

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

ANA MLEKUŽ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV FINANČNE PISMENOSTI NA NAKUPNO VEDENJE
PORABNIKOV V ČASU GOSPODARSKE KRIZE V SLOVENIJI**

Ljubljana, junij 2016

ANA MLEKUŽ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Mlekuž, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv finančne pismenosti na nakupno vedenje porabnikov v času gospodarske krize v Sloveniji, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj in sosvetovalcem izr. prof. dr. Vasjo Rantom.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 FINANČNA PISMENOST	3
1.1 Opredelitev pojma.....	3
1.2 Razvoj in razvijanje finančne pismenosti posameznika	7
1.3 Merjenje finančne pismenosti	10
1.3.1 Merjenje finančne pismenosti v OECD	13
1.3.1.1 International Network on Financial Education (INFE)	13
1.3.1.2 PISA	14
1.4 Raziskave finančne pismenosti	15
1.4.1 Raziskave finančne pismenosti v svetu in glavne ugotovitve	15
1.4.2 Raziskave finančne pismenosti v Sloveniji.....	18
1.5 Pomen finančne pismenosti	19
1.5.1 Pomen finančne pismenosti za posameznika	19
1.5.1.1 Finančno pismen posameznik in finančna kriza.....	20
1.5.2 Pomen finančne pismenosti za finančne institucije in finančni sistem	22
1.5.3 Pomen finančne pismenosti za širše gospodarstvo	23
2 NAKUPNO VEDENJE IN GOSPODARSKA KRIZA.....	24
2.1 Nakupno vedenje	24
2.1.1 Modeli nakupnega vedenja.....	25
2.1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje	29
2.1.3 Proces nakupnega odločanja	34
2.1.4 Vrste nakupnega vedenja	36
2.2 Gospodarska kriza.....	39
2.2.1 Zadnja gospodarska kriza (2008)	40
2.2.2 Gospodarska kriza v Sloveniji.....	42
2.3 Spremembe nakupnega vedenja v času gospodarske krize.....	45
2.3.1 Spremembe nakupnega vedenja v času gospodarske krize v Sloveniji	49
3 RAZISKAVA FINANČNE PISMENOSTI IN SPREMEMB NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV V SLOVENIJI V ČASU GOSPODARSKE KRIZE	53
3.1 Opredelitev problema.....	53
3.2 Opredelitev namena in cilja raziskave	54
3.3 Metodologija.....	55

3.3.1	Opredelitev in utemeljitev raziskovalnih hipotez	55
3.3.2	Način zbiranja podatkov	56
3.3.3	Opredelitev populacije in vzorca	57
3.3.4	Statistična analiza podatkov	60
3.3.4.1	Stopnja finančne pismenosti (FL)	60
3.3.4.2	Znanje o gospodarski krizi (EC_KN).....	62
3.3.4.3	Občutenje gospodarske krize (EC_SENS).....	62
3.3.4.4	Nakupno vedenje (BUY_BHV)	63
3.4	Rezultati in interpretacija.....	67
3.4.1	Preverjanje Hipoteze 1	67
3.4.2	Preverjanje Hipoteze 2	71
3.4.3	Preverjanje Hipoteze 3	75
3.4.4	Preverjanje Hipoteze 4	80
3.5	Razprava, omejitve in priporočila za prihodnje raziskovanje	86
	SKLEP	89
	LITERATURA IN VIRI	92

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Elementi razširjene definicije finančne pismenosti.....	5
Tabela 2:	Avtorji in institucije ter njihova področja raziskovanja finančne pismenosti ..	15
Tabela 3:	Vrste nakupnega vedenja po Assael-u.....	38
Tabela 4:	Tipi nakupnega vedenja po Doyle-u in Stern-u.....	39
Tabela 5:	Glavni kazalci Trženjskega monitorja DMS (% porabnikov vključenih v raziskavo) od leta 2009 do leta 2014.....	50
Tabela 6:	Odstotki porabnikov, vključenih v raziskavo po segmentih pričakovane potrošnje od leta 2009 do 2014	51
Tabela 7:	Segmenti porabnikov glede na vsakdanje nakupe.....	52
Tabela 8:	Odstotek vključenih v raziskavo po starosti ter kraju bivanja.....	58
Tabela 9:	Izobrazbena sestava vzorca	58
Tabela 10:	Zaposlitvena struktura vzorca	59
Tabela 11:	Struktura področja dela/študija vzorca	59
Tabela 12:	Povprečni mesečni dohodek vzorca	59
Tabela 13:	Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent finančne pismenosti.....	62
Tabela 14:	Delež pojasnjene variance (Q16)	62
Tabela 15:	Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent občutenja gospodarske krize (Q16)	63

