembe v nakupnem vedenju porabnikov v kriznem gospodarskem obdobju se odražajo tudi pri prihodkih v trgovini na drobno. V nadaljevanju bom podrobneje prikazala spremembe po posameznih dejavnostih v trgovini na drobno v obdobju od zadnjega četrtletja leta 2009 do aprila oziroma maja leta 2009 (odvisno od dostopnosti podatkov) v primerjavi s podatki predhodnega leta. Podatke o gibanjih prihodkov v trgovini na drobno mesečno objavlja Statistični urad Republike Slovenije. Statistične podatke na nekaterih mestih dopolnjujem z ugotovitvami drugih raziskav s tega področja.

Spremembe v prihodkih od prodaje v trgovini na drobno. Glede na objavljene rezultate Sursa se je gospodarska kriza v trgovini na drobno resneje začela kazati šele spomladi 2009, saj je bil indeks realnega prihodka v trgovini na drobno v Sloveniji še januarja 2009 za 3,0 % višji kot januarja 2008. Maja pa je opazen velik padec, saj je indeks v primerjavi z majem 2008 nižji za kar 13,4 %.

Spremembe v prihodkih od prodaje v trgovini z živili, pijačami in tobačnimi izdelki. Zanimivo je pogledati stanje v trgovini z živili, pijačami in tobačnimi izdelki, kjer je opaziti rast indeksa v primerjavi s predhodnim letom le januarja 2009 (105,9) in aprila 2009 (104,7), vendar, velikih padcev indeksov ni, saj so ti znašali februarja 93,1, marca 97,7, maja pa 98,6. Nizki padci prihodkov v trgovini z živili, pijačami in tobačnimi izdelki so pričakovani, kajti

tudi v raziskavi Trženjski monitor je le 26 % porabnikov odgovorilo, da troši manj za našete izdelke (Trženjski monitor DMS, 2009, str. 2). Mnogi so napovedovali, da se bo v kriznem obdobju povečala poraba psihoaktivnih substanc, med drugim tudi tobačnih in alkoholnih izdelkov, vendar rezultati kažejo, da do tega ni prišlo. Prodaja cigaret je sicer v prvi polovici leta 2009 narasla za 3 %, vendar je rast v primerjavi z letom 2008 zanemarljiva (takrat je prodaja cigaret narasla za 18 %). Prodaja žganih pijač je v prvi polovici leta padla za 3 %, prodaja piva za kar 17 %, prodaja vina pa naj bi upadla za vsaj 2 % (Mekina, 2009).

Spremembe v prihodkih od prodaje v trgovini s farmacevtskimi, medicinskimi, kozmetičnimi in toaletnimi izdelki v specializiranih prodajalnah. Po pričakovanjih se indeksi ob koncu leta 2008 in v letu 2009 niso zmanjšali v primerjavi s predhodnim letom. Izjemi sta le indeksa v novembru (99,6) ter v aprilu (98,4). Tudi v anketah so porabniki odgovarjali, da raje omejijo svojo potrošnjo pri drugih izdelkih kot pri izdelkih s področja zdravstva. Tako so se zdravila, medicinski in terapevtski izdelki ter zdravstvene storitve pri raziskavi Trženjski monitor znašle na predzadnjem mestu, saj je 19 % anketirancev odgovorilo, da trošijo manj za te izdelke (Trženjski monitor DMS, 2009, str. 2).

Spremembe v prihodkih od prodaje v trgovini s tekstilom, oblačili, obutvijo ter usnjenimi izdelki v specializiranih prodajalnah. Zanimivi so tudi rezultati prihodkov v trgovini s tekstilom, oblačili, obutvijo in usnjenimi izdelki v specializiranih prodajalnah, saj je bilo glede na napovedi porabnikov, katere izdelke trošijo manj oziroma bi se jim najprej odrekli, pričakovati, da bo padec prihodkov od prodaje večji. V raziskavi Trženjski monitor so anketiranci odgovarjali, da so se najprej pripravljene odpovedati nakupom oblačil in obutve (Trženjski monitor DMS, 2009, str. 2). Pri prihodkih od prodaje pa je le februarja (97,4) ter maja (99,6) opaziti padec indeksa v primerjavi s predhodnim letom. Konec leta 2008 ter leta 2009 je tako opaziti rast prihodkov novembra (107,5), decembra (102,0), januarja (105,0), marca (106,8).

