

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV RECESIJE NA PORABNIKOV PROCES ODLOČANJA PRI  
NAKUPU OBLAČIL**

Ljubljana, junij 2011

BLAŽ LENASSI

## **IZJAVA**

Študent Blaž Lenassi izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Mateje Bodlaj, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

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

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

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PORABNIK TER NJEGOVO VEDENJE IN NAKUPNI PROCES</b> .....	<b>2</b>
1.1 Opredelitev pojmov porabnik in vedenje porabnikov .....	2
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje .....	2
1.2.1 Kulturni dejavniki.....	2
1.2.2 Družbeni dejavniki .....	3
1.2.3 Osebni dejavniki.....	4
1.2.4 Psihološki dejavniki .....	4
1.3 Nakupni proces .....	6
1.3.1 Nakupni proces pri nakupu oblačil.....	7
<b>2 PORABNIKOVO VEDENJE V ČASU KRIZNIH GOSPODARSKIH RAZMER - RECESIJE</b> .....	<b>8</b>
2.1 Dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda .....	9
2.2 Dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu – ekonomiziranje .....	9
2.3 Dejavnosti predhodnega značaja .....	10
2.4 Pasivne reakcije .....	10
2.5 Kopičenje zalog in varčevanje.....	10
<b>3 SLOVENCİ IN RECESIJA</b> .....	<b>11</b>
3.1 Peti val trženjskega monitorja .....	11
<b>4 INDUSTRIJA OBLAČIL</b> .....	<b>14</b>
4.1 Oblačilna industrija.....	14
4.2 Evropska oblačilna industrija .....	15
4.3 Slovenska oblačilna industrija .....	15
<b>5 KVALITATIVNA RAZISKAVA: VPLIV RECESIJE NA NAKUPNI PROCES ODLOČANJA PRI NAKUPU OBLAČIL PORABNIKOV ŠTUDENTSKE GENERACIJE</b> .....	<b>15</b>
5.1 Namen in cilj raziskave .....	16
5.2 Metodologija.....	16
5.2.1 Skupinski pogovori.....	16
5.2.2 Razlogi za izpeljavo skupinskih pogovorov.....	17
5.2.3 Načrtovanje srečanj skupinskih pogovorov .....	17
5.2.4 Moderator .....	18
5.2.5 Potek skupinskih pogovorov .....	18
5.3 Analiza ugotovitev .....	19
5.4 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave .....	24
<b>SKLEP</b> .....	<b>24</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>26</b>
<b>PRILOGE</b>	



## UVOD

V zadnjih nekaj letih je svetovno gospodarstvo zašlo v obdobje gospodarske krize oz. recesije. Recesija se je tako kot večina velikih svetovnih procesov začela v ZDA, in sicer v sektorju nepremičnin. Ameriške banke so po direktivah takratne Clintonove administracije začele ponujati hipotekarne kredite po smešno nizkih obrestnih merah, z namenom, da bi bili te krediti dostopni tudi nižjemu sloju prebivalstva. Vse večje število kreditov je povečalo povpraševanje po nepremičninah, ki so si jih tedaj lahko privoščili praktično vsi. Proces se je hitro širil po vseh državah ZDA, državne in paradržavne institucije pa so skrbele, da se je v banke prilivala zadostna količina denarja, predvsem iz na novo izdanih obveznic. Vsi so bili prepričani, da je naložba v nepremičnino varna naložba, saj so cene nepremičnin že od nekdanj rasle, banke pa so se z nasmehom tolažile, da v primeru, da posojilojemalci ne bodo več zmožni plačevati obrokov, bodo nepremičnine le zasegle in jih prodale po še višji ceni. Takšen proces je deloval do leta 2007, ko se je na trgu pojavilo večje število nepremičnin kot je bilo kupcev, drugače povedano, ponudba je presegla povpraševanje. Presežna ponudba je posledično povzročila padec cen nepremičnin in banke so počasi začele odpisovati dolgove (Štiblar, 2008, str. 92). Kriza na nepremičninskem trgu se je posledično hitro razširila tudi v finančni sektor (trge vrednostnih papirjev) in nazadnje je prizadela še realni sektor. Realni sektor predstavlja vse porabnike, ki se dnevno soočamo z nakupom različnih dobrin, tudi z nakupom oblačil.

Namen diplomske naloge je prikazati teoretični in empirični vpogled na vpliv recesije na porabnikov nakupni proces odločanja pri nakupu oblačil. Cilj diplomske naloge pa je ugotoviti spremembe v procesu nakupnega odločanja pri nakupu oblačil.

Diplomska naloga je v grobem razdeljena na dva dela: teoretični del in empirični del. Diplomska naloga se bo začela z uvodom, ki bo na kratko nakazal vsebino naloge, in nadaljevala s teoretičnim delom, ki se sestoji iz štirih poglavij. V prvem poglavju bom opredelil pojma porabnik in vedenje porabnikov ter predstavil dejavnike, ki nanj vplivajo, in ga zaključil z opisom nakupnega procesa. V drugem poglavju bom predstavil pogled teorije na nakupno vedenje porabnikov v času poslabšanih gospodarskih razmer in njihov odziv na nastalo situacijo. V tretjem delu bom predstavil rezultate raziskave Trženjski monitor, ki ga je izvedlo Društvo za marketing Slovenije v sodelovanju z agencijo Valicon. Raziskava obravnava temo – kako se Slovenci soočamo s poslabšanimi gospodarskimi razmerami. V četrtem poglavju pa bom predstavil še oblačilno industrijo, ki je le del ene izmed kapitalsko najintenzivnejših panog – tekstilne industrije. Nato se bo diplomska naloga nadaljevala z empiričnim delom v katerem bom izvedel kvalitativno raziskavo s pomočjo skupinskih pogovorov, raziskoval bom spremembe v nakupnem vedenju porabnikov pri nakupu oblačil. Diplomsko nalogo bom zaključil s sklepom, v katerem bom povzel svoje ugotovitve.

# 1 PORABNIK TER NJEGOVO VEDENJE IN NAKUPNI PROCES

Tematika diplomske naloge je vpliv recesije na porabnikov nakupni proces odločanja pri nakupu oblačil, zato v nadaljevanju predstavljam pogled teorije različnih avtorjev na opredelitev pojmov »porabnik« ter »vedenje porabnikov« in razčlenitev ter razlago nakupnega procesa.

## 1.1 Opredelitev pojmov porabnik in vedenje porabnikov

Sicer obstaja večje število definicij porabnika, ena izmed najbolj uporabnih pa je naslednja: »**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).

»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. »Poznati porabnike« in razumeti njihovo vedenje je vse prej kot preprosto. Porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem, kar govorijo« (Kotler, 2004, str. 182). Lorbek (1997, str. 119) pa je vedenje porabnikov opredelil kot proces, ki zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih porabnik išče odgovore na vprašanja zakaj, kdaj, kaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev.

## 1.2 Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje

Pri razumevanju nakupnega vedenja porabnika je potrebno poznati dejavnike, ki nanj vplivajo. Kotler (2004, str. 183) je dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje, razdelil v štiri skupine: kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Kulturni dejavniki nanj vplivajo v najširšem in najmočnejšem obsegu.

### 1.2.1 Kulturni dejavniki

V prvo skupino dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje, sodijo kultura, subkultura in družbeni razredi (Radonjič & Iršič, 2006, str. 145).

Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Mumel (2001, str. 131) kulturo označuje kot celoto, ki vključuje znanje, vero, umetnost, zakone, moralo in navade, ki jih pridobi posameznik, ki je pripadnik določene kulture.

Vsaka kultura je sestavljena iz večjega števila subkultur, ki svojim pripadnikom omogočajo druženje in poistovetenje z osebami, ki imajo podobno ali celo enako prepričanje. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije. Vsaka izmed subkultur ima prepoznavne vzorce vedenja, s katerimi se njeni člani identificirajo (Kotler, 2004, str. 184).

Podobno kot subkulture tudi družbene razrede določa več kazalcev: poklic, način oblačenja, način govora, izobrazba, kraj bivanja in še veliko podobnih kazalcev. Družbeni razredi so pogosta oblika razslojenosti in so precej homogene ter trajne družbene skupine, ki so razvrščene hierarhično. Člani določenega družbenega razreda se podobno vedejo in imajo praviloma podobne interese in vrednote (Kotler, 2004, str. 184).

### **1.2.2 Družbeni dejavniki**

Kotler (2004, str. 184) med družbene dejavnike šteje: referenčne skupine, družino ter družbene vloge in status.

Potočnik (2005, str. 112) navaja, da referenčno skupino sestavljajo osebe, s katerimi se posameznik identificira in kasneje sprejme vedenje in vrednote te skupine. Posameznikovo referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje tega posameznika. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, imenujemo pripadnostne skupine. Nekatere pripadnostne skupine so primarne skupine (družina, prijatelji, sodelavci), s katerimi ima posameznik precej pogoste in neformalne stike. Ljudje lahko pripadajo tudi sekundarnim skupinam, kot so verske skupnosti, poklicna združenja in sindikati, ki so bolj formalne narave in zahtevajo zgolj občasne stike (Kotler, 2004, str. 184–187).

Najbolj raziskano področje je vpliv družine in njenih članov na nakupno odločanje, ki velja za najvplivnejšo primarno referenčno skupino. Družina je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi. Vloga člana v družini je zelo pomembna, saj vpliva na nakupno vedenje (Kotler, 2004, str. 188). V začetkih raziskovanj s področja nakupnih procesov so proučevali samo vpliv moža in žene na nakup, sedaj pa se je vse bolj začel upoštevati tudi vpliv otrok. Prav tako so na začetku upoštevali zgolj neposredne vplive na nakup, posrednih pa ne. »Če oče izbere določen tip avtomobila, ker meni, da je to za družino primeren avtomobil (čeprav bi sam rad kupil drugega), to seveda ni zgolj njegova odločitev, saj so nanjo posredno vplivali tudi drugi družinski člani« (Mumel, 2001, str. 156). Na splošno se vključenost moža in žene spreminja glede na vrsto nakupa. Žena ima večinoma vlogo »glavnega nakupovalca« v družini, predvsem za izdelke, kot so hrana, obleke in čistila. Pri nakupu dražjih izdelkov in storitev, kot so počitnice ali nakup nepremičnine, pa pri odločanju sodelujeta oba (Kotler, 2004, str. 188).

Dejavnika, ki sta prav tako pomembna, sta družbena vloga in status. Vsak posameznik zavzame svoje mesto v številnih skupinah – družina, klubi, organizacije. Njegovo mesto v vsaki skupini lahko opredelimo iz zornega kota vloge in položaja. Vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik. Vsaki vlogi pripada neki status. Praviloma ljudje izbirajo izdelke, ki opišejo njihovo vlogo in status v družbi. Uspešni posameznik bo tako prisegal na luksuzne znamke tako pri nakupu avtomobila kot tudi pri nakupu oblačil, obiskoval prestižne hotele in restavracije in pil ekskluzivne pijače. Od tržnikov se pričakuje, da bodo razumeli sposobnost izdelkov in blagovnih znamk, da delujejo kot statusni simbol (Kotler, 2004, str.

189). Vlogo je možno razumeti tudi kot predpisani vzorec vedenja, ki ga pričakujemo od osebe v dani situaciji (Hawkins, Best & Coney, 1998, str. 227).

### **1.2.3 Osebni dejavniki**

Tretja skupina dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, so osebni dejavniki. Osebni dejavniki vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo.

Porabniki različnih starosti in različnih stopenj v življenjskem ciklu kupujejo različne proizvode in storitve. Mlajši porabniki se oblačijo in prehranjujejo drugače kot starejši porabniki, prav tako se spreminjajo tudi osebni dohodki skozi različne stopnje življenjskega cikla in posledično pričakovanja do proizvodov in storitev (Kotler, 2004, str. 190).

Poklic in premoženje pomembno vplivata na vzorce porabe. »Fizični delavec bo kupil delovna oblačila in čevlje. Direktor podjetja bo kupil draga oblačila, letalske vozovnice in članstvo v prestižnem klubu. Izbira izdelkov je torej v veliki meri odvisna od premoženjskega stanja: razpoložljivi dohodek (obseg, stalnost in časovna razporeditev), prihranki in premoženje (vključno z deležem, ki je likviden), dolgovi, kreditna sposobnost in stališča do trošenja in varčevanja« (Kotler, 2004, str. 190).

Življenjski slog je način življenja, ki ga živi posameznik in se zrcali v njegovih/njenih dejavnostih, interesih in mnenjih. Življenjski slog nam naslika osebo kot celoto v interakciji z okoljem, v katerem biva (Kotler, 2004, str. 191).

Vsak posameznik ima osebne značilnosti, ki narekujejo njegovo vedenje. Osebnost predstavlja splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje, ki jih prejme iz okolja, vedno znova odziva enako ali podobno. Osebnost velikokrat opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost in podobno. Posameznik lahko svojo dejansko samopodobo (kako vidi samega sebe) loči od idealne samopodobe (kako bi želel videti samega sebe) in družbene samopodobe (kako ga po njegovem zaznavajo drugi). Pri tem je zelo težko ugotoviti, kateri samopodobi bo posameznik sledil in jo želel zadovoljiti, ko bo izbiral izdelke (Kotler, 2004, str. 193).

### **1.2.4 Psihološki dejavniki**

V četrto skupino dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika, sodijo: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča (Radonjič & Iršič, 2006, str. 147).

Vsak izmed nas se dnevno sooča z različnimi potrebami, nekatere potrebe so fiziološke, druge pa psihološke. Ko potreba postane dovolj močna, se spremeni v motiv (Kotler, 2004, str. 195). Motiv je sila ali razlog, ki se nahaja v notranjosti posameznika in ga usmerja k določenemu cilju. Motiv, ki posameznika usmerja pri nakupu, se imenuje motiv rednega nakupovanja.



Kupci se za določeno prodajalno odločajo na podlagi motivov, kot so cena, storitev, lokacija, poštenost in prijaznost prodajalcev. Trgovske verige morajo zato, da bi imele korist od tega, ugotoviti, zakaj kupci kupujejo v točno določeni prodajalni, in morajo zato poudariti te značilnosti z ustreznim trženjskim spletom prodajalne (Potočnik, 2005, str. 113).

Zaznavanje je naslednji psihološki dejavnik. Motivirana oseba je pripravljena na dejanje, vendar je to dejanje odvisno predvsem od tega, kako motivirana oseba zaznava okoliščine, ki ga obdajajo. Med porabniki ni dveh ljudi, ki bi enako zaznala isti predmet. Damjan & Možina (2002, str. 51) zaznavanje razlagata kot »osebno gledanje« na stvari, kot psihični vtis, ki ga naredi dražljaj na osebo, in nadaljujeta, da tisto, kar zaznamo, ni fotografska kopija resničnega sveta, ampak bolj osebna konstrukcija predmetov, ki jih izberemo z vidika večje ali manjše pomembnosti in nato po svoje dojamemo. Kotler (2004, str. 197) predstavlja tri zaznavne procese, zaradi katerih ljudje drugače zaznavamo iste objekte: izbirna pozornost, izbirno izkrivljanje in izbirno ohranjanje.

Izbirna pozornost – posameznik je vsak dan izpostavljen velikemu številu dražljajev, predvsem v obliki oglasov. Nemogoče je, da bi si posameznik zapomnil vsakega izmed oglasov posebej, zato večino izmed njih tudi izloči. Posameznik praviloma veliko prej opazi in si tudi zapomni dražljaje, ki so povezani z njegovimi trenutnimi potrebami, npr. nakup avtomobila. Prav tako so bolj opazni dražljaji, ki so pričakovani, in pa tisti, ki po »velikosti« izstopajo iz množice vsakdanjih oglasov.

Izbirno izkrivljanje – je nagnjenost, pri kateri posameznik popači informacijo in si jo razlaga na takšen način, da se ujema z dotedanjimi osebnimi prepričanji.

Izbirno ohranjanje – posameznik si zapomni večinoma samo tiste informacije, ki so v skladu z njegovimi prepričanji, ostale pozabi.

Učenje je tretji psihološki dejavnik, ki ga posameznik zazna kot stalno spremembo vedenja zaradi izkušenj, ki jih je pridobil v preteklosti, pri tem ne gre le za šolsko učenje ter usposabljanje za določeno delo ali poklic. Večino svojih stališč, vrednot, nagnjenj, preferenc in čustev pridobimo skozi proces učenja (Damjan & Možina, 2002, str. 51).

Prepričanje in stališče sta zadnja dejavnika, ki spadata v skupino psiholoških dejavnikov. Kotler (2004, str. 198) prepričanje opredeljuje kot opisno zamisel porabnika o nečem. Prepričanja o blagovnih znamkah in izdelkih zelo močno vplivajo na nakupne odločitve porabnika. Mumel (2001, str. 108) je opredelil stališče kot pridobljeno tendenco, da reagiramo pozitivno ali negativno proti osebam, objektom ali situacijam izven nas ali proti našim lastnim osebnim značilnostim, idejam ali postopkom. »Porabniki imajo stališča do skoraj vseh stvari: vere, politike, oblačil, glasbe, hrane itd. Stališča porabnike postavijo v položaj naklonjenosti ali odklonilnosti do izdelka. Stališča povzročijo, da se posamezniki vedejo konsistentno do podobnih objektov in jim ni potrebno vedno znova razlagati in se na nov način odzvati na

vsak objekt. Prav zato, ker stališča ustvarjajo prihranek pri razmišljanju in energiji, jih je zelo težko spremeniti (Kotler, 2004, str. 199).