Tabela 16: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent občutenja gospodarske krize (EC_SENS).....	63
Tabela 17: Delež pojasnjene variance (BUY_CHANGE).....	64
Tabela 18: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)	64
Tabela 19: Delež pojasnjene variance (BUY_BRAND)	65
Tabela 20: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent odnosa do znamk (BUY_BRAND)	65
Tabela 21: Delež pojasnjene variance (BUY_PLAN).....	65
Tabela 22: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent načrtovanja nakupov (BUY_PLAN).....	66
Tabela 23: Delež pojasnjene variance (BUY_BHV).....	66
Tabela 24: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent nakupnega vedenja (BUY_BHV).....	66
Tabela 25: Delež pojasnjene variance (BUY_BHV).....	67
Tabela 26: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent občutenja gospodarske krize (BUY_BHV).....	67
Tabela 27: Deskriptivne statistike konstruktov finančnega znanja, finančnega vedenja, stališča do dolgoročnosti ter stopnje finančne pismenosti.....	69
Tabela 28: Odstotek udeležencev v raziskavi z visokim dosežkom pri finančnem znanju, finančnem vedenju, stališčih do dolgoročnosti ter pri stopnji finančne pismenosti	70
Tabela 29: Koeficienti korelacije med konstrukti ter višino dosežene izobrazbe	70
Tabela 30: Deskriptivne statistike konstrukta znanja o gospodarski krizi	72
Tabela 31: Pearsonovi koeficienti korelacije med postavkami, ki so združene v konstrukt občutenja gospodarske krize, ter med konstrukti, ki sestavljajo finančno pismenost	73
Tabela 32: Koeficienti korelacije med konstrukti nakupnega vedenja ter konstrukti finančne pismenosti	78
Tabela 33: Regresijski model napovedovanja sprememb v nakupnem vedenju (BUY_CHANGE).....	79
Tabela 34: Pearsonovi koeficienti korelacije med postavkami vključenimi v konstrukte nakupnega vedenja ter stopnjo finančne pismenosti (FL)	79
Tabela 35: ANOVA regresijskega modela (BUY_BHV; F_KN, F_BHV, F_LT_ATT)...	80
Tabela 36: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_BHV) s konstrukti finančne pismenosti (F_KN,F_BHV, F_LT_ATT).....	81
Tabela 37: ANOVA regresijskega modela (BUY_BHV; F_KN, F_BHV, F_LT_ATT, mesečni dohodek)	81
Tabela 38: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_BHV) s konstrukti finančne pismenosti (F_KN,F_BHV, F_LT_ATT) in mesečnim dohodkom	82

Tabela 39: ANOVA regresijskega modela (BUY_BHV; F_KN, F_BHV, F_LT_ATT, EC_KN, EC_SENS, mesečni dohodek)	83
Tabela 40: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_BHV) s konstrukti finančne pismenosti (F_KN, F_BHV, F_LT_ATT), mesečnim dohodkom in občutenjem gospodarske krize (EC SENS).....	83
Tabela 41: ANOVA regresijskega modela (BUY_PLAN; F_KN, F_BHV, F_LT_ATT, EC_KN, EC_SENS, mesečni dohodek)	84
Tabela 42: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_PLAN) s konstrukti finančne pismenosti (F_KN, F_BHV, F_LT_ATT), mesečnim dohodkom in občutenjem gospodarske krize (EC SENS).....	85
Tabela 43: ANOVA regresijskega modela napovedovanja vedenja pri trditvi »Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.«	85
Tabela 44: Regresijski model napovedovanja vedenja glede na trditev »Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.«	86
Tabela 45: Pregled hipotez	87