Spremembe v prihodkih od prodaje v trgovini s pohištvo, gospodinjskimi napravami, gradbenim materialom ter avdio in video zapisi. Med vsemi do sedaj opisanimi dejavnostmi je prav tu opaziti največji padec prihodkov. Rast v primerjavi s predhodnim letom je nazadnje zaznana v oktobru 2008 (102,0). Aprila 2009 je bil padec največji, saj so se prihodki zmanjšali kar za 27,4 % v primerjavi s predhodnim letom. Indeksi po posameznih mesecih v primerjavi z istim mesecem predhodnega leta so znašali: novembra 99,0, decembra 96,6, januarja 78,6, februarja 79,5, marca 85,2. Tudi v anketi Trženjski monitor so anketiranci največkrat odgovorili, da so zmanjšali izdatke za pohištvo in stanovanje (55 %), zabavna tehnika je na petem mestu (49 %), gospodinjski aparati pa na šestem (47 %) (Trženjski monitor DMS, 2009, str. 3).

Spremembe v prihodkih od prodaje v trgovini z motornimi vozili, motornimi kolesi, rezervnimi deli ter ostalo opremo. Po pričakovanjih in napovedih je veliko zmanjšanje prihodkov v primerjavi z letom 2008 doživela tudi ta dejavnost. Rast v primerjavi z istim mesecem predhodnega leta je bil nazadnje zabeležena v septembru 2008. Najnižjo vrednost pa je indeks zavzel aprila 2009, saj so se prihodki v primerjavi z aprilom 2008 zmanjšali kar za 35,8 %. To je tudi najvišji padec med vsemi zgoraj naštetimi kategorijami. Indeks prodaje po mesecih je tako znašal: oktobra 91,7, novembra 86,4, decembra 88,9, januarja 71,4, februarja 74,3, marca 78,6, aprila 64,2.

Spremembe prihodkov v nekaterih dejavnostih v trgovini na drobno v Sloveniji so skladne z napovedmi, pričakovanji oziroma s spremembami vedenja porabnikov v kriznih razmerah, ki so opredeljene v literaturi. V nekaterih dejavnostih trgovine na drobno pa bi glede na odgovore porabnikov v različnih raziskavah pričakovali drugačne rezultate. Po pričakovanjih tako **ni zaznati velikih sprememb** v trgovini z živili, pijačami ter tobačnimi izdelki, prav tako ni opaziti velikih odstopanj glede prihodkov v trgovini s farmacevtskimi, medicinskimi, kozmetičnimi ter toaletnimi izdelki. **Največje spremembe v prihodkih** so zaznane v trgovini s pohištvom, gospodinjskimi napravami, gradbenim materialom ter avdio in video zapisi, vendar so take spremembe pričakovane, kajti porabniki so odgovarjali, da so se v največji meri pripravljene odreči nakupom pohištva oziroma opreme za stanovanje. Velika odstopanja med obdobjem pred krizo ter obdobjem krize je opaziti pri prihodkih v trgovini z motornimi vozili, motornimi kolesi, rezervnimi deli ter ostalo opremo, kar potrjuje tezo, da porabniki v času kriznih gospodarskih razmer velike in drage nakupe prelagajo za nedoločen čas. Tržniki so pričakovali, porabniki pa so odgovarjali, da so v veliki meri pripravljene zmanjšati oziroma so že zmanjšali nakupe oblačil in obutve. Toda prihodki od prodaje v trgovini s tekstilom, oblačili, obutvijo ter usnjenimi izdelki ne kažejo velikih odstopanj v primerjavi s predhodnim letom, ko krize v Sloveniji še ni bilo čutiti.