### 1.3 Nakupni proces

»Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločijo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili« (Potočnik, 2005, str. 108). Damjan & Možina (2002, str. 29) pa proces nakupnega odločanja razumeta kot proces odločanja ali reševanja problemov in z njim označujeta premišljena in zavestna dejanja, s katerimi se zadovolji potrebe.

Sicer obstaja večje število modelov nakupnega odločanja, kot so Andreasov model, Howard-Sheth-Englov model in model lestvice učinka, običajno pa se v literaturi s področja vedenja porabnikov uporablja petstopenjski model odločanja (Solomon, Bamossy, Asskegaard & Hogg, 2003, str. 259).

Engel, Blackwell in Miniard (1990, str. 756) sicer navajajo sedem stopenj v nakupnem procesu, saj dodajajo še stopnji uporabe in znebitve, vendar sem se za diplomsko nalogo odločil uporabiti petstopenjski model, ki ga uporablja večina avtorjev, med drugim tudi Solomon, Bamossy, Asskegaard in Hogg (2003, str. 260).

**Prepoznavanje potreb** – proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Razlika med dejansko situacijo in želenim stanjem mora biti dovolj velika, da sproži proces motivacije.

**Iskanje informacij** – potrošnik bo začel iskati informacije najprej pri sebi – v spominu. Praviloma ima vsak že izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo. V takem primeru potrošnik hitro sprejme odločitev in ne išče dodatnih informacij. Če pa potrošniku to ne zadošča, bo iskal zunanje informacije pri različnih virih.

**Ocenjevanje alternativ** – potrošnik si z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi, pa tudi tiste, ki jih noče, hkrati pa kupec določi raven pomena kriterija. Nekaterim kriterijem pripisuje večjo vrednost kot drugim.

**Nakupna odločitev** – pri tej stopnji se potrošnik odloči za nakup ali pa do nakupa sploh ne pride, saj nakupni pogoji zanj niso sprejemljivi.

**Rezultat** – po nakupu potrošnik ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Gre torej za primerjavo dejanskega učinka izdelka s pričakovanim. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo.

Seveda se večina nakupnih situacij med seboj razlikuje, predvsem po stopnji natančnosti, ki ji potrošnik sledi. V nadaljevanju bom prikazal, da lahko nakupni proces poteka v razširjeni obliki ali pa tudi zelo zoženo. Pri vsem tem pa je potrebno tudi upoštevati, da se velika večina nakupov, ki jih potrošnik izvaja, ponavlja s tem pa se posledično zmanjša tudi kompleksnost odločanja (Damjan & Možina, 2002, str. 29).

Razširjen nakupni proces je tisti proces, pri katerem potrošnik o nakupu razmišlja natančno in poglobljeno. Takšni nakupni procesi so značilni predvsem za nakupe avtomobilov, tehnike in tudi dragih oblek, oz. vedno, ko je za potrošnika pomembno, da izbere »pravo odločitev«. Pri teh nakupih gre potrošnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ni nujno, da po zgoraj navedenem vrstnem redu. Pred končnim nakupom bo potrošnik ocenil vse alternative, izbral zadostno število informacij in se šele potem, ko bo prepričan, da je dovolj osveščen o izdelku, odločil za nakup. Seveda pa se proces z nakupom izdelka še ne konča, saj so pričakovanja jasna in stroga. V primeru nezadovoljstva z izdelkom, ki ni izpolnil potrošnikovih želja, bo izražanje le-tega zelo močno in glasno. V nasprotnem primeru, torej v primeru zadovoljstva, pa bo potrošnik izdelek priporočil tudi drugim in tudi sam kazal zanimanje za ponoven nakup (Mumel, 2001, str. 171).

Zožen (skrajšan) nakupni proces je primer nakupnega procesa, pri katerem potrošnik nima dovolj časa, da bi se intenzivno posvečal nakupu. Pred nakupom si poenostavi zadeve, zmanjša število alternativ, informacij in kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem fazam, vendar v bistveno zmanjšanjem obsegu (bencin) (Damjan & Možina, 2002, str. 30).

Najmanj zapleten oz. najbolj skrajšan nakupni proces je t.i. impulzivni nakup, to je nakup, ki ga opravimo v trenutku. Pred nakupom ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa pride šele po nakupu oz. potrošnji. Večina nakupov v samopostrežnih trgovinah je opravljenih na ta način, še posebej, če je predhodno oglaševanje doseglo prepoznavanje blagovnih znamk, pomagajo pa tudi promocijski elementi na samem prodajnem mestu (Damjan & Možina, 2002, str. 30).

### 1.3.1 Nakupni proces pri nakupu oblačil

Pri nakupu oblačil se lahko opiramo na dva modela nakupnega procesa, tradicionalnega in modnega (Solomon & Robolt, 2004, str. 351). Tradicionalno nakupno odločanje poteka v petih stopnjah, tako kot so ga opredelili Solomon, Bamossy in Asskegaard. Modno nakupno odločanje pa poteka nekoliko drugače (Solomon & Robolt, 2004, str. 353):

- **Modni objekt:** Oblačilo je razstavljeno v izložbi.
- **Zavedanje objekta:** Porabnik zagleda razstavljeno oblačilo.
- **Zanimanje:** Porabnik začne opazovati razstavljeno oblačilo.
- **Ocenjevanje:** Porabnik pomeri razstavljeno oblačilo, ki mu takoj postane všeč.
- **Odločitev:** Porabnik se odloči kupiti oblačilo.

- **Rezultat:** Porabnik je zadovoljen in uživa v nakupu, lahko pa je tudi razočaran.

## 2 PORABNIKOVO VEDENJE V ČASU KRIZNIH GOSPODARSKIH RAZMER - RECESIJE

**Recesijo** praviloma opredeljujemo kot obdobje, v katerem bruto domači proizvod upade v vsaj dveh zaporednih kvartalih. Ta definicija je sicer uporabna, vendar ima pomanjkljivost. Osredotočena je namreč zgolj na spremembe v bruto domačem proizvodu. Za bolj zanesljivo napovedovanje recesije je boljše uporabiti večji nabor meril ekonomske aktivnosti. The National Bureau of Economic Research zato opredeljuje recesijo nekoliko širše (Claessens & Kose, 2009, marec): »Za obdobje recesije je značilno upadanje ekonomskih aktivnosti v večini gospodarskih dejavnosti in traja več kot nekaj mesecev, posledice se odražajo v produkciji, zaposlenosti, dohodku in drugih kazalcih«.

Recesija, v kateri se je v zadnjih letih znašlo svetovno gospodarstvo, in posledično tudi slovensko, definitivno vpliva na spremembe v vedenju porabnikov. Velika večina porabnikov začne v teh časih razmišljati o spremembi nakupnega vedenja – ali je prisiljena to storiti. V nadaljevanju so navedene spremembe v vedenju porabnikov, ki so odraz sprememb v okolju. V zvezi s tem je pomembno ugotovitev podal Trstenjak (1983, str. 71), ki navaja, da je človek s postopnim razvojem civilizacije in s spremembami v okolju svojo prilagodljivost na ekonomske razmere neverjetno stopnjeval.

Potrošnik se na spremembe v okolju prilagaja postopoma, ta proces sta Damjan in Možina (2002, str. 126) opisala v štirih stopnjah:

- v okolju se pojavi sprememba,
- posameznik zaznava spremembe,
- prilagodi se s spremembo vrednot,
- šele v končni fazi spremeni svoje vedenje.

Gotovo pa med spremembe v okolju sodijo tudi poslabšane gospodarske razmere - recesija. Potrošniki se soočajo z zmanjšano kupno močjo, zato začno izvajati različne dejavnosti, da bi bili kos poslabšani situaciji (Damjan & Možina, 2002, str. 126).

Oppedijk van Veen in Schelbergen (1984, str. 2–7) sta dejavnosti, ki se jih lotijo potrošniki zaradi zmanjšane kupne moči, razdelila na:

- dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda,
- dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu – ekonomiziranje,
- dejavnosti predhodnega značaja,
- pasivne reakcije.

V nadaljevanju so predstavljeni podrobnejši opisi vsake izmed zgoraj naštetih dejavnosti.

## 2.1 Dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda

To so tiste dejavnosti, s katerimi potrošnik prilagaja kupno moč potrošniške enote višjim izdatkom v bližnji prihodnosti oz. življenjskemu standardu, ki so ga bili vajeni do tedaj. Sem sodijo (Oppedijk van Veen & Schelbergen, 1984, str. 2–7):

- **Dodatna zaposlitev**, nadure, izogibanje plačevanja davkov, oddajanje sob, prodaja dragocenosti in doma narejenih izdelkov oz. predelanih dobrin itd., kar lahko povzroči kratkoročno naraščanje neto dohodka gospodinjstva kot posledice dodatno pridobljenih dohodkov.
- **Naraščanje domače proizvodnje** gospodinjstva, kot je npr. gojenje zelenjave, šivanje oblačil, popravila in vzdrževanje itd. Pripravljenost opravljanja navedenih opravil je odvisna od znanja, časa in orodja.
- **Manjšanje prihrankov**, predvsem upadanje prihrankov iz preteklosti.
- **Naraščanje posojil** zaradi večjega števila nakupov na kredit, naraščanje hipotetičnih dolgov.

## 2.2 Dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu – ekonomiziranje

To so dejavnosti, ki imajo namen prilagoditi sedanjo potrošnjo že padajoči kupni moči. Vsem potrošnikom ne uspe nadomestiti izgubljene kupne moči v zmernem obdobju, zato se tisti, ki tega niso zmožni, odločijo za varčevanje. Poznamo različne vrste varčevanja glede na ceno, količino, kakovost in način življenja (Rojšek & Pušenjak, 1986, str. 56).

**Varčevanje pri ceni** pomeni, da potrošnik kupuje v cenejših prodajalnah, kupuje cenejše blagovne znamke ali celo proizvode brez blagovne znamke in išče ugodne nakupne priložnosti (znižanja, popusti, razprodaje).

**Varčevanje pri količini** – potrošnik kupuje manj, ima težnjo zmanjšati nakupne količine in trajnejše izdelke nadomešča z novimi kasneje in predvsem na podlagi tehtnega premisleka.

**Varčevanje pri kakovosti** je praviloma zelo težko izvedljivo. Če se potrošnik odloči za cenejši proizvod, bo sicer pri nakupu privarčeval določeno količino denarja, vendar ga bo praviloma moral hitreje zamenjati za novega. Obratno je pri nakupu kvalitetnejšega in posledično tudi dražjega proizvoda. Pri nakupu potrošnik sicer odšteje večjo količino denarja za nakup, vendar ga bo kasneje zamenjal z novim.

**Varčevanje pri načinu življenja** je varčevanje pri t.i. proizvodih »naredi si sam«. To so tiste dejavnosti, ki nadomestijo storitve gospodarskih organizacij (npr. razna popravila), preko

skupne uporabe, izmenjave, izposojanja določenih proizvodov z drugimi gospodinjstvi (Damjan & Možina, 2002, str. 127).

### **2.3 Dejavnosti predhodnega značaja**

To so dejavnosti, ki so preventivnega značaja. Potrošniki tekočo potrošnjo prilagajajo bodočim ekonomskim razmeram z namenom, da bi tudi v prihodnosti ohranili sedanjí življenjski standard. Tako lahko potrošnik predvideva, da bi se morda lahko v prihodnosti zgodil padec kupne moči čeprav ga trenutno še ne zaznava. Potrošnik zaradi takšnih predvidevanj prične varčevati, kar mu omogoči ob morebitnem prihodnem padcu kupne moči enak življenjski standard (Oppedijk van Veen & Schelbergen, 1984, str. 7, 20).

### **2.4 Pasivne reakcije**

V to skupino sodijo potrošniki, ki ignorirajo občuteni ali pričakovani padec kupne moči ter še vedno nadaljujejo s svojim načinom potrošnje. Poznamo tri primere pasivnih reakcij (Damjan & Možina, 2002, str. 128).

Pri prvem primeru se zgodi dejanski padec kupne moči, ki ga potrošniki tudi občutijo, vendar pasivna reakcija v tem primeru ni primerna, ker ohranjanje trenutnega življenjskega standarda v času padanja kupne moči povzroči kopičenje dolgov, ki pa jih je potrebno v prihodnosti tudi vrniti. Zato velja prepričanje, da so pasivne reakcije v tem primeru le kratkoročna rešitev.

V drugem primeru se zgodi situacija, ko potrošniki ne občutijo padca kupne moči. Zato je pasivna reakcija sama po sebi tudi logična in se odraža v zmanjšanju prihrankov, kopičenju dolgov ali pa celo v obojem. Vseeno pa obstaja možnost, da bodo potrošniki zaznali padanje kupne moči, še preden bo prišlo do tega stanja in se bodo aktivno odzvali.

V zadnjem, tretjem primeru pride do situacije, v kateri do dejanskega padca kupne moči ne pride, vendar potrošniki ta padec pričakujejo v bližnji prihodnosti. Takšna pričakovanja v potrošnikih vzbujajo negotovost glede ohranitve sedanjega življenjskega standarda, zato bo po vsej verjetnosti prišlo do predhodnih dejavnosti. Pasivne reakcije se v tem primeru odražajo kot rezultat omejenih zmožnosti in nepripravljenosti za aktivno odzivanje na možne posledice ob zmanjšanju kupne moči (Damjan & Možina, 2002, str. 128).

### **2.5 Kopičenje zalog in varčevanje**

Kopičenje zalog in varčevanje je potrebno omeniti predvsem zato, ker sta to dva pogosta odziva potrošnikov na poslabšane gospodarske razmere (Rojšek & Pušenjak, 1986, str. 28).

O kopičenju zalog lahko govorimo takrat, ko potrošnik poveča trenutno količino zalog v primerjavi s količino zalog iz preteklosti, čeprav ostaja predvideni obseg potrošnje teh proizvodov nespremenjen. Potrošniki praviloma kopičijo tiste proizvode, ki so cenovno

neelastični in imajo majhno dohodkovno elastičnost, ter tiste, za katere je težje dobiti substitute, seveda pa je pomembno tudi, da lahko te proizvode enostavno skladiščijo. Praviloma kopičijo proizvode vsakodnevne rabe. Pomembno vlogo pri kopičenju zalog imajo dosedanje izkušnje in pričakovanja, saj se bodo tisti potrošniki, ki so se že soočili s pomanjkanjem določenega proizvoda, z dodatnimi stroški, z iskanjem substitutov itd., hitreje odločili za kopičenje zalog. Zanimiva posledica, ki jo povzroči nakupovanje na zalogo, pa je, da posledično ostane manjši del dohodkov za nakup trajnih dobrin, saj se poveča del odhodkov za nakup proizvodov vsakodnevne rabe. Tako se nakupi trajnih dobrin odlagajo v prihodnost, ko naj bi se gospodarske razmere izboljšale (Rojšek & Pušenjak, 1986, str. 28).

V primeru, da kupujemo na zaloge, odtegnemo del dohodka varčevanju. Praviloma se ljudje odločijo za varčevanje zaradi nepredvidljivih okoliščin (bolezen, nesreča, smrt itd.), ali pa s posebnim namenom (nakup hiše, velika potovanja, izobraževanje otrok itd.). Za varčevanje v kriznih razmerah obstajata dve hipotezi (Rojšek & Pušenjak, 1986, str. 32):

- potrošniki varčujejo več ali enako kot prej, ker prevladuje mnenje, da sedanji časi niso ugodni za nakup in zato preložijo predvsem nakupe trajnih dobrin.
- potrošniki pričakujejo poslabšanje razmer, zato manj varčujejo in prekomerno nakupujejo pri obstoječih cenah, da jim v prihodnosti ne bi bilo treba dati za enako blago več denarja .

### **3 SLOVENCİ IN RECESIJA**

Slovenci tako kot drugi narodi po svetu nismo imuni na recesijo. V zadnjih nekaj letih vsaj večina izmed nas občuti poslabšane gospodarske razmere in prav na to temo je bilo v zadnjem obdobju narejenih kar nekaj raziskav. Vse raziskave obravnavajo enako temo – kako se potrošniki obnašajo v času poslabšanih gospodarskih razmer. V diplomski nalogi so predstavljeni rezultati raziskave, ki jo je izvedlo DMS – društvo za marketing Slovenije, v sodelovanju z agencijo Valicon.

Raziskava se imenuje trženjski monitor in je relativno nov kazalnik v slovenskem prostoru. Njegov namen je spremljanje dogajanja, ki je posledica vedenja in odločanja porabnikov in podjetij. Do danes so izvedli 5 raziskav, prva je bila izvedena spomladi 2009, druga jeseni 2009, tretja spomladi 2010, četrta jeseni 2010 in zadnja, peta, spomladi 2011.

#### **3.1 Peti val trženjskega monitorja**

Anketa petega vala trženjskega monitorja je bila izvedena med 15. in 30. marcem 2011 in je vsebovala vprašanja glede osebnega zaznavanja recesije. Rezultate kažejo, da so se pesimistična pričakovanja, ki jih je izmerila četrta anketa (jeseni 2010) uresničila. Ne samo to, rezultati so tokrat na najnižji ravni od začetka izvajanja Trženjskega monitorja DMS (Trženjski monitor DMS, 2011, str. 1).