KAZALO SLIK

Slika 1: Model nakupnega vedenja po Kotlerju in Armstrongu	27
Slika 2: Konceptualni model vedenja porabnikov po Hawkinsu et al.....	28
Slika 3: Engel – Blackwell – Miniardov model nakupnega vedenja porabnika.....	29
Slika 4: Odstotek rasti BDP za Slovenijo in EU od leta 2003 do leta 2014.....	43
Slika 5: Stopnja brezposelnost v Sloveniji in EU med leti 2003 in 2014 (v %).....	44
Slika 6: Letna HICP stopnja inflacije v Sloveniji in EU med leti 2003 in 2014 (v %) .	44
Slika 7: Področja preverjanja znanja finančne pismenosti in odstotek pravih odgovorov (v %).....	68
Slika 8: Odstotek udeležencev v raziskavi glede na doseženo oceno stopnje finančne pismenosti (v %).....	69
Slika 9: Odstotek pravih odgovorov	72
Slika 10: Občutenje gospodarske krize posameznikov vključenih v raziskavo (v %)	73
Slika 11: Spremembe nakupnih navad (v %)	75
Slika 12: Odnos do znamk (v %).....	76
Slika 13: Načrtovanje nakupov (v %).....	77
Slika 14: Segmentacija sodelujočih v raziskavi (v %).....	77

UVOD

Področje raziskovanja pričujočega magistrskega dela je vpliv finančne pismenosti na nakupno vedenje porabnikov v času gospodarske krize v Sloveniji. Dandanes gospodarske razmere posameznike silijo k velikemu številu kompleksnih finančnih odločitev, zato potrebujejo posamezniki za uspešno delovanje na tem področju neko osnovno znanje ekonomije ter poznavanje delovanja gospodarstva in finančnih institucij. Posamezniki morajo biti vsaj malo finančno pismeni. Trenutne nestabilne gospodarske razmere ter gospodarska kriza je posameznike prisilila v spremembe svojega finančnega in nakupnega vedenja, zato velja tudi razmisliti in raziskati, ali na nakupno vedenje porabnikov vplivajo še kateri novi dejavniki.

Finančno pismenost razumemo kot kombinacijo zavedanja, znanja, veščin, stališč in vedenj, ki je potrebna za pravilne finančne odločitve in doseganje finančnega blagostanja (Atkinson & Messy, 2012, str. 14). Žal pa raziskave kažejo, da je finančna pismenost nizka, kar posledično pomeni, da posamezniki z nizko stopnjo finančne pismenosti ne razumejo finančnih storitev, ki jih imajo na voljo, in se velikokrat tudi napačno odločajo, kar še poslabša njihov finančni položaj. In seveda obratno, posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti bolje upravljajo s svojim denarjem in na ta način svoj položaj še izboljšujejo (Smyczek & Matysiewicz, 2015, str. 21).

V delu nas torej zanima, ali lahko stopnja finančne pismenosti pomembno napove spremembe v nakupnem vedenju posameznikov in ali bodo posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti boljše pripravljeni na gospodarske razmere med krizo. Glavni razlog za izbor teme je bil relativna neraziskanost področja, saj je finančna pismenost vsaj v Sloveniji zelo malo raziskana. V zadnjih letih sta bili v Sloveniji izvedeni le dve neodvisni raziskavi finančne pismenosti (raziskava PISA 2012 ter raziskava finančne pismenosti časnika Finance).

Namen magistrskega dela je, da se področje finančne pismenosti v Sloveniji boljše razišče in preveri, ali je finančna pismenost sploh povezana z nakupnimi navadami posameznikov, saj raziskav na tem področju še ni bilo izvedenih. Poleg tega želimo preveriti, ali lahko na podlagi podatkov, ki bi jih pridobili z raziskavo, predlagamo določene širše usmeritve oziroma strategije delovanja za pomoč posameznikom, ki jih je gospodarska kriza najbolj prizadela. Cilj magistrskega dela torej je, da s pomočjo analize domače in tuje strokovne literature ter s pomočjo empiričnih raziskovalnih metod ocenimo finančno pismenost v Sloveniji ter njen vpliv na nakupno vedenje porabnikov v času gospodarske krize. Ožje želi magistrsko delo preveriti, ali se zbrani podatki skladajo z definicijo finančne pismenosti Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (v nadaljevanju OECD) ter predstaviti model vpliva finančne pismenosti in ostalih dejavnikov na nakupno vedenje v času krize. Magistrsko delo se ukvarja z vprašanjem, kakšna je stopnja finančne pismenosti med posamezniki vključenimi v raziskavo ter ali le-ti občutijo vpliv gospodarske krize na

njihova življenja. V tem okviru nas zanima tudi, ali so posamezniki med krizo ustrezno spremenili nakupno vedenje ter ali na te spremembe vpliva tudi stopnja finančne pismenosti.