SKLEP

Soočamo se s tretjo veliko gospodarsko krizo v zadnjih dveh stoletjih, ki je zajela tako rekoč ves svet. Ker je Slovenija majhno in odprto gospodarstvo, zelo odvisno od tujega povpraševanja in virov, je še toliko bolj izpostavljena gospodarskim gibanjem v svetu. Tako je bilo v drugi polovici leta 2008 tudi v Sloveniji že zaznati začetek kriznega obdobja. Po padcu bruto domačega proizvoda v dveh zaporednih kvartalih je Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj junija 2009 objavil, da je Slovenija uradno v recesiji.

Porabniki se na spremembe v okolju odzovejo tako, da spremenijo svoje nakupno vedenje. Ena izmed sprememb v okolju je prav gotovo tudi pojav kriznega gospodarskega obdobja. V diplomskem delu sem želela poiskati odgovor na vprašanja, katere so tiste spremembe v vedenju porabnikov v Sloveniji, ki so posledica spremenjenih gospodarskih razmer oziroma v kolikšni meri so se sploh spremenile nakupne navade porabnikov.

Spremembe sem poskušala prikazati s pomočjo podatkov Statističnega urada Republike Slovenije, s katerimi sem dobila vpogled v kvantitativno izražene spremembe na trgu. Podatke kvalitativne narave pa sem pridobila pri posameznih raziskovalnih agencijah v Sloveniji, pa tudi s pomočjo raziskave Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije ter Slovenskega utripa Fakultete za uporabne družbene študije v Novi Gorici.

Rezultati so pokazali, da je v času od pojava kriznega obdobja do julija 2009 dejansko prišlo do nekaterih sprememb v vedenju porabnikov v Sloveniji. Raziskave so tako pokazale, da so porabniki zelo pesimistični glede prihodnosti (indeks je dosegel najnižjo stopnjo, odkar se anketa izvaja), porabniki se izogibajo velikim nakupom, rezultati o finančnem stanju gospodinjstva so dosegli eno najnižjih vrednosti v zadnjem desetletju.

Raziskava Trženjskega monitorja je pokazala zanimiv pojav pri vedenju porabnikov v kriznem obdobju v Sloveniji. Ugotovljeno je bilo, da porabniki ravnajo preventivno, torej znižujejo potrošnjo, še preden dejansko občutijo vpliv krize. Odstopanje se pojavlja tudi med odgovori anketirancev glede zmanjševanja potrošnje posameznih dobrin ter podatki o spremembah prihodkov od prodaje po posameznih dejavnostih. Odgovori porabnikov na vprašanje, katere dobrine trošijo manj, se le delno ujemajo z ugotovitvami Statističnega urada glede sprememb prihodkov v trgovini. Anketiranci so se tako najprej pripravljenei odreči pohištvo, velikim investicijam v stanovanje, nakupu avtomobila idr. To so pokazali tudi podatki Statističnega urada, saj je padec prihodkov od prodaje v teh dejavnostih največji. Nasprotno pa so porabniki odgovarjali, da jih je več kot polovica že omejila nakupe oblačil in obutve, čeprav so podatki pokazali, da je padec prihodkov v trgovini s tekstilom, oblačili, obutvijo ter usnjenimi izdelki majhen.

Menim, da je pomanjkljivost izvedenih raziskav premajhna poglobljenost oziroma prevelika posplošenost. Raziskovalci omenjajo tudi nepripravljenost porabnikov odgovarjati na vprašanja glede vpliva gospodarske krize na njihovo življenje, dohodke in življenjski standard. Kot pomanjkljivost velja omeniti tudi časovno neuskklajenost raziskav, kajti mnenje, občutenje in vedenje porabnikov so se gotovo spreminjali od začetka kriznega obdobja, ko so porabniki krizo dojemali bolj skozi medije in je še niso čutili na lastni koži, pa do danes, ko se je kriza tako ali drugače dotaknila večine porabnikov. Zanimivo bi bilo poznati tudi spremembe v nakupnem vedenju glede na spol, kajti med omenjenimi raziskavami tako interpretira ugotovitve le Slovenski utrip.