Tabela 1 prikazuje rezultate vprašanj, sprememb, ki so bile že zaznane, in pričakovanj, ki jih imajo potrošniki s področja delovnega mesta in kupne moči. Rezultati prikazujejo trend vseh petih do sedaj izvedenih anket. V nadaljevanju so povzeti rezultati zadnje, pete ankete, ostale so navedene za prikaz sprememb, ki so se zgodile v danem obdobju.

Zadnja anketa je pokazala, da je v marcu 2011 že skoraj tri četrtine vprašanih občutilo recesijo in njen vpliv na njihovo vsakdanje življenje. Petina vprašanih je mnenja, da bodo v bližnji prihodnosti izgubili delovno mesto. Skoraj petina vprašanih trdi, da se jim je plača že znižala, desetina pa znižanje plače pričakuje. 41 % vprašanih trdi, da se je njihovo finančno stanje že poslabšalo, 17 % pa je meni, da se jim bo stanje poslabšalo v prihodnosti. Na vprašanje o tekoči potrošnji v zadnjih mesecih je 56 % vprašanih odgovorilo, da že sedaj trošijo manj, 8 % pa pričakuje, da bodo trošili manj v prihodnosti.

*Tabela 1: Glavni kazalci za občutenje recesije med potrošniki v %*

	5. val marec 11	4. val sept. 10	3. val marec 10	2. val sept. 09	1. val marec 09
<b>Občutenje recesije</b>					
Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo življenje.	73	66	64	63	52
<b>Varnost delovnega mesta</b>					
Delovno mesto sem že izgubil.*	3	1	1	2	1
Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	20	17	14	15	22
<b>Pričakovanja glede osebnega dohodka</b>					
Moja plača se je že znižala.*	18	15	16	26	22
Pričakujem, da se bo plača v kratkem znižala.*	10	9	6	12	17
<b>Pričakovanja glede finančnega stanja</b>					
Moje finančno stanje se je že poslabšalo.	41	37	35	38	23
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	17	16	13	19	29
<b>Obseg potrošnje v zadnjih mesecih</b>					
Že sedaj trošim manj.	56	50	54	51	48
Mislím, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	8	8	6	11	17

**Legenda:** \* odgovarjali so le zaposleni

*Vir: DMS – društvo za marketing Slovenije, Glavni kazalci, 2011.*

Raziskava se je dotaknila tudi področja spremembe nakupnih navad. Večina kazalnikov, omenjenih v raziskavi, ne kaže bistvenih sprememb v primerjavi z raziskavo izpred pol leta. Kazalci še vedno kažejo na racionalizacijo potrošnje (načrtovanje nakupov, kupovanje cenovno ugodnih izdelkov, izdelkov v akciji, prerazporejanje nakupov glede na cene itd.), saj kazalci zavzemajo vrednosti nad 50 % ali okoli 50 %, sicer so spremembe malenkostne, a v vseh primerih navzgor (Trženjski monitor DMS, 2011, str. 2).

V tokratnem merjenju so tri trditve uporabili tudi za občasno nakupovanje, to je nakupovanje izdelkov, ki jih ne kupujemo vsak dan, torej tudi izdelkov, ki jih obravnava diplomatska naloga

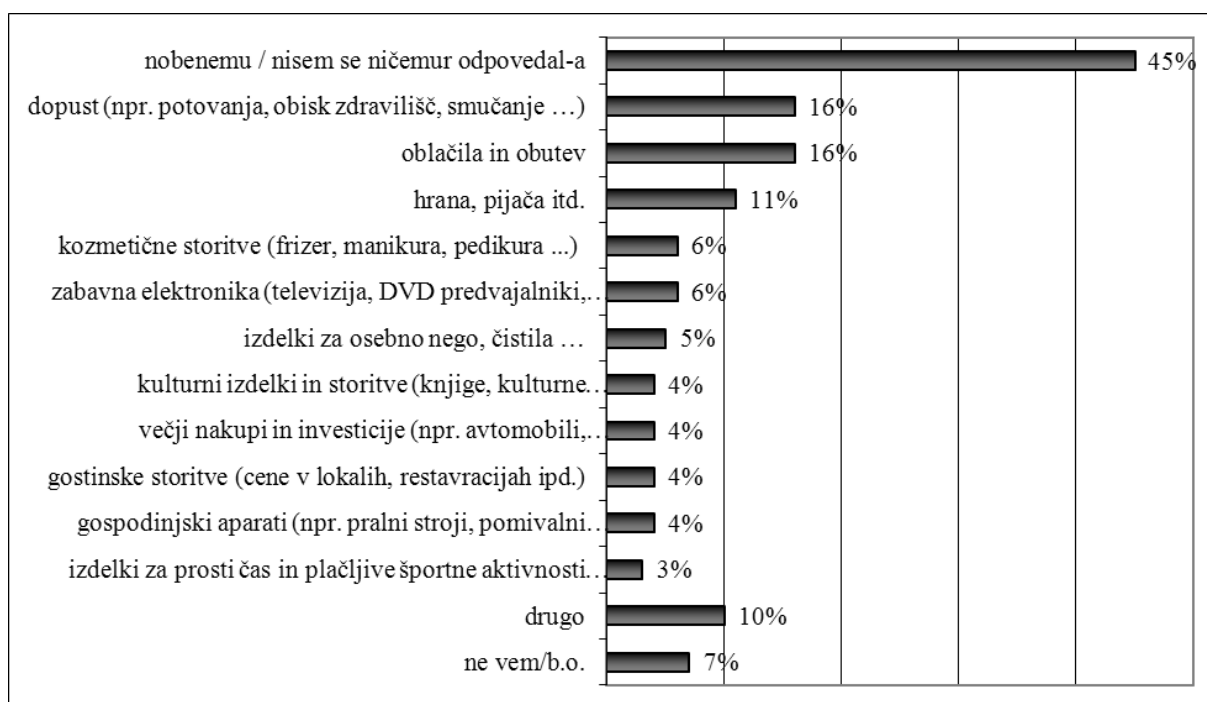


– tekstil. V to kategorijo izdelkov pa sicer sodijo tudi obutev, tehnični izdelki, izdelki za dom in vrt, izdelki za prosti čas itd. Večjih razlik glede na navade pri nakupih ni opaziti, saj so nakupi načrtovani in premišljeni (skoraj polovica se popolnoma strinja s to trditvijo).

Povzetek je, da je racionalizacija, še posebej z vidika cenovne odzivnosti (akcije, promocije, cenovno ugodnejši izdelki), preudarnosti in načrtovanja postala domena nakupnega vedenja. To pa ni zgolj posledica krize, ampak je tudi vse bolj trend »novega potrošnika« (Trženjski monitor DMS, 2011, str. 3).

Zanimiv del raziskave za diplomsko nalogo pa je tudi del raziskave, ki povzame področje, čemu so se potrošniki pripravljene najbolj odreči. Na vprašanje, čemu so se potrošniki pripravljene najbolj odpovedati, so dobili relativno enak delež tistih, ki so odgovorili, da ničemur, in sicer 45 % vprašanih. Med konkretnimi odgovori sta na prvem mestu izenačena odgovora, dopust oz. počitnice in oblačila ter obutev. Oba odgovora sta zavzela vrednost 16 %. Na tretjem mestu je odgovor hrana oz. pijača (11 %), nato sledijo kozmetične storitve (6 %) in nato šele izdelki za osebno nego, čistila (5 %). Vse več je opaziti odrekovanja v kategorijah osebne porabe in potreb, kar je še dodatni indikator, da nas je v zadnjem obdobju kriza zajela bolj kot kdajkoli prej (Trženjski monitor DMS, 2011).

Slika 1: Katerim izdelkom/storitvam so se porabniki odpovedali v zadnjem letu zaradi recesije



Vir: DMS – društvo za marketing Slovenije, 2011.

## 4 INDUSTRIJA OBLAČIL

Ko omenjamo tekstilno industrijo, le malokdo pomisli, da je to ena najbolj kapitalno intenzivnih panog v predelovalni industriji. Nekatera delovna mesta v tekstilni industriji (predenje, tkanje) stanejo tudi več milijonov evrov, na njih pretežno zaposlijo nekvalificirane delavce ob relativno nizkih plačah. Ob zaprtjih tekstilnih podjetij, ki se vse bolj pogosto selijo v manj razvite države zaradi cenejše delovne sile, se pojavi velik socialni problem v kraju zaprtja proizvodnje. Delavci, ki so bili zaposleni v tej proizvodnji, so praviloma nizko izobraženi in posledično se za njih težko najde delo (Smole, 2009, str. 112).

Tekstilno industrijo lahko v grobem razdelimo na dve področji, oblačilno industrijo in tekstilno industrijo v ožjem smislu (v nadaljevanju tekstilna industrija). Za obe industriji lahko trdimo, da sta delovno intenzivni, vendar je oblačilna še nekoliko intenzivnejša od tekstilne. Tekstilna in oblačilna industrija sta med seboj povezani tako tehnološko kot tudi z vidika pogojev trgovanja. Tekstilna industrija proizvaja večji del vložkov za oblačilno industrijo, kar predstavlja vertikalno povezavo med njima. Mednarodna menjava na multilateralni ravni je bila za oba sektorja določena s pravili ATC (Agreement on Textiles and Clothing- Sporazum o tekstilijah in oblačilih), medtem ko na bilateralni ravni menjavo urejajo sporazumi med posameznimi državami – predpisi o izvoru blaga in preferencialni dostopi do trga določene države (Nordas, 2004, str. 1).

### 4.1 Oblačilna industrija

Oblačilna industrija je delovno zelo intenzivna panoga in ponuja zaposlitev delavcem z nizko stopnjo izobrazbe v večini držav po svetu, tako v državah v razvoju kot tudi v razvitih državah. Zaposlene so večinoma ženske, ki v nerazvitih državah niso usposobljene za delo v drugih dejavnostih. Industrija oblačil je sektor, kjer se sodobna tehnologija brez večjih težav in investicij zlahka vpelje v proizvodnjo tudi v revnejših državah. Prav zaradi te značilnosti industrija oblačil mnogim revnim državam (Bangladeš, Šrilanka, Vietnam, Mauritius) predstavlja prvo stopničko do razvoja industrije (Nordas, 2004, str. 1).

Oblačilno industrijo sestavljata dve skupini, prvo skupino predstavlja množična proizvodnja nizko kvalitetnih in standardnih proizvodov, kot so majice, spodnje perilo in uniforme. Proizvodnja takšnih produktov poteka v manj razvitih državah. Drugo skupino oblačilne industrije pa predstavljajo proizvodi z veliko dodano vrednostjo, kjer se kot glavni vir konkurenčne prednosti predstavljajo oblikovanje, raziskave in razvoj izdelka. Intenzivno se uporablja človeški kapital v oblikovanju in trženju izdelkov na področju visoke mode, medtem ko sta pri športnih oblačilih veliko bolj pomembna oblika obleke in material, iz katerega je narejena (Nordas, 2004, str. 3).

V oblačilnem sektorju je veliko odvisno od tega, v kateri skupini proizvodov podjetje deluje. Za področje visoke mode je značilno, da se uporablja sodobna tehnologija, visoka stopnja

fleksibilnosti in dobro plačani delavci ter še veliko bolje plačani oblikovalci. Konkurenčna prednost podjetij se odraža v ustrezno visokih stroških, ki omogočajo učinkovitost oblikovanja proizvoda, ki ustreza okusu in pričakovanju kupca, nekatera podjetja pa imajo tako veliko vpliva, da sama narekujejo modo. Ta podjetja se nahajajo praviloma v razvitih državah, vendar je tudi tu mogoče opaziti težnje k selitvi proizvodnje v manj razvite države, kjer so nižji stroški dela (Nordas, 2004, str. 3).

## **4.2 Evropska oblačilna industrija**

Evropska oblačilna industrija je bila do leta 2005 največji izvoznik oblačilnih proizvodov na svetu, tega leta ji je namreč Kitajska vzela primat. Obseg proizvodnje oblačil v Evropski uniji upada že od leta 2000 in se je do leta 2008 znižal za 30 %. Kot glavni razlog zmanjšanja proizvodnje v Evropski uniji se navaja prodor proizvodnje oblačil predvsem s Kitajske in ostalih azijskih držav. Prodor kitajskih oblačil na evropske trge je posledica globalnih premikov ter strateške usmeritve kitajskega gospodarstva, ki gradi prihodnost na dolgi in uspešni tradiciji kitajske oblačilne industrije, ki je bila tudi temelj za razvoj sodobne oblačilne industrije (Smole, 2009, str. 18).

## **4.3 Slovenska oblačilna industrija**

Tudi v slovenski industriji oblačil je zaznati upadanje proizvodnje, prihodkov, izvoza in posledično tudi število zaposlenih. V zadnjem desetletju je bila slovenska industrija oblačil izrazito izvozna usmerjena, saj so bile proizvedene količine vedno bistveno večje od potreb domačega trga. V obdobju od leta 2000 do sedaj so največji delež v proizvodnji predstavljali dodelavni posli. Evropska unija je bila vseskozi največji izvozni partner slovenske oblačilne industrije, leta 2000 je Slovenija v države EU izvozila več kot 80 % proizvodov, v letu 2009 pa le še 66 %. Največje izvozne partnerice, članice EU, so bile in še vedno so Nemčija, Italija in Avstrija. Glavni krivec upadanja izvoza na evropske trge so hitreje naraščajoči stroški, kot ti stroški naraščajo konkurenčnim državam (Smole, 2009, str. 19).

## **5 KVALITATIVNA RAZISKAVA: VPLIV RECESIJE NA NAKUPNI PROCES ODLOČANJA PRI NAKUPU OBLAČIL PORABNIKOV ŠTUDENTSKE GENERACIJE**

V prvem delu diplomske naloge sem predstavil pogled teorije različnih avtorjev na obravnavano tematiko. Predstavil sem tudi raziskavo nakupnega vedenja, ki je bila narejena med slovenskimi porabniki. V nadaljevanju, v empiričnem delu, pa sledi kvalitativna raziskava, ki sem jo izvedel s pomočjo skupinskih pogovor (fokusnih skupin).

## 5.1 Namen in cilj raziskave

Namen kvalitativne raziskave je dobiti poglobljen vpogled v nakupni proces odločanja pri nakupu oblačil porabnikov študentske generacije, ob upoštevanju poslabšanega gospodarskega stanja. Cilj raziskave pa se odraža v težnji iskanja odgovorov na vprašanja, če in kako porabniki študentske generacije občutijo recesijo, kako ta vpliva na njihov nakupni proces odločanja pri nakupu oblačil, kaj je razlog za njihov nakup, kakšna oblačila kupujejo v zadnjem obdobju, kakšno vlogo imajo blagovne znamke na njihov nakup in ali se je zvestoba porabnikov do najljubših blagovnih znamk spremenila. Pri raziskavi sem upošteval spol, zato je poleg prej navedenih ciljev cilj tudi proučiti, ali na spremembe vpliva tudi sam spol.

## 5.2 Metodologija

Raziskovalne metode praviloma razdelimo glede na orientacijo analize, in sicer na kvantitativne in kvalitativne. Kvantitativne raziskave uporabljamo takrat, ko rezultate uporabimo za zbiranje in prevajanje informacij v statistične podatke. Širše znano je anketiranje (osebno, telefonsko, pošto itd.), medtem ko so kvalitativne raziskave bolj poglobljene in vključujejo manjše število udeležencev. Kvalitativni pristop med drugim ponuja vpogled v porabnikovo občutenje, pri tem pa je potrebno dodati, da ta tip raziskave ni merljiv v osnovnem pomenu besede (Kvalitativne raziskave, 2010).

### 5.2.1 Skupinski pogovori

Skupinski pogovor oz. metoda fokusnih skupin je ena izmed najpomembnejših kvalitativnih raziskav. Skupinski pogovori so tako popularni, da jih trženjski raziskovalci uporabljajo kot sinonim za kvalitativno raziskavo (Malhotra, 2009, str. 156). Fokusna skupina je dobila ime po angleškem izrazu »focus group«, pri nas pa uporabljamo poslovenjeni izraz fokusne skupine. Sodi med metode, pri katerih se uporablja nestandardizirane tehnike anketiranja ali opazovanja, ki niso zelo strukturirane. Ugotovitve takšnega tipa raziskovanja niso merljive, saj raziskovalci iščejo kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa in ne za številčno ali merljivo definiranje trga ali določene skupine. Kvalitativna metoda raziskave nam posreduje odgovor na vprašanja kaj, kako in zakaj, nikakor pa ne koliko (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7).

Skupinski pogovor poteka med majhno skupino ljudi, ki jih vodi moderator, ki mora biti o temi pogovora strokovno podkovan (Malhotra, 2009, str. 156). Sam potek pogovora mora biti vnaprej načrtan po grobo postavljenih smernicah (opomniku). Ker gre za skupino ljudi, med katerimi poteka pogovor, se hitro zgodi, da pride do vplivanja med člani in posledično se začno porajati nove ideje in pripombe (Churchill, 1996, str. 123). Odkritost in spontanost sta običajno večji kot pri ostalih metodah kvalitativnih raziskav, kajti občutek, ki ga daje skupina, še tako molčečega posameznika spodbudi, da se vključi v pogovor. Vendar pa je nevarnost, ki preti, tudi ta, da se kak posameznik povzpne in prevzame vodilno vlogo v skupini in vpliva na ostale člane. V takšnih primerih mora posredovati moderator, ki mora ostale člane spodbuditi, da predstavijo svoje mnenje (Kotler, 2004, str. 131).