Pri preverjanju hipotez in odgovarjanju na središčna vprašanja uporabljamo različne metode raziskovanja. Teoretski okvir je sestavljen iz analize sekundarnih in primarnih podatkov. V tem delu je predstavljen poglobljen teoretsko-analitičen pregled strokovne literature, različnih raziskav, člankov ter znanstvenih razprav domačih in tujih avtorjev. Pri analizi uporabimo opisno metodo in metodo kompilacije, s pomočjo katere združimo spoznanja različnih avtorjev s področja finančne pismenosti in analitikov vedenja porabnikov v času gospodarske krize.

Za kvantitativno oceno finančne pismenosti in razumevanja gospodarske krize v Sloveniji uporabimo spletni vprašalnik, ki vsebuje vprašanja o razumevanju osnovnih in kompleksnejših ekonomskih pojmov, krajše problemsko zasnovane naloge, ki preverjajo finančno pismenost in odločanje pri osebnih financah, finančno vedenje posameznika in njegov odnos do denarja. Poleg tega vprašalnik vsebuje tudi vprašanja, ki preverjajo zaznave posameznikov o gospodarski krizi v Sloveniji ter njihovo nakupno vedenje. Na ta način kritično ocenimo stopnjo finančne pismenosti v Sloveniji in nakupno vedenje porabnika v času gospodarske krize. Glavne omejitve, s katerimi se srečujemo pri raziskovanju tega področja, so v prvi vrsti sestava vzorca, pri katerem je reprezentativnost nemogoče zagotoviti, ter sestava vprašalnika, predvsem na področju preverjanja znanja finančne pismenosti.

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh delov. Prva dva sestavljata teoretični pregled, zadnji pa empirično raziskavo. V prvem delu magistrskega dela postavimo teoretične temelje za raziskovanje finančne pismenosti – podamo definicijo finančne pismenosti, predstavimo, kako posameznik razvija finančno pismenost, kako finančno pismenost merimo in katere raziskave so že opravile merjenje finančne pismenosti med posamezniki. Na koncu pa utemeljimo še pomen finančne pismenosti za posameznika, za finančne institucije in finančni sistem ter za širše gospodarstvo in družbo.

V drugem delu magistrskega dela se osredotočamo predvsem na nakupno vedenje in gospodarsko krizo. Predstavimo različne modele nakupnega vedenja, dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, proces nakupnega odločanja ter različne vrste nakupnega vedenja. V nadaljevanju se osredotočamo na vzroke in posledice zadnje gospodarske krize v svetu s poudarkom na Sloveniji. Drugi del magistrskega dela zaključimo z vplivom, ki ga je imela gospodarska kriza na nakupno vedenje porabnikov in na spremembe nakupnega vedenje v tem času spet s poudarkom na Sloveniji.

V tretjem, empiričnem delu magistrskega dela predstavljamo rezultate raziskave, pred tem pa opredelimo še problem, namen in cilje raziskave ter metodologijo zbiranja in analize

podatkov. V zadnjem delu magistrskega dela so v razpravi predstavljeni še omejitve raziskave, priporočila za nadaljnje raziskovanje področja in zaključki.

1 FINANČNA PISMENOST

1.1 Opredelitev pojma

Finančna pismenost je v strokovni literaturi opredeljena na različne načine. Hilgert, Hogarth in Beverly (2003) jo opredeljujejo zelo široko, in sicer kot finančno znanje. Organizacija *Financial Industry Regulation Authority* (v nadaljevanju FINRA, 2003, str. 2) finančno pismenost opredeljuje kot osnovno razumevanje delovanja trga, instrumentov, organizacij ter regulacij različnih finančnih trgov, ki ga ima povprečni investitor. Moore (2003, str. 29) trdi, da je posameznik finančno pismen takrat, ko poseduje znanje in veščine, ki jih uporablja pri delovanju na trgih, znanje in veščine finančne pismenosti pa si pridobi lahko le s praktičnimi izkušnjami ter aktivnim povezovanjem znanja. Moore prav tako trdi, da več znanja kot ima posameznik na področju finančne pismenosti, bolj sofisticirane in kompetentne so njegove finančne odločitve. Mandell (2007, str. 163–164) definira finančno pismenost kot zmožnost ocenjevanja novih in kompleksnih finančnih instrumentov in uporabe teh instrumentov v praksi na podlagi preišljene odločitve glede na uporabnost in dolgoročno najboljši donos instrumentov. Organizacija *National Council on Economic Education* (v nadaljevanju NCEE, 2005, str. 3) definira finančno pismenost kot poznavanje osnovnih ekonomskih načel, znanje o gospodarstvu ter razumevanje nekaterih ključnih ekonomskih terminov.