Ker krizno gospodarsko obdobje v Sloveniji še ni zaključeno, ni mogoče v celoti odgovoriti na vprašanje, v kolikšni meri se je nakupno vedenje porabnikov spremenilo. So pa dosedanje raziskave pokazale, da so se porabniki na spremenjene razmere odzvali in spremenili svoje vedenje. Menim, da je spremljanje vedenja porabnikov nujno, kajti gospodarska kriza se bo nekoč končala, spremembe v vedenju pa so po mnenju strokovnjakov bolj dolgoročne.

LITERATURA IN VIRI

1. Andolšek, K. & Hrastar, L. (2009, 13. marec). Spremembe bodo narekovali porabniki. *Finance*. Najdeno 18. julija na spletnem naslovu <http://www.finance.si/print.php?tip=1&id=240716>.
2. Bussiness: From buy, buy to bye-bye (2009, 4. april). *The Economist*. Najdeno 1. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://proquest.ui.com.nukweb.uni-lj.si/pqdweb?did=1671994481&sid=17&Fmt=3&clientId=65784&RQT=309&VName=PQD>.
3. Claessens, S. & Kose, M A. (2009, marec). What Is a Recession? *Finance & Development*. Najdeno dne 2. avgust 2009 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=1666276371&SrchMode=1&sid=39&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1249215148&clientId=65784>.
4. Damjan, J & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Ekonomsko ogledalo – julij-avgust 2009. [Umar] Najdeno dne 23. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/eo/2009/eo0808nn.pdf
6. Hren, K. (2009, 9. junij). Bruto domači proizvod, 1. četrletje 2009. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 23. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2410.
7. Kompare, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogša, I., Jaušovec, N., Curk, J. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: DZS.
8. Kotler, P. (1984). *Marketing management* (5th ed.) Englewood Cliffs: Prentice Hall.
9. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja.) Ljubljana: GV Založba.
10. Lazarević, Ž. (2009, junij). Bo tretjič hitreje konec? *Glas gospodarstva*. Najdeno 29. julija 2009 na spletnem naslovu <http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:uRhdpb-AuQJ:www.gzs.si/pripone/23311+pojav+gospodarske+krize,+%C4%8Dasovno&hl=sl&gl=si>.
11. Mekina, B. (2009, september). Gospodarska kriza in psihoaktivne substance. *Mladina*. Najdeno 4. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/dnevnik/27-08-2009-v_krizi_ga_manj_spijemo_/.

12. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
13. Mrkun, M. (junij 2009). Finančne raziskave. *E-mesečnik GfK Orange*. Najdeno 10. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=2261>.
14. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
15. Mumel, D. (2008). Spremembe vedenja potrošnikov ob krizah in njihov vpliv na marketing. 33. *Marketinški fokus-Kako postati marketinški zmagovalec krize*. Ljubljana: Finance.
16. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
17. Remec, M. (2009, 22. junij). Anketa o mnenju potrošnikov, Slovenija, junij 2009. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2445.
18. Rojšek, I., Pušenjak, T. (1986). *Osnove trženja v kriznem gospodarskem obdobju (1. del)*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete Borisa Kidriča.
19. Samuelson, P., Nordhaus, W. (2002). *Ekonomija*. Ljubljana: GV Založba.
20. SI-STAT. Podatkovni portal. Najdeno 27. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/pxweb/dialog/statfile2.asp>.
21. Shama, A. (1980). *Marketing in a slow-growth economy: the impact of stagflation on consumer psychology*. New York: Praeger.
22. Slovenska tiskovna agencija (2009). V Sloveniji gospodarska kriza vpliva tudi na zasebno potrošnjo. *Dnevnik*. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042258907.
23. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & K. Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective (3rd ed.)* Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
24. Starič, S. (2009). Trenutni pregled sprememb pri nakupovanju izdelkov široke potrošnje. 36. *marketinški fokus*. Ljubljana: Finance.
25. Štiblar, F. (2008). *Svetovna kriza in Slovenci: Kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC.