Namen fokusnih skupin je izbrati tem večje število informacij v relativno kratkem času. Metoda fokusnih skupin je v tem pogledu zelo učinkovita. Izpeljava srečanj fokusnih skupin je odvisna od mnogih dejavnikov in poteka različno. Uspešna izvedba fokusnih skupin je rezultat skupinskega dela, v katerem poleg moderatorja sodelujejo tudi drugi: udeleženci, zapisovalec, analitiki in sestavljavci poročila (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 9).

Glavne lastnosti skupinskega pogovora so (Kvalitativne raziskave, 2010):

- interakcija med udeleženci skupinske diskusije spodbuja nove ideje,
- reakcije in odzivi v skupini nudijo možnost opazovanja skupinskega procesa,
- skupina nudi ideje, dinamiko stališč in mnenj,
- diskusija mnogokrat provocira k večji spontanosti in odkritosti, kot bi jo lahko pričakovali v individualnih intervjujih,
- sodelovanje v skupini je lahko čustveno obarvano.

### **5.2.2 Razlogi za izpeljavo skupinskih pogovorov**

Temeljno vodilo pri izboru, katero kvalitativno metodo raziskave izbrati, je bila želja po čim večjem številu različnih mnenj in pogledov o obravnavani temi. Pomembno vlogo pri odločitvi za izbiro metode skupinskih pogovorov je dodala tudi sama vsebina obravnavane teme, ker tema obravnava tudi pojem recesije, ki ga posamezniki zaznavajo kot negativnega, je prisoten tudi faktor strahu in nelagodja. Kot zadnji razlog za izbiro pa je bila želja, da se skozi pogovor razvijejo še teme in pogledi, ki jih sam pred načrtovanjem pogovora nisem predvidel. Skupinski pogovori ustrezajo vsem zgoraj navedenim kriterijem.

### **5.2.3 Načrtovanje srečanj skupinskih pogovorov**

Pri načrtovanju skupinskih pogovorov je potrebno preišljeno načrtovanje in kasneje izpeljava nekaterih korakov. Na začetku moramo razmisliti o namenu in cilju in ob tem imeti jasno predstavo, kaj želimo z izvedbo skupinskih dogovorov tudi doseči. Naslednji pomembni korak, ki sledi, je odločitev o številu skupinskih pogovorov, ko je tema zahtevnejša in nimamo na razpolago drugih virov, je potrebno opraviti večje število le teh, in sicer od 3 do 5. V primeru, da imamo o temi pogovorov na razpolago tudi druge vire podatkov, lahko opravimo manjše število pogovorov. Po določitvi števila pogovorov oblikujemo vprašanja, s katerimi se bomo soočili v razpravi. Sledi odločitev o sestavi udeležencev srečanj skupinskih pogovorov. Kot zadnji, a prav tako pomemben korak, pa je načrtovanje kraja in primernih prostorov, datumov in časa, potrebnega za srečanja (Klemenčič & Hlebec, 2007 str. 17).

Pred začetkom raziskave sem najprej določil namen in cilj raziskave, ki sem ju opredelil že v prvi točki. Po določitvi namena in cilja je sledil naslednji korak, določitev števila pogovorov. Odločil sem se, da bom izpeljal dva skupinska pogovora, pri čemer sta bili skupini oblikovani na podlagi spola. V prvi skupini je bilo šest moških predstavnikov študentske generacije, v drugi pa šest žensk, ki so bile prav tako študentke. Sogovornike sem izbral med znanci, ki so

različnih starosti (od 21 do 25 let), študij pa opravljajo na različnih fakultetah Univerze v Ljubljani. Za izvedbo skupinskih pogovorov med predstavniki študentske generacije sem se odločil zato, ker je nakup oblačil poleg nakupa izdelkov vsakdanje rabe nakup, s katerim se tudi študentje in študentke dokaj pogosto srečujejo. Drugih večjih nakupov pa praviloma zaradi omejenih sredstev tako ali tako ne morejo opraviti. Po določitvi skupin sem pripravil opomnik, ki je predstavljal vodilo pri izvedbi skupinskega pogovora. Opomnik (glej prilogo 1) je vseboval vprašanja odprtega tipa, ki so bila razporejena po sklopih petstopenjskega procesa nakupnega odločanja, poudarek je bil na naslednjih problemih:

- mnenja in pogledi o recesiji in o njenem vplivu na porabnike,
- pozornost na akcijska znižanja oblačil različnih prodajalcev v času recesije,
- odločanje o izbiri trgovine, v kateri imajo namen opraviti nakup v času recesije,
- primerjava cen podobnih artiklov različnih prodajalcev,
- razmišljanja o nakupih v »outlet« prodajalnah,
- razmišljanja o načinih nakupovanja oblačil v zadnjem času,
- odločitve o sezonskem nakupu oblačil v času recesije,
- odločitve o nakupu cenejših blagovnih znamk v zadnjem obdobju,
- odločitve o nakupu dražjih blagovnih znamk v času recesije,
- odločitve o nakupu priljubljene blagovne znamke,
- razmišljanja o načinu plačila v zadnjem obdobju,
- evidenca izdatkov, ki so namenjeni za nakup oblačil,
- pričakovanja o ekonomski prihodnosti.

#### **5.2.4 Moderator**

Ključno vlogo pri vsakem skupinskem pogovoru ima moderator, ki usmerja potek pogovora. Pred samo izvedbo pogovora mora proučiti obravnavano tematiko in narediti načrt, katere podatke želi pridobiti po končanem pogovoru. Temo pogovora mora voditi objektivno in hkrati poskrbeti za interakcijo med udeleženci (Churchill, 1996, str. 193). Pomembno je tudi, da je moderator komunikativna in všečna oseba, s katero se udeleženci lahko identificirajo. Zelo pomembno pa je tudi, da se zaveda, da je njegova vloga v pogovoru pasivna, kljub temu da o problematiki praviloma pozna največ informacij (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 39). V raziskavi, ki jo bom predstavil v diplomski nalogi, bom v vlogi moderatorja nastopil sam.

#### **5.2.5 Potek skupinskih pogovorov**

Prvi skupinski pogovor je potekal 4. junija 2011 v Ljubljani pri meni doma. V pogovoru je sodelovalo šest sogovornikov. Pogovor se je začel ob 19.00 in se je končal ob 20.15. Vsi sogovorniki so bili moški, in sicer predstavniki študentske generacije, stari od 21 do 24 let. Dva izmed udeležencev poleg študija opravljata tudi delo prek študentskega servisa, eden skoraj vsak dan, drugi pa le občasno, kolikor mu omogoča študij. Ostali sogovorniki pa zaradi zahtevnosti in specifičnosti študija, ki zahteva veliko sprotne delo in prisotnosti na vajah,

dela ne morejo opravljati. Pogovor je potekal v sproščnem vzdušju in po začetni predstavitvi vseh sodelujočih smo prešli na vprašanja. Potek pogovora je potekal tekoče in udeleženci se niso oddaljevali od bistva.

Drugi skupinski pogovor pa je potekal prav tako v Ljubljani, in sicer 7. junija 2011. V pogovoru, ki je prav tako kot prvi potekal pri meni doma, je sodelovalo šest žensk, ki so bile predstavnice študentske generacije. Pet izmed šestih udeleženk poleg študija tudi dela preko študentske napotnice, edina udeleženka, ki samo študira, ne dela zaradi zahtev študija po sprotnem delu. Pogovor, ki se je začel ob 20.00 in se je končal ob 21.30, smo začeli s predstavitvijo vseh udeleženk z namenom, da ustvarimo čim bolj sproščeno vzdušje. Po uvodni predstavitvi smo prešli na vprašanja. Pogovor je potekal nekoliko dlje kot prvi, saj so sogovornice občasnno izgubile rdečo nit pogovora. Sam kot moderator sem v takšnih primerih ustrezno posredoval.

### **5.3 Analiza ugotovitev**

Analiza ugotovitev je opravljena po vsebinskih sklopih problemov, ki sem si jih zastavil pred samo izvedbo. Vsebinski sklopi temeljijo na petstopenjskem modelu nakupnega odločanja in v opomniku so predstavljena vprašanja, ki se opirajo na prej zastavljene probleme. Zelo pomembno pa je upoštevati dejstvo, da je v raziskavi sodelovalo le dvanajst sogovornikov, kar pomeni, da zaradi majhnega števila vzorčnih enot rezultatov ne smemo posploševati na celo študentsko populacijo.

Mnenja in pogledi o recesiji in o njenem vplivu na porabnike. V prvi skupini so imeli vsi sogovorniki, z izjemo enega, izdelana mnenja in poglede o recesiji. Večina jih je podala odgovor, da menijo, da je recesija obdobje, ki se na vsake toliko časa zgodi v gospodarstvu. V drugi skupini so vse sogovornice podale mnenja in poglede na recesijo in v vseh odgovorih je bilo moč prepoznati negativen predznak. Dve sogovornici pa sta navedli tudi krivce, ki so po njunem krivi za nastalo situacijo, to sta požrešnost posameznikov in politika. V obeh skupinah so se sogovorniki strinjali, da recesija vpliva na porabnike, če ne že z zmanjšanjem kupne moči, pa s psihološkega vidika.

Na vprašanja, kako recesija vpliva na njih, kdaj so ta vpliv zaznali in kako se odraža v nakupnem vedenju, so sogovorniki v prvi skupini v večini izpostavili psihološki vpliv, ki so ga večinoma zaznali posredno, nekje v letu 2009, in sicer preko medijev. Le eden izmed sogovornikov je psihološki nemir zaznal najprej v družini in šele nato z opazovanjem okolja. V drugi skupini so tri sogovornice zaznale vpliv recesije z zmanjšanjem njihove kupne moči, saj sta dve v času recesije izgubili študentsko delo, tretji pa so znižali urno postavko. Ostale pa so prav tako kot sogovorniki v prvi skupini izpostavile psihološki pritisk. Podobno kot v prvi skupini so tudi one zaznale vpliv recesije v letu 2009. Na odgovor, kako se vpliv odraža na njihovem nakupnem vedenju, pa so večinoma vsi odgovorili, da so njihovi nakupi veliko bolj preudarni.

Pozornost na akcijska znižanja oblačil različnih prodajalcev v času recesije. V prvi skupini so sogovorniki na vprašanje, če so v času recesije kaj bolj pozorni na akcijska znižanja oblačil prodajalcev, odgovorili različno. Trije sogovorniki so odgovorili, da so na znižanja pozorni ves čas, morda v teh časih še malo bolj. Četrty sogovornik je odgovoril, da je na znižanja pozoren samo v obdobju, ko ima namen opraviti nakup, dva pa sta odgovorila, da sta pozorna na znižanja le v tistih trgovinah, v katerih nakupujeta, in da sta na ta znižanja opozorjena preko E-maila. Skupno vsem sogovornikom je bilo to, da opažajo, da so sedaj na znižanja nekoliko bolj pozorni. V drugi skupini pa so se vse sogovornice strinjale, da so sedaj na akcijska znižanja veliko bolj pozorne.

Na vprašanje, če znižanja kaj vplivajo na njih, so sogovorniki v prvi skupini ponovno odgovorili različno. Dva sogovornika sta odgovorila, da znižanja nanju ne vplivajo, podobno je tudi sedaj v času krize. Ostali sogovorniki pa so povedali, da opažajo, da se je vpliv znižanj na njihovo nakupno vedenje spremenil. Ugotavljajo namreč, da vse bolj stremijo k racionalnim nakupom, zato bolj pogosto obišejo trgovine z znižanji. Sogovornice v drugi skupini pa so na enako vprašanje odgovorile, da vse rade nakupujejo v obdobju znižanj, a to sedaj počno zelo preudarno. Dve sogovornici sta dejali, da občasno, ko vidita kak znižan artikel, takoj želita izvesti nakup, vendar nato po malo tehtnejšem premisleku spremenita namero. Obe opažata, da so spremembe namere v teh časih še pogostejše. Neka sogovornica pa je dejala, da se ji občasno dogaja, da kupi kak artikel le zato, ker je poceni, a je nato tudi dodala, da v času recesije to počne zelo poredko.

Pri naslednjem vprašanju, ki se je glasilo, kateri prodajalci znižanja ponujajo, so v prvi skupini odgovorili dokaj podobno. Večinoma vsi so odgovorili, da opazijo znižanja pri večini prodajalcev, nekateri pa so dodali tudi konkretne odgovore. V drugi skupini pa so sogovornice dejale, da opazijo znižanja prav tako pri veliki večini prodajalcev, a ob tem dodajajo, da so znižani le določeni artikli. Nekatero so podale tudi konkretna imena trgovin.

Pri zadnjem vprašanju iz tega vsebinskega sklopa, ki se je glasilo, »Ali menite, da so ta znižanja bolj pogosta kot pred recesijo,« so v obeh skupinah odgovorili pritrdilno.

Odločanje o izbiri trgovine v kateri imajo namen opraviti nakup v času recesije. V prvi skupini je večina sogovornikov odgovorila, da v času recesije pred samim nakupom dlje časa izbirajo trgovino z namenom, da čim bolj natančno proučijo ponudbo. V drugi skupini so prav tako vse sogovornice odgovorile enako, da porabijo malo več časa pred dokončnim izborom trgovine, v kateri nato opravijo nakup. Sicer so obiskale večje število trgovin pred dokončnim izborom, tudi pred krizo, a sedaj je to še nekoliko bolj očitno.

Pri naslednjem vprašanju o najljubši trgovini in razlogih za nakup v njej so sogovorniki prve skupine odgovorili večinoma, da nimajo najljubše trgovine in da pred samim nakupom obišejo večje število trgovin v ti.i. skupini njim priljubljenih trgovin. Le en sogovornik je dejal in izpostavil svojo najljubšo trgovino, to je Sonny Bono, ki je hkrati tudi blagovna znamka. Kot razlog za nakupe v tej trgovini je navedel, da ponujajo kvalitetne in modne



artikle po sorazmerno ugodni ceni. V drugi skupini so sogovornice na enako vprašanje odgovorile različno. Dve sta odgovorili, da so njune najljubše tiste trgovine, ki ponujajo večje število različnih znamk, in ob tem izpostavile Sportino in Emporium, naslednja je dejala, da ima večje število priljubljenih trgovin, a v ospredje postavila Bershko, ki je tudi blagovna znamka. Dve pa sta izpostavili trgovine, kot so Zara, H&M in Top Shop. Zadnja je navedla trgovine v Hali A. Večinoma so svoj odgovor utemeljile, da so to trgovine oz. blagovne znamke, ki ponujajo modne artikle po ugodnih cenah in sprejemljivi kvaliteti. V obeh skupinah so nato dodali tudi, da so bile te trgovine njihove priljubljene tudi pred krizo.

Primerjava cen podobnih artiklov različnih prodajalcev. Vsi sogovorniki v prvi skupini so dejali, da so sedaj bolj pozorni na razlike v ceni, predvsem pri nakupu dražjih kosov oblačil, kot so bunde. Menijo namreč, da so lahko razlike v ceni zaradi stalne ponudbe znižanj zelo velike. V drugi skupini sogovornice niso bile tako enotne, saj so nekatere dejale, da so sedaj pozorne pri nakupu vseh artiklov, tako dražjih kot tudi cenejših, druge pa, da so pozorne predvsem pri dražjih izdelkih, saj menijo, da pri cenejših ni možno veliko privarčevati. Ob tem pa so dodale, da gredo po trgovinah velikokrat skupaj s prijateljico ali pa se z njo posvetujejo po telefonu, z namenom, da opravijo najboljši možni nakup.

Sogovorniki v prvi skupini so povedali tudi, da so pred nakupom pozorni tudi na druge lastnosti artiklov, v večini primerov tudi na kakovost, in pa, da jim je artikel všeč. Dva sogovornika pa sta odgovorila, da sta pozorna predvsem na ceno in všečnost artikla in ob tem dodala, da je to tako zato, ker se rada oblačita »bolj modno« in zato tudi kupujeta takšne artikle. Pri tem sta povedala tudi, da takšna oblačila hitro zastarajo in daj jih tako ali tako »ponosita« v sezoni nakupa. Na koncu pa sta dodala, da ravno zaradi tega postaja cena v teh časih vse pomembnejši dejavnik pri njunih nakupih. V drugi skupini so vse sogovornice v ospredje postavile ceno in dodale, da je kakovost pomembna pri artiklih, ki so »klasični« in jih imajo namen nositi dlje časa. Prav tako pa so se vse strinjale, da je cena v trenutnih časih vse bolj pomemben dejavnik.