Lusardijeva in Mitchellova (2007, str. 36) finančno pismenost spet definirata malo drugače, in sicer kot poznavanje osnovnih ekonomskih konceptov, ki so pomembni pri varčevanju in investicijskih odločitvah. Lusardijeva skupaj s Tufanom (2008, str. 1) v drugem članku, ki se osredotoča na dolg, za finančno pismenost znova poda malce spremenjeno definicijo. Njuna definicija se opira na finančno znanje o dolgu, zato pravita, da je finančna pismenost zmožnost odločanja glede enostavnih pogodb, ki se vežejo na dolg, predvsem tistih, kjer je potrebno posedovati znanje o obrestovanju, ki se kaže pri vsakodnevnih finančnih odločitvah. Spet v tretjem članku Lusardijeva (2008, str. 2) definira finančno pismenost kot znanje o osnovnih finančnih konceptih, kot so obrestovanje, razlika med nominalnimi in realnimi vrednostmi ter osnove razpršitve tveganja.

Kot je razvidno iz zgornjih odstavkov, obstaja kar veliko število definicij finančne pismenosti, kljub vsemu pa so si vse v nekaterih skupnih točkah zelo podobne. Ključne točke iz zgornjih definicij lahko strnemo in zaključimo, da je finančna pismenost specifična oblika znanja, zmožnost ali veščina uporabe tega znanja, lastna zaznava znanja, ki ga posameznik poseduje na področjih povezanih s financami, pravilno finančno obnašanje ter finančne izkušnje (Hung, Parker & Yoong, 2009). Temelj večine definicij je

torej znanje oziroma razumevanje vsega, kar spada v ekonomsko sfero, vendar pa različne definicije zahtevajo različno stopnjo znanja, da se posameznika smatra kot finančno pismenega. Zato Hung et al. (2009, str. 12) podajo definicijo, ki v svojem bistvu zaobjema vse zgoraj naštetje: »Finančna pismenost je znanje o osnovnih ekonomskih in finančnih konceptih, zmožnost uporabe tega znanja in finančnih spretnosti pri učinkovitem upravljanju finančnih sredstev za finančno dobrobit posameznika skozi celotno njegovo življenje.«

Podobno definicijo finančne pismenosti je oblikovala tudi OECD, ki finančno pismenost opisuje kot kombinacijo porabnikovega/investitorjevega razumevanja finančnih storitev in konceptov, njegovo zmožnost in samozaupanje pri razumevanju finančnih tveganj, finančnih priložnosti in pri odločanju na finančnem področju, njegovo znanje o tem, kam se obrniti po pomoč ter s katerimi dejavnostmi lahko izboljša svojo finančno dobrobit (OECD, DFID & World Bank Group, 2009, str. 2). Na malo bolj splošen način OECD finančno pismenost predstavi kot kombinacijo ozaveščenosti, znanja, sposobnosti, stališč in vedenja, ki je nujna za pravilne finančne odločitve in doseganje finančne dobrobiti posameznika (Atkinson & Messy, 2012, str. 14). Na nekaterih mestih OECD svojo definicijo dopolni še s tem, da ima finančno pismen posameznik pozitiven vpliv tudi na družbo, v kateri živi, ter na lastno možnost sodelovanja v gospodarski sferi (OECD, 2012). Kot lahko vidimo, je finančna pismenost širok pojem, ki vključuje tako posedovanje informacij ter ustrezno vedenje posameznika in je pomemben koncept za vse porabnike ne glede na količino razpoložljivih finančnih sredstev.

Iz zgoraj opisanega lahko torej sklepamo, da je finančna pismenost skupek znanja in sposobnosti, ki posamezniku pomaga razumeti finančne koncepte, ki jih potrebuje za tehtno finančno odločanje, ter finančne produkte, ki vplivajo na njegovo dobrobit (Investor Education Fund, 2012). Če želi biti posameznik finančno pismen, potem mora biti sposoben:

- razumeti ključne finančne produkte (bančni račun, hipoteka, različna varčevanja, investicije, delnice itd.), ki jih potrebuje v vsakdanjem življenju;
- razumeti temeljne finančne koncepte (obrestovanje, obrestna mera, diverzifikacija tveganja, donos naložb itd.);
- se pogovarjati o denarju in finančnih vprašanjih;
- se pravilno odločati o varčevanju, porabi, upravljanju dolga;
- se hitro in pravilno odzivati na spremembe v gospodarstvu, kot so nedavni zlom finančnih trgov, povečanje brezposelnosti ter grožnja hitre inflacije.