26. *Trženjski monitor DMS*. Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.-.sporocilo.za.medije.pdf>.
27. Vida, I. (2008). *Prosojnice pri predmetu Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje. Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.ess.gov.si/slo/Dejavnost/StatisticniPodatki/statisticni_podatkiArhiv.htm.
29. Zimic, S. (2009, 11. julij). Gospodarska kriza se je preselila na trg dela: ali ohraniti ali dati delo? *Dnevnik*. Najdeno 26. julija na spletnem naslovu http://209.85.129.132/search?q=cache:iqcvK_DPug0J:www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/objektiv/1042282494+gospodarska+kriza,+zna%C4%8Dilnosti&cd=1&hl=sl&ct=clnk&gl=s i.
30. Življenjski standard in gospodarska kriza – Slovenski utrip (2009). [Fakulteta za uporabne družbene študije Nova Gorica.] Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.fuds.si/media/pdf/utrip/0409Zivljenjski_standard_in_gospodarska_kriza.pdf.

PRILOGE

Priloga 1: Medletne stopnje rasti BDP

V Tabeli 1 so prikazani medletne stopnje rast BDP v odstotkih v obdobju od prvega četrletja 2005 do prvega četrletja 2009. Podatki iz spodnje tabele so prikazani v besedilu v Sliki 3.

Tabela 1: Medletna rast BDP v obdobju od prvega četrletja 2005 do prvega četrletja 2009

Leto in četrletje	2005 I	2005 II	2005 III	2005 IV	2006 I	2006 II	2006 III	2006 IV	2007 I	2007 II	2007 III	2007 IV	2008 I	2008 II	2008 III	2008 IV	2009 I
Rast BDP v %	3,3	5,5	4,2	4,4	5,6	5,2	6,3	6,4	7,6	6,6	7,5	5,4	5,7	5,5	3,9	-0,8	-8,5

Vir: SI-STAT podatkovni portal, 2009.

Priloga 2: Indeks cen življenjskih potrebščin

V Tabeli 2 so prikazani indeksi cen življenjskih potrebščin v obdobju od januarja 2005 do julija 2009. Podatki v spodnji tabeli so v besedilu prikazani v Sliki 4.

Tabela 2: Indeks cen življenjskih potrebščin, medletna primerjava, v obdobju od januarja 2005 do julija 2009, prikazano v šestmesečnih razmakih.

Mesec	Januar 2005	Julij 2005	Januar 2006	Julij 2006	Januar 2007	Julij 2007	Januar 2008	Julij 2008	Januar 2009	Julij 2009
Indeks cen življenjskih potrebščin	2,2	2,3	2,4	1,9	2,7	3,8	6,4	6,9	1,6	- 0,6

Vir: SI-STAT podatkovni portal, 2009.

Priloga 3: Število brezposelnih oseb

V Tabeli 3 je prikazano število brezposelnih oseb v Sloveniji v obdobju od januarja 2007 do junija 2008. Grafični prikaz podatkov v spodnji tabeli je prikazan v Sliki 5.

Tabela 3: Število registriranih brezposelnih oseb v Sloveniji v obdobju od januarja 2007 do junija 2009

/	2007												2008	
	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.
Število brezposelnih oseb	79969	77669	74216	72573	70730	69272	70134	68539	66658	69500	68355	68411	69238	66997

/	2008										2009					
	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj.	Jun.
Število brezposelnih oseb	64295	62440	61164	60710	61550	60669	59303	62621	63363	66239	73911	77182	79682	82832	84519	86481

Vir: Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, 2009.