Razmišljanja o nakupih v »outlet« prodajalnah. Sogovorniki v prvi skupini so dejali, da praviloma redko obiskujejo »outlet« trgovine, eden je dejal, da se tja odpravi le pred kakšnim specifičnim nakupom, drugi pa, da obišče občasno »outlet«, ki prodaja znižane izdelke za šport in prosti čas. Zanimiv odgovor pa je podal eden izmed sogovornikov, ki je dejal, da občasno obišče kakšen »Outlet Willage« v sosednji Italiji, vendar se tja odpravi z dekletom in to jemlje kot izlet. Vsem je skupno, da zaradi krize niso povečali nakupov v »outlet« prodajalnah. V drugi skupini so sogovornice dejale, da občasno obiščejo »outlet« trgovine in tam tudi kaj kupijo, pod pogojem, da jim je artikel všeč. Izpostavile so prodajalno v BTC, Halo 12. Ob koncu so še dodale, da so tja zahajale tudi pred krizo, vendar nekatere ob tem še dodajajo, da so nakupi tam morda malenkost bolj pogosti.

Razmišljanja o načinu nakupovanja v zadnjem obdobju. V prvi skupini so sogovorniki dejali, da se njihov način nakupovanja v teh časih ni spremenil. Vsi praviloma kupujejo samo tisto, za kar menijo, da tudi potrebujejo ob tem pa nekateri dodajajo, da občasno kupijo kaj, kar je

poceni, kljub temu da tega ne potrebujejo, a je takšnih nakupov sedaj vse manj. V drugi skupini pa so sogovornice opazile spremembe v načinu nakupovanja oblačil. Vse so dejale, da so včasih kaj kupile popolnoma po nepotrebnem, sedaj pa opažajo, da je takšno ravnanje zelo redko. Pri tem pa dodajajo, da se popolnoma »spontan« nakup zgodi le pri nakupu cenejših reči, a tudi ta zelo redko. Vse se strinjajo, da so njihove nakupne odločitve veliko bolj racionalne.

V prvi skupini so ravnanja v času znižanj zelo različna. Nekateri počakajo takšna obdobja in šele nato opravijo nakup, spet drugi ne. Vsi se strinjajo, da je veliko odvisno od nakupne situacije. Prav tako tudi vsi dodajajo, da artikla ne kupijo samo zato, ker je znižan. Nekateri opažajo, da je sedaj odlašanje nakupa na obdobje znižanj bolj pogosto. V drugi skupini vse sogovornice ravnaajo približno podobno. Načeloma opravijo nakup takrat, ko določen artikel potrebujejo ali pa jim je všeč, in imajo na voljo zadostno količino sredstev. Pri nakupu dražjih artiklov se situacija spremeni, saj v primeru, da pričakujejo, da se bo artikel v času znižanj pojavil po nižji ceni, in ob tem predvidevajo, da se do takrat ne bo prodal, odložijo nakup. Sicer pa prav tako opažajo, da je odlašanje nakupa na čas znižanj vse bolj pogosto.

Odločitve o sezonskem nakupu oblačil. Vsi sogovorniki v prvi skupini so dejali, da opravijo praviloma en večji nakup na sezono, katerega bi lahko opisali kot sezonski. Podobno so ravnali tudi v obdobju pred krizo, le eden pa je dodal, da sedaj kakšen zimski sezonski nakup opravi kar v času razprodaj, ki se v zadnjem času pričnejo relativno zgodaj. Pri drugi skupini so bili odgovori nasprotni, vse sogovornice so odgovorile, da večinoma opravijo večje število manjših, t.i. sprotnih nakupov, dodale so le, da to število sprotnih nakupov ni več tako veliko, kot je bilo pred časom krize.

Odločitve o nakupu cenejših blagovnih znamk. Večina sogovornikov v prvi skupini je odgovorila, da v času krize kupuje tudi oblačila cenejših blagovnih znamk, sicer so dejali, da so jih kupovali tudi pred krizo, a sedaj morda še malenkost bolj pogosto. Le eden je odgovoril, da ne kupuje cenejših blagovnih znamk. Po njihovem mnenju predstavlja srednji cenovni razred najboljše razmerje med kakovostjo in ceno, a da tudi nekateri cenejši predstavniki nižjega razreda nudijo zadostno kakovost, kar je tudi razlog, da se odločijo za nakup. V drugi skupini pa so sogovornice podale dokaj različne odgovore. Vse sicer kupujejo tudi oblačila cenejših blagovnih znamk, kar so počele tudi pred krizo. Nekatere dodajo, da so njihova oblačila mešanica srednjega in nižjega razreda, torej tisto, kar si kot študentke lahko privoščijo. Nekatere pa so se poistovetile s sogovornico, ki je dejala, da bolj kot kupovanje cenejših blagovnih znamk opaža, da je prišlo v ospredje izvajanje »ugodnih nakupov«, katere je opisala kot nakupe oblačil, ki so lahko tudi srednjega ali višjega cenovnega razreda, vendar znižana in posledično dosegljiva tudi njej.

Odločitve o nakupu dražjih blagovnih znamk. Večina sogovornikov v prvi skupini je odgovorila, da ne kupujejo dražjih blagovnih znamk, le en je odgovoril, da občasno kupi kak dražji artikel, pod pogojem, da mu je všeč, in še dodal, da jih kupuje manj kot pred krizo. Točnega odgovora, zakaj je tako, ni znal navesti, dodal je, da ima verjetno določen vpliv na

takšno ravnanje podzavest, ki mu govori, da je treba biti v težkih časih tem bolj preudaren. Vsi, ki pa so odgovorili, da jih ne kupujejo, so kot razlog navedli mnenje, da ne prinašajo nikakršne dodatne kakovosti in da v veliki meri plačaš le ime blagovne znamke. Odgovori v drugi skupini so bili bolj raznoliki. Dve sogovornice sta dejali, da si dražjih nakupov ne moreta privoščiti in da je bilo podobno tudi pred krizo. Ostale pa so dejale, da bi si rade privoščile dražje izdelke in občasno si jih, vendar je tega sedaj med krizo zelo malo ali skoraj nič.

Odločitve o nakupu priljubljene blagovne znamke. V prvi skupini so sogovorniki na vprašanje, ali imajo priljubljeno blagovno znamko v večini primerov odgovorili, da ne. Edini sogovornik, ki pa jo ima, je dejal, da je pred obdobjem krize ostal zvest priljubljeni znamki, tudi če je bil artikel dražji od primerljive znamke. Njegovo ravnanje se je sedaj spremenilo, saj sedaj priljubljeno blagovno znamko zamenja za primerljiv artikel, ki je takrat ugodnejši. V drugi skupini so tri sogovornice dejale, da imajo priljubljeno blagovno znamko. Pred obdobjem krize bi se vse odločile kupiti artikel priljubljene blagovne znamke, sedaj pa v to niso več prepričane. Dejale so, da bi bilo veliko odvisno od tega, za koliko bi bil artikel dražji.

Način plačila v obdobju recesije. V prvi skupini so sogovorniki podali različne odgovore, nekaj jih je dejalo, da plačajo z gotovino, drugi pa s kartico, in na koncu so dodali, da na način plačila recesija nima vpliva. Eden izmed sogovornikov je podal tudi razlog, dejal je, da nekateri prodajalci ponujajo popust v primeru gotovinskega plačila. Zanimiv odgovor je podal sogovornik, ki je dejal, da v primeru večjih nakupov opravi nakup z očetovo kreditno kartico Diners Club, pri kateri je možnost plačila na obroke. Nato sem vprašal ostale sogovornike, če bi tudi oni nakupoval s kreditno kartico in obročno odplačevali. Nekateri so dejali, da raje ne, saj imajo radi »poravnane račune«, drugi pa, da bi takšno možnost proučili, predvsem v primerih večjih nakupov. V drugi skupini sem glede načina plačevanja ponovno dobil oba možna odgovora in na koncu prav tako enak odgovor kot v prvi skupini, da recesija na način plačila nima vpliva.

Evidenca izdatkov, ki so namenjeni nakupu oblačil. Vsi sogovorniki v prvi skupini so dejali, da ne vodijo evidence, dodali pa so, da približno vedo, koliko so v zadnjem obdobju namenili za nakup oblačil. Tisti, ki plačujejo z bančno kartico, pa so povedali, da pregledujejo izpiske in da so to počeli tudi pred krizo, a sedaj to počno bolj temeljito. V drugi skupini so sogovornice odgovorile podobno. Tiste, ki pregledujejo bančne izpiske, to počno prav tako kot sogovorniki v prvi skupini, malo bolj podrobno. Ena izmed sogovornic pa sedaj vodi tudi evidenco, ki pa je bolj okvirne narave.

Pričakovanja o ekonomski prihodnosti. V prvi skupini so bila pričakovanja o ekonomski prihodnosti relativno svetla. Vsi so bili mnenja, da se bo stanje izboljšalo, vendar bolj počasi. Podobno je bilo tudi pri sogovornicah v drugi skupini. Zanimiv odgovor, ki je bila skoraj da bolj napoved, je podal sogovornik iz prve skupine. Dejal je, da bomo še en »šok« doživeli jeseni, nato pa tudi on meni, da se bo stanje izboljšalo.

## 5.4 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave

Večina sogovornikov je imela izdelana mnenja in poglede o recesiji, katero so zaznali nekje v letu 2009, v večini primerov posredno preko medijev. Recesija na njih vpliva predvsem s psihološkega vidika, nekateri pa jo občutijo tudi z zmanjšanjem kupne moči. Vsi sogovorniki so dejali, da opažajo, da so sedaj v času recesije nekoliko bolj pozorni na akcijska znižanja in da vse bolj stremijo k racionalnim nakupom. Prav tako opažajo, da pred samo izvedbo nakupa obiščejo večje število različnih trgovin z namenom, da bolj kakovostno preučijo ponudbo na trgu. Večjo pozornost namenijo tudi primerjavi cen različnih trgovcev, ki ponujajo primerljive artikle, saj menijo, da zaradi konstantnih znižanj lahko pride do velikih razlik med cenami. Nekaj sogovornikov opaža, da v obdobju krize pogosteje zaidejo v »outlet« prodajalne in da so tudi nakupi tam malenkost pogostejši kot v obdobju pred krizo. Večina jih tudi opaža, da je sedaj v času krize vse manj t.i. spontanih nakupov in da pred samim nakupom veliko bolj premislijo, ali artikel tudi dejansko potrebujejo. Opazili so tudi, da se je povečal delež nakupov cenejših blagovnih znamk, tisti, ki pa so si pred krizo občasno privoščili kak artikel dražje blagovne znamke, pa opažajo, da so v času krize skoraj popolno opustili nakupe le-teh. Spremembe je moč zaznati tudi na področju zvestobe priljubljeni blagovni znamki. Sogovorniki, ki imajo priljubljeno blagovno znamko, je pred krizo ne bi zamenjali za primerljiv artikel, ki bi bil cenejši, sedaj pa bi ravnali drugače. Način plačila v času krize se ni nič spremenil v primerjavi z obdobjem pred krizo. Pri vodenju evidence izdatkov, ki so namenjeni nakupu oblačil, so sogovorniki dejali, da je načeloma ne vodijo, tisti, ki pa plačujejo z bančnimi karticami, pa sedaj v času krize malo bolj podrobno pregleduje izpiske le-teh. Glede ekonomske prihodnosti imajo večinoma vsi sogovorniki optimistična pričakovanja.

## SKLEP

Pri pisanju diplomske naloge sem v teoretičnem delu podrobno preučil dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces porabnika, nakupni proces, porabnikovo vedenje v kriznih časih in pa industrijo oblačil. Predstavil sem tudi raziskavo trženjskega monitorja, ki spremlja dogajanja, ki so posledica vedenja in odločanja porabnikov in podjetij v zadnjem obdobju. V empiričnem delu pa sem izvedel kvalitativno metodo s pomočjo skupinskih pogovorov. Opravil sem dva skupinska pogovora, skupini pa sem oblikoval glede na spol. Po opravljeni raziskavi sem prišel do ugotovitev, kako porabniki občutijo trenutne gospodarske razmere, kako opravljajo nakupe oblačil, v katerih prodajalnah in kakšne izdelke kupujejo, kako plačujejo opravljene nakupe in kakšna so njihova pričakovanja o ekonomski prihodnosti.

Sogovorniki so pri zaznavanju poslabšanega gospodarskega stanja večinoma odgovorili, da čutijo psihološki pritisk, nekateri pa so dejali, da so občutili vpliv tudi z zmanjšanjem kupne moči. Skupno vsem sogovornikom pa je bilo to, kdaj so zaznali vpliv, dejali so, da nekje v letu 2009. V odgovorih, ki se nanašajo na nakupe oblačil, so v večini sogovorniki dejali, da so njihovi nakupi veliko bolj premišljeni, prav tako se odločajo v večini za nakupe cenejših proizvajalcev, njihove izdelke so kupovali tudi pred krizo, vendar jih sedaj kupujejo še

nekoliko bolj pogosto. Sogovorniki, ki so si pred krizo občasno privoščili kakšen dražji nakup, so dejali, da takšnih nakupov sedaj praviloma ne opravijo več. O načinu plačila so vsi sogovorniki odgovorili, da se ni spremenil, nekateri plačujejo z gotovino, spet drugi z bančnimi karticami. Tisti, ki plačujejo s karticami tudi sedaj, tako kot v obdobju pred krizo pregledujejo bančne izpiske, vendar sedaj bolj temeljito. Vsi sogovorniki pa so za konec raziskave predstavili svoja pričakovanja o ekonomski prihodnosti. Skoraj vsi menijo, da se bo stanje izboljšalo, vendar še nekaj časa ne bo doseglo stanja pred pričetkom krize.

Na podlagi zgoraj omenjenih rezultatov raziskave lahko predvidevam, da se je proces nakupnega odločanja oblačil v času krize med porabniki spremenil ne glede na spol. Sogovorniki so pred samo izvedbo nakupa bolj pozorni na akcijska znižanja in dlje časa izbirajo in primerjajo izdelke. Prav tako opažajo, da so njihovi nakupi veliko bolj preudarni in da bolj pogosto »odložijo« nakup kakšnega artikla v obdobje razprodaj. Zaznali so tudi povečanje deleža nakupa proizvodov cenejših blagovnih znamk in skorajšnjo popolno opustitev nakupov dražjih blagovnih znamk. Spremembe je zaznati tudi pri področju zvestobe priljubljeni blagovni znamki. Tisti, ki imajo svojo priljubljeno blagovno znamko, pred nakupom bolj premislijo, artikla pa ne bi kupili v primeru, da bi cena pretirano odstopala od cene primerljivega artikla.

Podobne rezultate navaja tudi raziskava Trženjskega monitorja DMS. Raziskava kaže na racionalizacijo potrošnje (načrtovanje nakupov, kupovanje cenovno ugodnih izdelkov, izdelkov v akciji, prerazporejanje nakupov glede na ceno itd.). Racionalizacija je opazna tudi za »občasno nakupovanje«, to je nakupovanje izdelkov, ki jih ne kupujemo vsak dan, tudi oblačil.

Za konec pa je potrebno dodati, da zaradi majhnosti števila vzorčnih enot, ki jih zajema raziskava skupinskih pogovorov, rezultatov ni možno posplošiti na celotno populacijo. Raziskavo bi bilo smotrno dopolniti s kvantitativno raziskavo, pri kateri bi upoštevali večje število reprezentativnih vzorčnih enot, nato pa bi lahko rezultate posplošili na celotno populacijo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Churcill, G. A. (1996). *Basic marketing research*. Forth Worth: The Dryden Press.
2. Claessens, S., & Kose, M. A. (2009, marec). What Is a Recession? Finance & Development. Najdeno 1. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2009/03/basics.htm>
3. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. *Trženjski monitor DMS*. (2010). Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/>
5. Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press.
6. *Kvalitativne raziskave*. (2010). Najdeno 31. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/marketing\\_solutions/qualitative\\_research/focus\\_groups/index.si.html](http://www.gfk.si/marketing_solutions/qualitative_research/focus_groups/index.si.html)
7. *Stanje in prihodnost slovenske in evropske oblačilne industrije*. (2010). Najdeno 8. aprila 2011 na spletnem naslovu [http://www.gzs.si/slo/panoge/zdruzenje\\_za\\_tekstilno\\_oblacilno\\_in\\_usnjarsko\\_predelovalno\\_industrijo/4598](http://www.gzs.si/slo/panoge/zdruzenje_za_tekstilno_oblacilno_in_usnjarsko_predelovalno_industrijo/4598)
8. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
9. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
10. Kline, M., & Ule, M. (1996). *Psihologija trženjskega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Kotler, P. (1996). *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
13. Lorbek, F. (1997). *Management komuniciranja, MIS in nabavnega marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
14. Malhotra, N. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach*. New Jersey: prentice Hall.
15. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
16. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
17. Nordas, H. K. (2004). The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing WTO Publications. Najdeno 31. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf)
18. Oppedijk van Veen, Walle, M., & Schelbergen, F. (1984). *Private Households coping with Declining Spending Capacity*.
19. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
20. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
21. Rojšek, I., & Pušenjak, T. (1986). *Osnove trženja v kriznem gospodarskem obdobju* (1. del). Ljubljana: Raziskovalni inštitut EF.
22. Smole, J. (2009, 25. avgust). Stanje in prihodnost slovenske in evropske oblačilne industrije. *Delo*, str. 18–19.

23. Solomon, M., & Robolt, N. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. New York: Prentice Hall
24. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2003). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall.
25. Štiblar, F. (2008). *Svetovna kriza in Slovenci: Kako preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC.
26. Trstenjak, A. (1983). *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: Gospodarska založba.