Finančna pismenost je pomembna za uporabnike finančnih storitev, za finančni sistem in širše gospodarstvo. Vpliva na način varčevanja posameznikov, na način izposojanja finančnih sredstev ter investiranje in upravljanje svojih finančnih zadev. Posredno finančna pismenost določa posameznikovo bogastvo in dohodek ter tako vpliva na odločitve

posameznikov o njihovem življenjskem stilu (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 37). Ker finančna pismenost vpliva na vedenje porabnikov, posredno vpliva tudi na delovanje finančnih institucij (npr. na delovanje bank, nebančnih institucij, ki se ukvarjajo z depoziti, ter na delovanje zavarovalnic), ki se prilagajajo zahtevam porabnikov s storitvami, ki jih ponujajo. Poleg tega vpliva tudi na odločitve posameznikov o investicijah, ki vključujejo razmerje med tveganjem in donosnostjo, kar posredno vpliva tudi na razporeditev sredstev v gospodarstvu.

Vse zgoraj našteje definicije se opirajo predvsem na posameznikovo upravljanje z osebnimi financami ter razumevanje pojmov, ki so s tem povezani, izpustijo pa posameznikovo razumevanje širšega delovanja bank in države na finančnem področju. V času finančne krize ter sprejemanju različnih protikriznih ukrepov je pri vsakodnevnih finančnih odločitvah poleg osnovnih ekonomskih pojmov ključno tudi razumevanje delovanja bank in vlade. Pri vsem tem je pomembno posameznikovo predvidevanje posledic odločitev bank, vlade in vladnih ukrepov na osebne finance in na njegove finančne odločitve. Iz teh razlogov Davies (2012, str. 6) predlaga, da bi se definicija finančne pismenosti razširila še na področja razumevanja delovanja finančnega sektorja ter javnih financ. Avtor poleg tega tudi trdi, da demokratični proces in finančna dobrobit zahteva volivce, ki s svojim finančnim razumevanjem ustvarjajo funkcionalne spodbude za vladne odločitve na gospodarskem in finančnem področju.

Davies (2012, str. 6–8) v Tabeli 1 poda nekaj predlogov, kako in s katerimi pojmi razširiti definicijo finančne pismenosti še na področje finančnega sektorja ter javnih financ.

Tabela 1: Elementi razširjene definicije finančne pismenosti

	Posameznik	Banka	Vlada/Država
Denarni tokovi in bilanca stanja	Oblikovanje proračuna; varčevanje in zadolževanje; likvidnost in stečaj;	Posojilne in depozitne obrestne mere; likvidnost	Proračunski primanjkljaj in javni dolg
Časovna vrednost denarja, tveganje in zavarovanje	Napovedi dohodkov in izdatkov; tveganja pri zadolževanju; težave z obveščenostjo o ponudnikih	Varnost pri posojilih; slabi dolgovi; tveganja pri posojilih ter asimetrične informacije;	Posojanje državi: kako varno je; trenutna »finančna kriza«; Neizpolnjene obveznosti držav in njihov vpliv na države
Inflacija	Realne in nominalne vrednosti; splošna in osebna inflacija	Realne in nominalne obrestne mere	Nizka inflacija kot politika države; Inflacija in javni dolg

Vir: P. Davies, Financial literacy in the context of democracy, 2012, str. 7, Slika 3.

V prvem stolpcu zgornje tabele so večinoma termini, ki so že vključeni v obstoječe definicije finančne pismenosti in se nanašajo na posameznika. V drugem stolpcu so

termini, ki so pomembni za razumevanje delovanja bank, v tretjem pa termini pomembni za razumevanje delovanja vlade oziroma države. Prva vrstica se osredotoča na kratkoročne finančne zadeve, medtem ko se druga vrstica tabele osredotoča na srednjeročno ali dolgoročno finančno planiranje. V zgornji tabeli je inflaciji namenjena ločena vrstica, saj je sistemski fenomen in jo je, kljub temu da je zelo pomembna tako pri kratkoročnem kot pri dolgoročnem odločanju, za boljše razumevanje potrebno obravnavati ločeno od kratkoročnega in dolgoročnega finančnega upravljanja. Za posameznika je zelo pomembno, da razlikuje med realnimi in nominalnimi vrednostmi in da se zaveda, da so mere inflacije, ki jih občuti posameznik, lahko drugačne od navedenih povprečnih mer inflacije (Davies, 2012, str. 6–8).