Priloga 4: Vrednosti kazalnika zaupanja potrošnikov

V Tabeli 4 so prikazane vrednosti kazalnika zaupanja potrošnikov, ki kaže ravnotežje odgovorov na vprašanja o pričakovanem finančnem stanju v gospodinjstvu, pričakovanem ekonomskem stanju v državi ter pričakovani brezposelnosti in varčevanju v gospodinjstvu v naslednjih 12. mesecih. Grafični prikaz spodnjih podatkov je v Sliki 6.

Tabela 4: Vrednosti kazalnika zaupanja potrošnikov, v obdobju od januarja 2007 do junija 2009, šestmesečni prikaz

Leto	2007												2008		
Mesec	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.
Kazalnik zaupanja potrošnikov	-8	-8	-8	-10	-4	-9	-6	-8	-16	-17	-19	-17	-23	-20	-16

Leto	2008									2009						
Mesec	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj.	Jun.	Jul.
Kazalnik zaupanja potrošnikov	-12	-18	-19	-18	-19	-12	-18	-33	-35	-44	-38	-37	-41	-29	-23	-26

Vir: SI-STAT podatkovni portal, 2009.

Priloga 5: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov glede primernosti trenutka za večje nakupe

Rezultati ankete o mnenju potrošnikov glede primernosti trenutka za večje nakupe v obdobju januarja 2007 do julija 2009. Podatki v Tabeli 5 so prikazani v besedilu v Sliki 7.

Tabela 5: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov glede primernosti trenutka za večje nakupe v obdobju od januarja 2007 do julija 2009, šestmesečni prikaz

Leto	2007												2008		
Mesec	Jan.	feb	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.
Vrednost kazalnika	-6	-4	-13	-3	-7	-11	5	0	-18	-21	-18	-18	-21	-23	-32

Leto	2008									2009						
Mesec	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj.	Jun.	Jul.
Vrednost kazalnika	-27	-24	-38	-24	-27	-30	-33	-57	-41	-53	-46	-41	-47	-38	-35	-35

Vir: SI-STAT podatkovni portal, 2009.

Priloga 6: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov glede trenutnega finančnega stanja gospodinjstva

V Tabeli 6 so prikazani rezultati ankete o mnenju potrošnikov glede trenutnega finančnega stanja gospodinjstva v obdobju od januarja 2007 do julija 2009. Podatki v Tabeli 6 so grafično prikazani v Sliki 8.

Tabela 6: Anketa o mnenju potrošnikov glede trenutnega finančnega stanja gospodinjstva v obdobju od januarja 2007 do julija 2009

Leto	2007											2008			
Mesec	Jan.	feb	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.
Vrednost kazalnika	22	24	19	24	23	23	23	22	19	18	20	20	18	15	19

Leto	2008									2009						
Mesec	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj.	Jun.	Jul.
Vrednost kazalnika	18	17	13	16	17	20	18	16	19	15	13	20	16	18	20	16

Vir: SI-STAT podatkovni portal, 2009.

Priloga 7: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov glede varčevanja v naslednjih 12 mesecih

V Tabeli 7 so prikazani podatki ankete, ki jo je izvedel SURS, o mnenju potrošnikov glede varčevanja v naslednjih 12 mesecih v obdobju od januarja 2007 do julija 2009. Podatki v Tabeli 7 so v besedilu grafično prikazani v Sliki 9.

Tabela 7: Rezultati ankete o mnenju potrošnikov o varčevanju v naslednjih 12 mesecih v obdobju od januarja 2007 do julija 2009

Leto	2007											2008			
Mesec	Jan.	feb	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.
Vrednost kazalnika	-6	-12	-11	-14	-8	-16	-10	-17	-17	-21	-23	-23	-26	-24	-22

Leto	2008									2009						
Mesec	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj.	Jun.	Jul.
Vrednost kazalnika	-23	-26	-24	-22	-23	-22	-20	-23	-19	-16	-20	-18	-22	-16	-20	-18

Vir: SI-STAT podatkovni portal, 2009.