## **PRILOGE**

## **SEZNAM PRILOG**

Priloga 1: Opomnik za skupinski pogovor.....	1
Priloga 2: Povzetek prvega skupinskega pogovora.....	4
Priloga 3: Povzetek drugega skupinskega pogovora.....	12

## **Priloga 1: Opomnik za skupinski pogovor**

### **Nagovor udeležencev**

Vsi skupaj lepo pozdravljeni na današnjem skupinskem pogovoru. Sem Blaž Lenassi, študent Ekonomske fakultete univerze v Ljubljani. Pišem diplomsko nalogo na temo vpliva recesije na porabnikov nakupni proces odločanja pri nakupu oblačil. Diplomsko naloga se sestoji tudi iz empiričnega dela, v katerem sem se odločil izvesti raziskavo s pomočjo skupinskih pogovorov.

V raziskavi želim ugotoviti kako oz. če sploh recesija vpliva na vaš nakupni proces pri nakupu oblačil, kar bo tudi tema današnje razprave. Namen raziskave je dobiti vpogled, kako je v zadnjih nekaj letih, torej v letih, odkar je slovensko gospodarstvo vstopilo v recesijo, recesija vplivala na vaš nakupni proces pri nakupu oblačil.

Pogovor bom vodil jaz in ga bom usmerjal s pomočjo vprašanj, ki sem si jih zapisal pred samo izvedbo skupinskega pogovora. Pri tem vas bom poslušal, snemal in si sproti zapisoval pomembnejše ugotovitve. Naj vas opozorim, da pravih in napačnih odgovorov na vprašanja ni, so le vaša mnenja in pogledi, zato vas prosim, da predstavite svoj pogled, tudi v primeru, da se razlikuje od ostalih udeležencev.

Pred samim začetkom pogovora pa bi vas rad prosil in opozoril na nekaj stvari.

Pogovor bo trajal dobro uro, med samim pogovorom vas bom snemal, predvsem zaradi lažje analize pogovora, zato prosim, da govorite glasno in razločno. Sicer bom v pogovoru omenjal vaša imena, vendar v končnem poročilu ne bodo zajeta. Zagotavljam vam, da bodo vse vaše izjave ostale zaupne.

Preden pa začnemo s prvim vprašanjem, pa bi vas prosil, če se lahko na kratko predstavite.

## Vprašalnik

- 1.) Kakšna so vaša mnenja in pogledi o recesiji in kaj menite o njenem vplivu na porabnike?  
Ali recesija vpliva tudi na vas? Če DA, kdaj ste njen vpliv zaznali?  
Kako se vpliv odraža v vašem nakupnem vedenju?
- 2.) Ali ste v obdobju recesije kaj bolj pozorni na akcijska znižanja, ki jih oglašujejo različni prodajalci oblačil?  
Ali ta akcijska znižanja sedaj bolj vplivajo na vas? Če DA, kako?  
Kateri prodajalci oblačil ponujajo znižanja?  
Se vam zdi, da so ta znižanja bolj pogosta, kot so bila pred recesijo?
- 3.) Ali v času recesije dlje časa izbirate trgovino z oblačili, v kateri imate namen opraviti nakup?  
Če DA, zakaj in kako?
- 4.) V kateri trgovini z oblačili najraje opravite nakup in zakaj prav tam?  
Je bila ta trgovina tudi pred krizo vaša »priljubljena« izbira?
- 5.) Ali ste v času recesije kaj bolj pozorni na razlike v ceni pri nakupu oblačil?  
Ste pozorni zgolj na razliko v ceni ali primerjate tudi dejanske vrednosti izdelkov (kakovost, blagovna znamka)?
- 6.) Ali sedaj v času recesije kupujete tudi v t.i. outlet trgovinah?  
Ste tam kupovali tudi pred krizo?
- 7.) Ali ste v zadnjem času kaj spremenili način nakupovanja oblačil?  
Kupite izdelke, ki jih resnično nujno potrebujete, ali kupite tudi kaj, kar vam je všeč, čeprav v resnici tega ne potrebujete?  
Ali sedaj kdaj počakate, da prodajalci ponudijo akcijska znižanja in šele nato opravite nakup?  
Ali kdaj opravite nakup zgolj zato, ker je izdelek znižan?
- 8.) Ali v času recesije opravite nakup oblačil sezonsko (v sezoni kupite naenkrat tisto, kar potrebujete) ali opravite večje število manjših, sprotnih nakupov? Primerjaj z obdobjem pred krizo.
- 9.) Ali v obdobju recesije kupujete oblačila cenejših blagovnih znamk?  
Ste jih kupovali tudi pred začetkom krize?  
Če DA, zakaj in koliko?
- 10.) Ali se v času recesije odločate o nakupu dražjih blagovnih znamk?  
Če DA, zakaj?

Če NE, zakaj?

Ali jih kupujete kaj manj kot prej krizo?

11.) Ali imate priljubljeno blagovno znamko? Ali kupite artikel priljubljene blagovne znamke, če je dražji od primerljiv? Kaj pa sedaj?

12.) Kako v zadnjem obdobju plačate opravljene nakup?

Z gotovino ali kartico?

Ste kaj spremenili način plačevanja v obdobju recesije?

13.) Ali v času recesije okvirno »vodite« evidenco izdatkov, ki ste jih namenili nakupu oblačil?

Če DA, zakaj?

Ste to počeli tudi pred krizo?

14.) Kakšna so vaša pričakovanja o ekonomski prihodnosti?

Če menite, da se bo stanje poslabšalo, povejte, zakaj?

Če menite, da se bo stanje izboljšalo, razložite, zakaj menite tako?

## **Priloga 2: Povzetek prvega skupinskega pogovora**

Ljubljana, 4. junij 2011, 19.00–20.15

### **1.) M: Kakšna so vaša mnenja in pogledi o recesiji in kaj menite o njenem vplivu na porabnike?**

- S1: Sam sicer nimam izdelanega posebnega mnenja o recesiji, lahko pa z gotovostjo trdim, da glede na vsakodnevno poročanje o izgubi zaposlitve in zaprtju mnogih tovarn vpliva tako na porabnike kot tudi na stanje v družinah.
- S2: Jaz pa menim, da je recesija proces, ki se na vsake toliko časa zgodi, tako se je tudi sedaj. O njenem vplivu na porabnike lahko povem le to kar izvem iz medijev, predstavljam pa si, da so se ljudje znašli v velikih težavah.
- S3: Moj pogled na recesijo pa je, da se je preprosto morala zgoditi, saj so nekateri resnično živeli preko meja svojih zmožnosti. Gotovo vpliva na večino porabnikov, na nekatere zgolj psihološko, na nekatere pa tudi s pomanjkanjem denarja.
- S4: Recesija je zame obdobje, ko se zgodi pomanjkanje denarja. Sigurno vpliva na porabnike, saj kot opažam, ljudje veliko manj trošijo.
- S5: Recesija je zame proces gospodarskega dogajanja, ki se zgodi v določenem obdobju. Je kot vsak proces, ki ima vzpone in padce. V tem primeru je obdobje padanja recesija.
- S6: Zame je obdobje recesije obdobje, v katerem je potrebno biti pozoren na svoje izdatke. O vplivu na porabnike lahko povem le, kakšna so moja opažanja. Med večino prijateljev opažam, da so bolj pozorni pred nakupom in na splošno trošijo manj.

### **1.1. M: Ali recesija vpliva tudi na vas? Če DA, kdaj ste njen vpliv zaznali? Kako se vpliv odraža v vašem nakupnem vedenju?**

- S1: Name za enkrat še nima večjega vpliva, tako da tudi težko rečem, kdaj sem njen vpliv zaznal.
- S2: Name direktnega vpliva nima, vendar se njen vpliv verjetno izraža v psihološkem pritisku, saj pred nakupi veliko bolj premislim. Ta psihološki vpliv sem zaznal nekje v letu 2009, ko so se pričele prve žalostne zgodbe o odpuščanju delavcev.
- S3: Name vpliva posredno, kot je omenil predhodnik, s psihološkega vidika, kdaj sem ta vpliv/pritisk zaznal, pa težko rečem.
- S4: Recesija gotovo vpliva tudi name, saj tudi sam pred nakupom dobro pomislim, če to resnično potrebujem. Njen vpliv sem zaznal v zadnjih dveh letih, najprej kot psihološki nemir v družini, nato pa tudi z opazovanjem okolja.
- S5: O vplivih težko povem kaj konkretnega, saj name neposrednega vpliva nima, prisoten je le psihološki vidik, kot so omenili že predhodniki. Psihološki nemir pa čutim od pomladi leta 2009, ko so se začele prve žalostne zgodbe o odpuščanju ljudi. Moje nakupno vedenje se je gotovo spremenilo, saj ravno zaradi psihološkega pritiska pred nakupom veliko bolj premislim.
- S6: Tudi jaz trošim manj in poskušam kaj privarčevati, če bi se stanje korenito poslabšalo. Vpliv recesije sem zaznal nekje v letu 2009.

**2.) M: Ali ste v obdobju recesije kaj bolj pozorni na akcijska znižanja, ki jih oglašujejo različni prodajalci oblačil?**

- S1: Na razna znižanja sem pozoren že ves čas in ne samo med časom recesije, morda pa sem v teh časih še malo bolj pozoren.
- S2: Na znižanja sem sicer pozoren samo v obdobju, ko imam namen opraviti nakup, sedaj, v času recesije, pa opažam, da sem v obdobju nakupa še nekoliko bolj pozoren.
- S3: Sam sem pozoren na znižanja ves čas, tako v času pred recesijo kot tudi sedaj.
- S4: Na znižanja sem pozoren samo v tistih trgovinah v katerih nakupujem, sedaj malo bolj.
- S5: Kot je predhodnik omenil, sem pozoren na znižanja v tistih trgovinah, v katerih kupujem, in te me praviloma o znižanjih obvestijo preko E-maila.
- S4: Tudi jaz dobivam sporočila o znižanju preko E-maila in na le-ta sem posebej pozoren.
- S6: Na znižanja sem pozoren ves čas, morda pa v teh časih malo bolj.

**2.1.) M: Ali ta akcijska znižanja sedaj kaj bolj vplivajo na vas? Če DA, kako?**

- S1: Name kaj posebno ta znižanja ne vplivajo, saj praviloma kupim takrat, ko kaj potrebujem, če pa znižanja opazim ravno v obdobju nakupa, potem zaidem v to trgovino pogledat, kaj ponujajo, podobno ravnam tudi sedaj.
- S2: Močnega vpliva name znižanja nimajo, saj kot sem dejal, nakup opravim takrat, ko menim, da neko stvar potrebujem. Sedaj v času recesije pa morda opravim kakšen nakup več v času znižanj.
- S3: Gotovo znižanja vplivajo name, saj kdaj, ko vidim znižanje, skočim pogledat notri, kaj ponujajo in koliko stane, tudi če tega nimam namena kupiti. Sedaj pa počnem to še pogosteje, saj stremim k ugodnim nakupom.
- S4: Znižanja vplivajo name le takrat, ko imam čas, saj se potem, ko sem seznanjen z znižanji, občasno odpravim pogledat kaj ponujajo. Trenutno tako ravnam malenkost pogosteje.
- S5: Trgovine obiščem, ko imam čas, oz. takrat, ko kaj potrebujem, tako da bi težko rekel, da imajo ta znižanja kak močan vpliv name, tako ravnam tudi sedaj.
- S6: Znižanja ima vpliv name samo v tistih trgovinah, v katerih kupujem, enako je sedaj.

**2.2.) M: Kateri prodajalci oblačil ponujajo znižanja?**

- S1: Težko bi rekel, kateri ponujajo znižanja, ko hodim skozi center ali pa Citypark, opazim napise.
- S2: Kateri prodajalci ponujajo znižanja, težko rečem, zdi se mi, da kar vsi.
- S3: Kateri prodajalci ponujajo znižanja, ne bi znal točno odgovoriti, zdi pa se mi, da kar velika večina.
- S4: Jaz vem za C&A, New Yorker in Pull&Bear, saj v njih tudi nakupujem.
- S5: Mislim, da kar večina prodajalcev, to pa so: Sportina, Zara, H&M ...
- S6: Težko bi sedaj rekel točno kateri, bi se pa strinjal s predhodnikom glede Sportine in H&M.

**2.3.) M: Se vam zdi, da so ta znižanja bolj pogosta, kot so bila pred recesijo?**

- S2: Vsekakor!
- S1: Mislim, da ja.

- S3: Skoraj zagotovo.  
S4: V veliki večini da.  
S5: Se strinjam s predhodnikom.  
S6: Enako menim tudi jaz.

**3.) M: Ali v času recesije dlje časa izbirate trgovino z oblačili, v kateri imate namen opraviti nakup? Če DA, zakaj in kako?**

- S1: Ko imam namen nekaj kupiti, grem tako ali tako pred samo izvedbo nakupa v več trgovin. Da bi se proces iskanja trgovine v času recesije podaljšal, težko rečem, mislim, da ne.  
S2: Ja, mislim, da pred samim nakupom dlje časa iščem informacije o ceni in kakovosti artiklov, predvsem zato, ker želim izvesti »pameten« nakup. Verjetno je tudi glavni razlog psihološki pritisk.  
S6: Strinjal bi se s predhodnikom, kljub temu da nisem še občutil zmanjšanja kupne moči, sem pred nakupom bolj previden in zato obiščem več trgovin, da lahko bolj natančno primerjam ponudbo.  
S3: Ja obiščem več trgovin, to sem počel v veliki meri tudi pred recesijo ... sedaj je to morda še toliko bolj očitno.  
S4: Se strinjam s predhodnikom.  
S5: Enako tudi jaz.

**4.) M: V kateri trgovini z oblačili najraje opravite nakup in zakaj prav tam?**

- S1: Nimam t.i. najljubše trgovine, pred samim nakupom skočim v več trgovin in se nato odločim. Skupina trgovin, ki jih obiščem se v času recesije ni spremenila.  
S2: Enako velja tudi zame.  
S3: Jaz pa imam najljubšo trgovino, to je Sonny Bono. Ponuja namreč kvalitetne in hkrati modne artikle po sorazmerno ugodni ceni.  
S4: Kot sem danes že dejal, obiščem več trgovin pred samim nakupom (C&A, New Yorker, Pull&Bear), a vseeno mi je najljubša Pull&Bear, ki ponuja modne izdelke po zelo ugodni ceni.  
S5: Sam opravim nakup praviloma v trgovinah, ki spadajo pod okrilje Sportine, saj ponujajo artikle, ki so meni všeč, sicer cene niso najbolj ugodne, je pa zato kvaliteta nesporna.  
S6: Nimam najljubše trgovine, imam pa nekaj trgovin, ki jih obiščem pred samim nakupom.

**4.1.) M: Ali je bila ta trgovina tudi pred krizo vaša »priljubljena« izbira?**

- S3: Da, je bila.  
S4: Enako velja zame.

**5.) M: Ali ste v času recesije kaj bolj pozorni na razlike v ceni pri nakupu oblačil?**

- S1: Gotovo sem bolj pozoren, predvsem pri nakupu dražjih artiklov, kot je npr. bunda. Bolj pozoren sem predvsem zato, ker sem opazil, da so lahko v teh časih razlike v ceni zelo velike.



- S3: Tu bi se strinjal s predhodnikom, dodal bi le to, da sem sam pozoren tudi pri razlikah v ceni pri cenejših izdelkih.
- S1: Naj dodam še to ... tudi jaz sem pozoren pri vseh artiklih, a kot sem prej omenil, predvsem pri dražjih.
- S2: Tudi jaz sem bolj pozoren ... še toliko bolj, kot sem bil v času pred recesijo.
- S6: Enako jaz.
- S4: Enako jaz ... le da si pri nakupu dražjih izdelkov sedaj vzamem resnično čas in primerjam večino cen.
- S5: Podobno velja tudi zame.

**5.1.)M: Ste pozorni zgolj na razliko v ceni ali primerjate tudi dejanske vrednosti izdelkov (kakovost, blagovna znamka)?**

- S1: Sam sem pozoren na oboje, tako na ceno kot tudi na kvaliteto izdelka. Glede blagovnih znamk nimam nekih omejitev, če mi je zadeva všeč, ima sprejemljivo ceno in kakovost, potem jo kupim.
- S6: Enako velja zame, le s to razliko, da primerjam ceno in kakovost vnaprej meni ljubih blagovnih znamk. Je pa cena v času krize vse pomembnejši dejavnik.
- S2: Jaz sem pozoren večinoma samo na kakovost in ceno, pri znamkah nimam nikakršnih omejitev.
- S4: Jaz sem pa pozoren predvsem na ceno in to, če mi je proizvod všeč. Glede kvalitete vsaj v večini trgovin, v katerih kupujem, nimam pripomb, sploh pa večino stvari znosim v eni sezoni. Na kvaliteto sem pozoren le pri nakupu oblačil, ki so namenjene za športne aktivnosti.
- S3: Strinjam se s predhodnikom, dodal bi le to, da sam kupujem bolj »modne« artikle, tako da ne glede na kakovost hitro »zastarajo«, zato sem pri nakupu pozoren predvsem na ceno, in to kako mi je artikel všeč. Tudi sam večino oblačil znosim dokaj hitro, zato je cena v trenutnem obdobju vse bolj pomemben dejavnik.
- S5: Jaz pa sem pozoren na vse dejavnike, a glede kvalitete pri blagovnih znamkah, ki jih kupujem, nimam slabih izkušenj, tako da na kakovost nisem osredotočen, saj jo preprosto pričakujem.