Drugi stolpec tabele poskuša odgovoriti na vprašanje, kaj mora posameznik kot državljan vedeti o delovanju bank in bančnega sistema na vsakem od treh naštetih področji. Nekateri od teh elementov so že vključeni v obstoječe definicije finančne pismenosti, vendar je spet v ospredju posameznik in njegovo razumevanje finančnih produktov. Na tem mestu pa se pojavi težava vse večje kompleksnosti finančnih instrumentov, kar otežuje odločanje porabnikov v skladu z lastnimi interesi, saj se navadno odločajo na podlagi informacij, ki jih imajo o banki, in ne na podlagi njihovega lastnega razumevanja določenega finančnega instrumenta. Na ta način se ustvarjajo okoliščine, kjer se državljanji zanašajo na svojo vlado, da jim preko predpisov in zakonov zagotovi vsaj delno zaščito. Na tem mestu pa morajo državljanji znati tudi izraziti svoje želje in zahteve, zato morajo biti dovolj informirani, da zaznajo težavo in da jo znajo dovolj jasno izraziti za politično presojo. Državljanji morajo torej zaznati asimetrične informacije in hkrati zaznati namene bank, da bodo te informacije uporabile v svojo korist (Davies, 2012, str. 6–8).

Zadnji stolpec je namenjen vlogi, ki jo ima na področju finančne pismenosti vlada. Finančno pismen državljan bi vsaj približno moral poznati odgovore na vprašanja kot so: kako razumeti javni dolg; ali je javni dolg enak dolgu v gospodinjstvu, če državo primerjamo z gospodinjstvom; kdaj je dobro za državo, da se zadolžuje ipd. Pomembno vlogo pri tem igra izobraževanje, ki bi moralo predvsem mladim ljudem pomagati pri razumevanju podobnosti in razlik med javnim dolgom in dolgom gospodinjstva. Državljanji se morajo namreč zavedati, da vlade lahko preživijo z več ali manj stalnim dolgom, česar si gospodinjstvo ne more privoščiti. Če državljanji ne razumejo, da javni dolg ni primerljiv z dolgom gospodinjstva, ustvarjajo slabo demokratično okolje za delovanje in obnašanje vlade. Demokracije je zdrava takrat, ko državljanji razumejo obnašanje vlade, kar vključuje tudi osnovno razumevanje vladnih financ, in zato vplivajo na vlade, da pripravijo ustrezno zakonodajo in regulacije (Davies, 2012, str. 6–8).

Lahko bi rekli, da so obstoječe definicije finančne pismenosti v splošnem precej omejene. Vse se osredotočajo le na posameznika in njegovo odgovornost za pravilne odločitve na področju osebnih financ, izpuščajo pa obnašanje in odgovornost bank in vlad. Če bi posamezniki imeli dovolj finančnega znanja o delovanju bank in odgovornosti, pristojnosti

ter moči, ki jih ima na tem področju vlada, bi lahko s pritiski vplivali na politiko, da bi se oblikovali ugodni pogoji na ekonomskem področju.

1.2 Razvoj in razvijanje finančne pismenosti posameznika

Da odrasla oseba lahko razvije finančno pismenost, mora najprej usvojiti določeno stopnjo numeričnih sposobnosti, razumevanja denarja in samega ekonomskega sistema. Ta razvoj se prične že pri samem rojstvu in je odvisen od kognitivnih sposobnosti otroka, okolja v katerem živi in kulture, v katero je rojen. Kljub temu pa lahko razvojne stopnje razumevanja denarja in ekonomskega sistema od otroštva do odraslosti razdelimo na določene faze.