**6.) M: Ali v času recesije kupujete tudi v t.i. outlet trgovinah? Ste tam kupovali tudi pred krizo?**

- S1: Praviloma ne obiskujem outlet trgovin, občasno kaj kupim na oddelku, ki naj bi spadal v t.i. sekcijo outlet, enako ravnam tudi sedaj.
- S2: Ja občasno pred kakšnim specifičnim nakupom obiščem kakšno outlet prodajalno. Vendar, da bi tam kupil kaj predvsem z razlogom, ker je poceni, pa ne, recesija tega ni spremenila.
- S3: Enako velja zame.
- S4: Občasno obiščem kakšno, predvsem takšne, v katerih prodajajo oblačila za prosti čas in šport. Da bi pa zaradi recesije kaj več hodil v te trgovine, pa nisem zaznal.
- S5: Občasno se s punco odpraviva v Italijo v t.i. Outlet Willage, vendar to vzameva bolj kot izlet, tako da zaradi recesije nikakor ne kupujem več tam.

S6: Ne obiskujem outlet trgovin.

**7.) M: Ali ste v zadnjem času kaj spremenili način nakupovanja oblačil? Kupite izdelke, ki jih resnično nujno potrebujete, ali kupite tudi kaj, kar vam je všeč, čeprav v resnici tega ne potrebujete?**

S1: Zame se način kupovanja ni veliko spremenil, vedno kupim stvari takrat, ko jih potrebujem.

S2: Enako velja tudi zame, praviloma ne kupim ničesar, kar potrebujem, kljub temu da mi je všeč.

S3: Sam kupim praviloma tisto kar potrebujem, ob tem pa morda vidim kaj lepega, kar načeloma ne potrebujem, in če je zadeva poceni, vzamem še tisto. V času krize je teh »dodatnih« nakupov nekoliko manj.

S4: Jaz kupim praviloma tisto, kar potrebujem, občasno pa tudi kaj, kar mi je všeč, četudi tega ne potrebujem. V zadnjem obdobju pa opažam, da kljub vsemu kupujem malo bolj preudarno.

S5: Enako velja tudi zame.

S6: Se strinjam s predhodnikoma.

**7.1.)M: Ali sedaj kdaj počakate, da prodajalci ponudijo akcijska znižanja in šele nato opravite nakup? Ali kdaj opravite nakup zgolj zato, ker je izdelek znižan?**

S2: Da, občasno počakam do obdobja razprodaj in znižanj, a praviloma pri izdelkih, ki jih ne potrebujem nujno, nakupa pa praviloma nikoli ne opravim le zato, ker je izdelek znižan. Od obdobja recesije morda občasno malo večkrat počakam na znižanja.

S3: Tudi jaz počakam do znižanj občasno pri ne tako nujnih nakupih, če se lahko tako izrazim, a občasno kupim kaj na znižanjih le zato, ker je izdelek znižan in ker mi je všeč..., da bi pa kaj kupil le zato, ker je znižano, pa ne. Odloženi nakupi so sedaj morda nekoliko pogostejši.

S1: Občasno počakam pri kakem artiklu do obdobja razprodaj, če menim, da se ne bo prodal do takrat, praviloma pa ne opravim nakupa nikoli le zato, ker bi bil znižan. Odlaganje nakupa je tudi pri meni sedaj malo bolj pogosto..

S6: Praviloma ne čakam akcijskih znižanj, občasno pa se odločim za kakšen nakup artikla, ki je znižan, a le, če mi je bil všeč že pred obdobjem razprodaj in je bila cena prej previsoka.

S5: Enako velja tudi zame.

S4: Sam pa velikokrat počakam na znižanja, da pa bi kaj kupil le zato, ker je znižano, pa ne ... mi mora biti tudi všeč. Sedaj je odlaganje nakupa na čas razprodaj morda še malo bolj pogosto.

**8.) M: Ali v času recesije opravite nakup oblačil sezonsko (v sezoni kupite naenkrat tisto, kar potrebujete), ali opravite večje število manjših, sprotnih nakupov? Primerjaj z obdobjem pred krizo!**

S1: Sam praviloma kupim oblačila takrat, ko jih potrebujem, lahko bi temu rekli tudi sezonsko, saj ko grem enkrat v trgovine, kupim takrat tisto, kar potrebujem. Takšne nakupe sem opravljal tudi pred časom recesije.

- S2: Enako velja zame ... morda le, da sedaj občasno kak sezonski nakup opravim kar na razprodajah oz. znižanjih, saj se zimska v zadnjem obdobju pričnejo že relativno zgodaj.
- S3: Tudi jaz opravim praviloma na sezono en večji nakup, to sem počel tudi pred obdobjem recesije.
- S4: Enako velja zame ... sproti dokupim le kakšne malenkosti.
- S6: Zame se ni nič spremenilo, kupim takrat, ko potrebujem.
- S5: Enako velja zame.

**9.) M: Ali v obdobju recesije kupujete oblačila cenejših blagovnih znamk? Ste jih kupovali tudi pred začetkom krize?**

- S4: Ja, v času recesije sem posegel po nakupu cenejših blagovnih znamk, sicer sem tudi prej že kupoval večinoma oblačila cenejših blagovnih znamk, sedaj pa je to še malo bolj očitno.
- S6: Ja, kupujem tudi oblačila cenejših znamk, sedaj v času recesije še malo bolj pogosto.
- S3: Strinjam se s predhodnikom.
- S1: Praviloma kupujem predvsem oblačila srednjega cenovnega razreda, sedaj v času recesije pa je morda zaznati, da kupim tudi kakšen izdelek več pri cenejših blagovnih znamkah.
- S2: Ja, kupujem tudi oblačila cenejših blagovnih znamk, sedaj morda nekoliko bolj pogosto.
- S5: Praviloma ne kupujem cenejših blagovnih znamk, razen če mi je kaj resnično všeč, podobno sem ravnal tudi pred časom recesije.

**9.1.)M: Če DA, zakaj in koliko?**

- S1: Predvsem zato, ker mi je pri nakupu pomembna kakovost in cena. Najboljše razmerje med tem dvema dejavnikoma pa predstavlja srednji razred, saj so oblačila cenejših proizvajalcev praviloma manj kvalitetna....sicer ne vsa, in tista, za katera to ne velja, tudi posežem po njihovih proizvodih.
- S6: Se strinjam tudi jaz.
- S4: Enako velja zame, le da je meni poleg cene in kakovosti zelo pomemben tudi dizajn.
- S1: No, tudi jaz seveda ne kupim izdelka, če mi ni všeč.
- S6: Enako velja zame.
- S2: Sam kupujem takšne izdelke predvsem zaradi cene, jih je pa vse več.

**10.) M: Ali se v času recesije odločate o nakupu dražjih blagovnih znamk? Če DA, zakaj? Če NE, zakaj?**

- S1: Se ne odločam za nakupe dražjih blagovnih znamk, saj menim, da ne prinašajo nobene dodatne kakovosti in v veliki meri plačaš le ime blagovne znamke.
- S2: Tudi jaz ne kupujem oblačila dražjih blagovnih znamk iz enakega vzroka.
- S3: Praviloma ne kupujem oblačil dražjih blagovnih znamk, ker preprosto raje kupim več stvari za enako količino denarja.
- S4: Tudi jaz jih ne kupujem.
- S5: Občasno kupim kak dražji artikel, seveda če mi je všeč...to je tudi razlog, zakaj se odločim za nakup, je pa opaziti, da jih v zadnjem obdobju kupujem bolj malo.
- S6: Praviloma ne kupujem ... sploh sedaj.

**10.1.) M: Ali jih kupujete kaj manj kot prej krizo? Zakaj?**

S5: Gotovo jih kupujem manj, zakaj, pa ne bi znal točno pojasniti, verjetno čisto iz podzavesti, ker globoko v meni nekaj govori, da je treba biti tem bolj preudaren v teh težkih časih.

**11.) M: Ali imate priljubljeno blagovno znamko?**

S1: Kot sem že prej omenil, nimam priljubljene znamke.

S2: Enako velja zame.

S3: Da, imam.

S4: Imam več znamk, ki spadajo pod priljubljene.

S5: Tudi jaz.

S6: Enako velja zame.

**11.1.) M: Ali kupite artikel priljubljene blagovne znamke, če je dražji od primerljive? Kaj pa sedaj?**

S3: Včasih sem ga, če ni pretirano odstopala cena, sedaj pa praviloma ne.

**12.) M: Kako v zadnjem obdobju plačate opravljeni nakup? Z gotovino ali kartico? Ste kaj spremenili način plačevanja v obdobju recesije?**

S1: Načeloma z gotovino...ni se spremenilo nič.

S2: Z gotovino, saj nekateri prodajalci ponujajo tudi popust ob plačilu z gotovino, enako počnem tudi sedaj.

S1: To je tudi pri meni razlog, zakaj načeloma plačujem z gotovino.

S3: Tudi jaz z gotovino.

S4: Kakor se zgodi ... ni odvisno od recesije.

S5: Praviloma s kartico, če pa opravi večji nakup, pa gre z menoj oče, ki občasno plača s kreditno kartico Diners club, saj je pri njih možno plačilo na obroke. Se pa način plačevanja v času recesije ni spremenil.

S6: Tudi jaz plačam, kakor se zgodi, ..., ni odvisno od recesije.

**M: Ker je S5 podal zanimiv odgovor, bom vprašal še, ali bi kupovali s kreditno kartico na obroke, če bi imeli to možnost?**

S1: Ne vem ... mislim, da ne.

S2: Tudi jaz verjetno ne ... rad imam poravnane račune takoj.

S3: Možno, da bi ... pri večjih nakupih.

S4: Verjetno, da ne.

S6: Če bi imel to možnost, bi jo seveda proučil, odvisno od nakupa.

**13.) M: Ali v času recesije okvirno »vodite« evidenco izdatkov, ki ste jih namenili nakupu oblačil? Če DA, zakaj?**

S1: Ne vodim nobene evidence, vem pa približno, koliko sem zapravil v zadnjem obdobju.

S2: Podobno velja zame.

S3: Ne.

S4: Načeloma, da bi prav vodil evidenco, ne ... kot so pa predhodniki omenili, pa vem približno, koliko sem zapravil, prav tako pregledujem izpiske bančne kartice.

S5: Ne vodim evidence, pregledam pa bančne izpiske.

S6: Tudi jaz ne vodim, vem pa približno, koliko zapravim, prav tako tudi jaz pogledam bančne izpiske.

**13.1.) M: Ste to počeli tudi pred krizo?**

S4: Da, pregledoval sem bančne izpiske, v zadnjem obdobju malo bolj podrobno.

S5: Tudi jaz.

S6: Enako velja zame.

**14.) M: Kakšna so vaša pričakovanja o ekonomski prihodnosti? Če menite, da se bo stanje poslabšalo, povejte zakaj? Če menite, da se bo stanje izboljšalo, razložite, zakaj menite tako?**

S1: Menim oz. upam, da se bo stanje izboljšalo v roku enega leta, sicer ne bo tako »dobro« kot pred recesijo, a vseeno boljše kot je sedaj. Takšno mnenje imam zato, ker se vse enkrat konča.

S2: Podobno menim jaz ... sicer pa ne vem, koliko časa bo trajalo okrevanje gospodarstva, slabše pa mislim, da ne bo.

S3: Tudi jaz menim, da bo prihodnost boljša in lepša.

S5: Jaz pa menim, da nas čaka še en »šok« jeseni, nato pa se bo stanje počasi začelo izboljševati, saj ima vsako obdobje svoj rok trajanja.

S6: Jaz menim, da se bodo počasi stvari začele obračati na bolje, saj je že čas zato.

S4: Enako je tudi moje mnenje.

### **Priloga 3: Povzetek drugega skupinskega pogovora**

Ljubljana, 7. junij 2011, 20.00-21.30

#### **1.) M: Kakšna so vaša mnenja in pogledi o recesiji in kaj menite o njenem vplivu na porabnike?**

S1: Ob premišljanju o recesiji me obdajajo negativni občutki, tako da si o recesiji mislim, da je črno obdobje v gospodarstvu. Na porabnike vpliva tako, da zapravljajo manj.

S2: Recesija je zame obdobje, v katerem se je trenutno znašlo gospodarstvo in je vse prej kot prijetno, saj je veliko ljudi ostalo brez službe. Njen vpliv na porabnike pa se odraža v zmanjšanju potrošnje.

S3: Recesija je zame obdobje, v katerem padejo delnice in veliko ljudi izgubi delo. Vpliv na ljudi ima zelo močan, saj tudi če posamezniki ne čutijo pomanjkanja, je verjetno prisoten psihološki strah.

S6: Bi se strinjala s sogovornico.

S4: Recesija je zame obdobje krize, v katerem se je znašel svet zaradi »požrešnosti« nekaterih posameznikov. O njenem vplivu na porabnike pa bi se strinjala s sogovornicami.

S5: Tudi jaz bi se strinjala, da so krivci za recesijo ljudje, ki so si želeli preveč, in pa politika. Tudi jaz pravim, da ima gotovo vpliv na potrošnjo.

#### **1.1.)M: Ali recesija vpliva tudi na vas? Če DA, kdaj ste njen vpliv zaznale? Kako se vpliv odraža v vašem nakupnem vedenju?**

S4: Gotovo vpliva recesija tudi name, zaradi neprestanega omenjanja je prisoten neki notranji nemir v meni. Občasno pa se je vpliv odražal tudi v pomanjkanju denarja, saj sem zamenjala dve službi, v obeh so mi dejali, da zaradi recesije ne potrebujejo več študentov. Kdaj sem vpliv zaznala, težko rečem, mislim pa, da dve leti nazaj. Kar se pa tiče nakupov, pa lahko rečem, da sem pri nakupih veliko bolj pazljiva in pred nakupom dobro premislim o možnostih.

S5: Tudi sama imam podobno izkušnjo, sicer sem zamenjala le eno službo ... dejali so mi podobno kot predhodnici. Sama sem prav tako malo bolj pozorna pri nakupih, malo sem tudi zmanjšala nakupe »nepotrebnih« stvari, zaznala sem jo nekje v letu 2009.

S1: Sama sicer nimam izkušnje z izgubo delovnega mesta preko študentske napotnice, a glede na to, da delam v trgovini, ki se ukvarja s prodajo oblačil, opažam, da se je dejansko zmanjšala prodaja, in to je tudi razlog, da se mi je zmanjšala urna postavka. Težko rečem, kdaj sem zaznala njen vpliv, verjetno predvsem takrat, ko se mi je zmanjšal prihodek ... nekje jeseni 2009. Na moje nakupno vedenje vpliva predvsem tako, da pred nakupom malo bolj pomislim, ali to zadevo resnično potrebujem

S3: Sama sicer zaradi samega študija nimam časa delati preko napotnice, zato izkušnje z delovnega mesta ne morem deliti, lahko pa povem, da vpliv recesije čutim predvsem kot psihološki pritisk doma v družini. Potrošnjo smo zmanjšali vsi člani, tudi jaz ..., kdaj se je pa to zgodilo, težko rečem. Vse skupaj se odraža v veliko bolj preudarnih nakupih.

S6: Sama čutim predvsem psihološki pritisk, ki se dogaja, odkar je recesija na dnevnem programu vseh medijev. Pred samo izvedbo nakupa sem gotovo veliko bolj previdna in dobro premislim.

S2: Podobno velja tudi zame ... psihološki pritisk je zaradi okoliščin relativno velik in to verjetno vpliva tudi na moje nakupno vedenje, ki se odraža predvsem v preudarnem nakupovanju.

**2.) M: Ali ste v obdobju recesije kaj bolj pozorne na akcijska znižanja, ki jih oglašujejo različni prodajalci oblačil?**

S1: Sem bolj pozorna.

S4: Se strinjam.

S2: Podobno velja zame.

S5: Tudi jaz sem bolj pozorna.

S6: Jaz tudi.

S3: Definitivno.

**2.1.)M: Ali ta akcijska znižanja sedaj kaj bolj vplivajo na vas? Če DA, kako?**

S1: Name gotovo vplivajo...veliko raje kaj kupim, če je zadeva znižana oz. jo obravnavam kot dober nakup.

S5: Enako velja tudi zame.

S3: Enako velja zame, vendar mi mora biti izdelek zelo všeč, da ga kupim. Spremembe, ki jih opažam pri sebi, so, da občasno, ko vidim znižan kak artikel, takoj želim opraviti nakup, nato pa po malo daljšem premisleku spremenim svojo namero.

S2: Tudi zame velja podobno..

S4: Bi se strinjala s predhodnico, dodala bi še to, da akcije kdaj vplivajo name tako, da kupim tudi kaj, česar ne potrebujem, pa mi je le všeč in kupim zato, ker je znižano in poceni, ... je pa res, da sedaj tega ne počnem več tako pogosto.

S6: Podobno velja tudi zame.

**2.2.)M: Kateri prodajalci oblačil ponujajo znižanja?**

S4: Sama veliko kupujem v Hali A v BTC-ju...tam je veliko malih trgovinic in večinoma vse ponujajo določena znižanja ali pa akcije tipa »kupiš dva, dobiš 3«.

S6: Sama sem zaznala znižanja v trgovinah, v katerih kupujem, to sta Zara in H&M, ... znižani pa so določeni artikli, ne pa vsa kolekcija.

S5: Sama bi rekla, da so znižanja ponudili skoraj vsi prodajalci, saj ko hodim mimo izložb, vidim plakate o znižanjih.

S1: Tudi jaz bi se strinjala s tem.

S2: Sama sem zaznala znižanja v trgovinah, ki ponujajo oz. prodajajo večje število različnih znamk (Galerija Emporium). Trenutno imajo znižano Salsa Jeans, pred tem so pa imeli tudi Diesel.

S3: Tudi jaz sem zaznala znižanja v trgovinah z večjim številom znamk ... v Sportini.

**2.3.)M: Se vam zdi, da so ta znižanja bolj pogosta kot so bila pred recesijo?**

S1: Skoraj prepričana sem, da ja.

S2: Menim enako.

S3: Gotovo!

S4: Prepričana sem, da ja.

S5: Da.

S6: Se strinjam.

**3.) M: Ali v času recesije dlje časa izbirate trgovino z oblačili, v kateri imate namen opraviti nakup? Če DA, zakaj in kako?**

S6: Sama grem pred samim nakupom v večje število trgovin, da bi se ta proces odločanja v času recesije bistveno spremenil, mislim, da ne, a kljub vsemu morda porabim malo več časa. Verjetno se to dogaja predvsem zato, ker želim izvesti kar se da dober nakup.

S5: Podobno ravnam tudi jaz, dodala bi še to, da je verjetno prisoten tudi psihološki pritisk, ki ti govori, da ravnaj bolj preudarno.

S1: Tudi jaz porabim morda še malo več časa, kot sem ga pred recesijo.

S2: Podobno se dogaja tudi meni.

S3: Tudi jaz opažam, da porabim nekaj malega več časa.

S4: Tudi jaz obiščem več trgovin kot pred recesijo in posledično porabim več časa. Vzrok je predvsem psihološki.

**4.) M: V kateri trgovini z oblačili najraje opravite nakup in zakaj prav tam?**

S1: Sama imam večje število priljubljenih trgovin, a kljub vsemu mi je vseeno najljubša Bershka. Najljubša mi je verjetno zato, ker ponuja moderne artikle za zelo sprejemljivo ceno, tudi kakovost je na solidnem nivoju.

S2: Sama najraje opravim nakup v trgovinah, ki ponujajo večje število različnih znamk, to pa sta predvsem Emporium in Sportina.

S3: Tudi zame velja podobno kot za predhodnico.

S4: Sama, kot sem danes že omenila, nakupujem v Hali A, kjer je veliko različnih trgovin, ki ponujajo izdelke po ugodni ceni.

S5: Sama nimam najljubše trgovine, izpostavila pa bi H&M, predvsem zato, ker občasno ponudijo artikle, ki jih oblikujejo priznani svetovni modni oblikovalci po sprejemljivih cenah.

S6: Meni je najljubša Zara in pa Top Shop, obe zaradi sprejemljivih cen in oblačil, ki mi ustrezajo po dizajnu.

**4.1.)M: Ali je bila ta trgovina tudi pred krizo vaša »priljubljena« izbira?**

S1: Da bila je.

S2: Enako velja zame.

S3: Da.

S4: Da.

S5: Da, so bile.

S6: Da.



**5.) M: Ali ste v času recesije kaj bolj pozorne na razlike v ceni pri nakupu oblačil?**

S1: Ja, verjetno sem malo bolj pozorna ... je pa odvisno, kaj kupujem.

S6: Bi se strinjala s povedanim.

S5: Sama sem bolj pozorna tako pri nakupu cenejših kot tudi dražjih reči.

S4: Tudi jaz sem bolj pozorna.

S2: Gotovo sem bolj pozorna ... sicer ne pri malenkostih, pri ostalih artiklih pa.

S3: Pozorna sem pri nakupu dražjih reči, pri malenkostih se ne da veliko privarčevati, da pa se izgubiti kar nekaj časa. Dodala pa bi še to, da grem sedaj velikokrat s prijateljico po trgovinah in skupaj primerjava cene, kakovost, stil in vse, kar sodi zraven. Vse to počnem zato, da opravi tem boljši nakup.

S2: Podobno ravnam tudi jaz, pred samim nakupom s prijateljico primerjava vse, tudi ceno.

S1: Enako velja tudi zame.

S4: Tudi jaz počnem podobno, če imava obe s prijateljico čas ... v nasprotnem primeru grem sama in pred nakupom pokličem katero izmed prijateljic, če je videla kaj podobnega.

S5: Tudi zame velja podobno, v času recesije sem še toliko bolj, saj so razlike v ceni zaradi akcij, ki jih imajo določeni prodajalci, lahko relativno velike.

S6: Se strinjam z vsem slišanim.

**5.1.)M: Ste pozorni zgolj na razlike v ceni ali primerjate tudi dejanske vrednosti izdelkov (kakovost, blagovna znamka)?**

S1: Pozorna sem na vse stvari, morda še najbolj na ceno, saj oblačila, ki so modna, imajo praviloma rok trajanja, tako da jih kar nekaj po sezoni ne nosim več. V teh časih je zato cena še malo bolj pomembna, ker bi se mi zdelo neumno kupiti dražji artikel in ga nato po določenem času ne nositi več.

S2: Jaz se popolnoma strinjam ... cena je vse bolj pomembna, razen pri artiklih, ki jih mislim imeti dlje časa.

S1: Ja, res je, to velja tudi zame. Pri nakupu kakšnih klasičnih stvari je pomembna tudi kakovost.

S5: Strinjam se s sogovornicama, dodala bi še to, da je tako ali tako tudi kakovost modnih oblačil naravnana za nošenje ene sezone ... zato je cena še kako pomemben dejavnik.

S3: Tudi jaz se strinjam s povedanim, dodala bi še to, da imam sama kljub vsemu željo kupiti čim bolj kvaliteten izdelek.

S4: Pri meni je cena ključni dejavnik, z blagovnimi znamkami nisem omejena.

S6: Enako velja tudi zame.

S3: Naj dodam še to, da tudi sama nisem omejena na blagovne znamke, a kljub vsemu imam določene znamke raje kot druge.

S2: To velja tudi zame, če primerjam dva primerljiva izdelka tako v ceni kot kakovosti, bom raje izbrala tistega, ki bo meni ljubše znamke.

**6.) M: Ali v času recesije kupujete tudi v t.i. outlet trgovinah? Ste tam kupovali tudi pred krizo?**

S1: Občasno zaidem v Halo 12, ki se nahaja v BTC-ju, tam namreč ponujajo veliko različnih znamk po znižanih cenah, in če mi je kaj všeč, potem to tudi kupim. Da bi pa bila kriza

razlog za to početje, pa ne morem trditi, ker sem to počela tudi pred krizo, podobno je tudi sedaj.

S3: To velja tudi zame, saj se v takšnih trgovinah najde marsikaj pametnega, sploh dražje izdelke, ki se jih nosi več sezon. Tudi jaz sem tam občasno kaj kupila pred krizo.

S2: Tudi sama kdaj kaj kupim tam, morda malenkost več kot pred krizo, ker tudi večkrat zaidem tja.

S4: Sama ne zahajam veliko v Halo 12, zato pa kaj kupim v outlet oddelkih, ki jih ponujajo različni prodajalci. To sem počela tudi pred krizo, morda sedaj malenkost več kupim tam.

S5: Enako lahko trdim tudi jaz.

S6: Podobno velja zame, to sem počela tudi pred krizo in sedaj tudi.

**7.) M: Ali ste v zadnjem času kaj spremenile način nakupovanja oblačil? Kupujete izdelke, ki jih resnično nujno potrebujete, ali kupite tudi kaj, kar vam je všeč, čeprav v resnici tega ne potrebujete?**

S1: Velikokrat sem kupila tudi kaj, kar mi je bilo samo všeč, v resnici pa tega nisem potrebovala. To sem praviloma kupila zato, ker se mi je dozdevalo, da to potrebujem, ali pa le zato, ker je bilo lepo in morda ugodno. Sedaj opažam, da tega ne počnem več, ali pa zelo malo, saj pred takšnim zaletavim nakupom dobro premislim ... sicer potem kdaj tudi kaj kupim, a le redkokdaj.

S6: Podobno sem ravnala tudi jaz, predvsem pri nakupu kakšnih modnih dodatkov, ki praviloma niso dragi. Tudi jaz opažam, da sedaj veliko bolj premislim.

S4: Podobno se dogaja tudi meni, a kljub vsemu se odločim kdaj za nakup v trenutku, ko mi je kaj všeč ... je pa res, da so to cenejši izdelki, ki ne presegajo vrednosti nekaj evrov.

S2: Jaz sem počela podobno, kdaj sem kupila tudi kakšno dražjo stvar le zato, ker sem se v trenutku »zaljubila« vanjo. Sedaj tega ne počnem več, verjetno je zato kriva tudi recesija.

S3: Bi se strinjala s predhodnico, tudi sama se spomnim, da sem kdaj kupila kaj čisto spontano in si nato dlje časa nisem mogla privoščiti drugih stvari, sedaj tega ni več. Moji nakupi so veliko bolj načrtovani.

S5: Sama sem kupovala v trenutku le kakšne malenkosti, to počnem tudi sedaj, a mislim, da manj.

**7.1.) M: Ali sedaj kdaj počakate, da prodajalci ponudijo akcijska znižanja, in šele nato opravite nakup? Ali kdaj opravite nakup zgolj zato, ker je izdelek znižan?**

S3: Praviloma opravim nakup takrat, ko imam denar zanj in ko določeno stvar potrebujem ali pa mi je všeč. Če je izdelek dražji in pričakujem, da se bo na razprodajah pojavil po nižji ceni ob tem pa menim, da ga do takrat ne bodo prodali, počakam in opravim nakup šele takrat. Morda kdaj kupim kaj tudi zato, ker je znižano, a mi mora biti stvar všeč. Morda sedaj v času recesije počakam na kako stvar malo bolj pogosto.

S2: Enako velja zame, sploh v primeru, ko menim, da zadeve nujno ne potrebujem.

S6: Pri meni velja podobno.

S4: Tudi pri meni, poskušam se potruditi in počakati do pričetka znižanj.

S1: Tudi jaz poskušam ravnati podobno, vendar v primeru, da mi je stvar neizmerno všeč in je relativno poceni, se odločim za nakup tudi prej, sicer so ti primeri sedaj malo bolj redki.

S5: Bi se strinjala s predhodnico.

**8.) M: Ali v času recesije opravite nakup oblačil sezonsko (v sezoni kupite naenkrat tisto, kar potrebujete) ali opravite večje število manjših sprotnih nakupov? Primerjaj z obdobjem pred krizo!**

S1: Sama praviloma opravi večje število manjših nakupov, to se ni spremenilo nič v primerjavi z obdobjem pred krizo.

S6: Tudi jaz praviloma kupujem sproti, vse, kar se je morda spremenilo, je, da teh sprotnih nakupov ni več tako zelo veliko.

S1: To bi dodala tudi jaz, sprotni nakupi so še vedno, a mislim, da ne več tako zelo pogosto.

S2: Zame velja podobno.

S3: Tudi zame.

S5: Enako velja tudi pri meni.

S4: Tudi jaz se strinjam.

**9.) M: Ali v času recesije kupujete oblačila cenejših blagovnih znamk? Ste jih kupovali tudi pred začetkom krize?**

S5: Da, kupujem oblačila cenejših blagovnih znamk in oblačila srednjega razreda. To sem počela tudi pred krizo, s to razliko, da sedaj pri vseh nakupih, ki so malo dražji, počakam ali na znižanja ali pa o nakupu dobro premislim.

S1: Načeloma kupujem tisto, kar mi je všeč in kar menim, da potrebujem. Med njimi so tudi oblačila cenejših blagovnih znamk, saj si dražjih ne morem privoščiti. Praviloma pa so moja oblačila mešanica srednjega in nižjega cenovnega razreda, pač to, kar si lahko kot študentka privoščim. Cenejša oblačila so bila pri mojih nakupih prisotna tudi pred krizo, sedaj pa še toliko bolj pogosto.

S2: Bi se strinjala s sogovornico, a dodala bi še nekaj. Bolj kot kupovanje cenejših artiklov je pri meni v času krize prišlo v ospredje kupovanje »ugodnih« artiklov. To so lahko tudi artikli srednjega in višjega cenovnega razreda v primeru, da so znižana. Vse to pa je verjetno posledica psihološkega pritiska krize.

S1: To je dobro povedala sogovornica, pri meni se dogaja podobno, morda tega prej nisem dobro razložila.

S3: Tudi jaz bi se strinjala s S2.

S4: Pri meni je podobno, le da si praviloma ne privoščim dražjih blagovnih znamk, podobno je bilo tudi pred krizo.

S6: Zame velja enako.

**9.1.) M: Če DA, zakaj in koliko?**

S5: Zato ker menim, da pri dražjih blagovnih znamkah plačaš predvsem ime, saj ne rečem, da si sama, če bi imela te možnosti, ne bi privoščila, vendar sedaj živim v okviru svojih možnosti.

S4: Podobno velja tudi zame.

S3: Tudi zame velja podobno, ko si bom lahko, če si bom lahko, si bom privoščila tudi dražje, a le v primeru, da mi bo zadeva všeč.

S1: Enako menim tudi jaz.

S2: Tudi zame velja enako.

S6: Tudi jaz se strinjam s slišanim.

**10.) M: Ali se v času recesije odločate o nakupu dražjih blagovnih znamk? Če DA, zakaj? Če NE, zakaj?**

S2: Sama si občasno privoščim kakšen dražji nakup kakšne prestižne blagovne znamke, ker mi to tudi nekaj pomeni. Sedaj med recesijo sicer nekoliko manj.

S3: Tudi jaz priznam, da če si lahko, in če mi je artikel všeč, si privoščim, vendar sedaj med recesijo skoraj ni takšnih primerov.

S5: Ne, ker si jih preprosto ne morem privoščiti, podobno je bilo pred krizo.

S4: Zame velja podobno.

S1: Občasno pomislim, da bi si privoščila kaj dražjega, ker mi je všeč..., a le redko kdaj uresničim svojo željo. Sedaj je to še toliko redkeje.

S6: Se strinjam s predhodnico.

**11.) M: Ali imate priljubljeno blagovno znamko?**

S1: Da imam, Bershko

S4: Kot sem dejala, nimam priljubljene blagovne znamke.

S6: Da, Zara.

S5: Imam, H&M.

S2: Nimam neke priljubljene znamke, se prosto odločam.

S3: Enako velja tudi zame.

**11.1.) M: Ali kupite artikel priljubljene blagovne znamke, če je dražji od primerljive? Kaj pa sedaj?**

S1: Praviloma da, sedaj pa veliko bolj premislim pred nakupom, odvisno, za koliko bi bil artikel dražji.

S6: Velja tudi zame.

S5: Enako je pri meni.

**12.) M: Kako v zadnjem obdobju plačate opravljeni nakup? Z gotovino ali kartico? Ste kaj spremenili način plačevanja v obdobju recesije?**

S1: Praviloma v večini primerov s kartico, enako sem plačevala tudi pred krizo.

S3: Tudi jaz.

S2: S kartico, vedno, enako je bilo pred krizo.

S4: Z gotovino ali pa s kartico, nič se ni spremenilo od obdobja pred krizo.

S5: S kartico, enako je bilo pred krizo.

S6: Odvisno, kriza na to nima vpliva.

**13.) M: Ali v času recesije okvirno »vodite« evidenco izdatkov, ki ste jih namenili nakupu oblačil? Če DA, zakaj?**

S6: Načeloma ne vodim evidence, vem pa približno, koliko sem zapravila v zadnjem obdobju, preverjam pa bančne izpiske.

S4: Tudi zame velja enako.

S1: Preverjam bančne izpiske in tako tudi približno vem, koliko sem zapravila, posebne evidence ne vodim.

S2: Enako velja zame.

S3: Tudi zame.

S5: Ja recimo temu, da vodim evidenco, vendar zelo okvirno. Zato, da imam približen vpogled na izdatke.

**13.1) M: Ste to počele tudi pred krizo?**

S5: Ja to sem počela tudi prej.

S6: Da, pregledovala sem izpiske, sedaj jih bolj podrobno.

S4: Enako velja zame.

S1: Zame tudi.

S2: Enako.

S3: Enako.

**14.) M: Kakšna so vaša pričakovanja o ekonomski prihodnosti? Če menite, da se bo stanje poslabšalo, povejte, zakaj? Če menite, da se bo izboljšalo, razložite, zakaj menite tako?**

S1: Sama se sicer ne spoznam najbolje na ekonomijo, a menim, da se bo stanje izboljšalo, sicer počasi, a kljub vsemu. Takšno mnenje imam zato, ker so razmere slabe že kar nekaj časa in je čas, da se stvari obrnejo na bolje.

S2: Tudi jaz sem optimistka, mislim, da se bo stanje izboljšalo ...

S3: Podobno menim tudi jaz, ne glede na vse, takšne so tudi napovedi strokovnjakov.

S4: Sama sicer nisem točno prepričana, kaj se bo zgodilo, a upam, da se bodo stvari izboljšale.

S5: Enako menim/upam tudi jaz.

S6: Tudi jaz menim, da se bodo stvari izboljšale, a šele čez čas.