Strauss (1952) je v svoji analizi identificiral 9 stopenj v razvoju razumevanja denarja od otroštva dalje. Pred prvo stopnjo, ki jo je poimenoval stopnja 0 in traja od 3 let do 4 let in pol, otroci lahko razlikujejo med denarjem in ostalimi subjekti, vendar pa ne razlikujejo med različnimi kovanci in se jim le bežno zdi, da je denar na nekakšen način povezan z nakupovanjem. V fazi 1 se otroci že zavedajo, da lahko z denarjem nekaj kupijo, vendar mislijo, da lahko katerikoli kovanec ali bankovec kupi karkoli. V fazi 2 se že zavedajo, da so nekateri kovanci in bankovci vrednejši od drugih, vendar mislijo, da lahko npr. s kovancem za 1 EUR kupimo le stvar, ki je vredna 1 EUR, ne moremo pa kupiti stvari, ki je vredna 50 centov. Poleg tega pa predvidevajo, da trgovec vedno vrne nekaj denarja kot del transakcije. Bolj kot otrok odrašča, bolj je njegovo razumevanje denarja in transakcij sofisticirano. V fazi 4 otrok že razume, da mora stranka trgovcu plačati za storitev ali nakup in tako trgovec zasluži denar. Do faze 9 otrok že razume koncept dobička. Strauss in Schuessler (1951) v svoji raziskavi ne poročata o razlikah med spoloma ali razlikah glede na socio-ekonomski status otroka.

Bertijeva in Bombijeva (1988) sta Straussovo in Schuesslerjevo teorijo še nadgradili z raziskovanjem razumevanja denarja mlajših otrok ter mišljenja otrok o tem, od kje prihaja denar. Razvoj razumevanja denarja sta razdelili na 5 faz in stanje 0, ko se otrok sploh še ne zaveda obstoja denarja. V prvi fazi (4 – 5 let) otrok razume, da denar obstaja in da se z njim lahko nekaj kupi, vendar ne razlikuje med kovanci in bankovci. V tej fazi se otroci še ne zavedajo, da mora denar od nekod prihajati, o tem sploh še ne razmišljajo. V drugi fazi se otrok zaveda, da ne bo vsaka oblika denarja kupila vsega, vendar pa je otrokovo razumevanje denarja še vedno zelo široko. Na tej stopnji se otrok zaveda razlike med kovanci in bankovci in ve, da so bankovci vrednejši od kovancev. Otrok meni, da denar prihaja iz banke, ne naredi pa povezave, da je za denar (plačo) potrebno delati. Na tretji stopnji otrok ve, da včasih za določeno stvar nima dovolj denarja, misli pa, da denar dobimo od trgovca, ko pri njem nekaj kupimo (ko le-ta vrne drobiž). Na četrti stopnji (7 – 8 let) se otrok zaveda, da za nakup določene stvari potrebuje točno določen znesek denarja, izvor denarja pa končno poveže z delom. Na peti stopnji pa otrok spozna, da lahko

določeno stvar kupi z več denarja kot je ta stvar vredna, nazaj pa dobi razliko med vplačanim denarjem in vrednostjo nakupljene stvari v obliki drobiža.

Novejše raziskave se predvsem ukvarjajo s kulturnimi razlikami razumevanja denarja in ekonomije. Bonn in Webley (2000) sta v Južnoafriški republiki raziskovala razlike v razumevanju denarja otrok glede na socialni kontekst, v katerem otroci odraščajo. Raziskovala sta otrokovo razumevanje ekonomije in gospodarstva v okolju, kjer obstajajo velike razlike v razdelitvi bogastva glede na raso in kjer je bila v preteklosti socialna mobilnost za revne zelo omejena. Ugotovila sta, da otroci iz tega dela sveta razumejo izvor denarja in gospodarstvo podobno kot otroci iz drugih delov sveta, vendar na njihove odgovore vpliva kultura in okolje, v katerem živijo. Tako so na vprašanje, od kod prihaja denar, odgovarjali, da prihaja od Boga, Nelsona Mandele, belcev, vlade, iz tovarne ali iz rudnika. Odgovori otrok so bili kratki in konkretni. S starostjo so postajali odgovori otrok bolj sofisticirani – vse manj je bilo odgovorov, da denar prihaja od osebe (Bog, Nelson Mandela, belci), in vse več je bilo odgovorov, da je za denar potrebno delati (denar ljudje dobijo z delom v tovarni, z delom v rudniku). Prav tako so bile razlike v razumevanju denarja med revnejšimi otroki iz ruralnih področij in otroki iz bogatejših družin v urbanem okolju. Revnejši otroci so izkazali najnižjo stopnjo razumevanja denarja in izvora denarja.

Veliko avtorjev se je ukvarjalo tudi z otrokovim razumevanjem bank in dobička bank (npr. Berti & Bombi, 1988; Bonn & Webley, 2000; Jahoda, 1981, Ng, 1983, 1985 idr. v Webley, 2005). Ugotovili so, da otroci na prvi stopnji sploh ne razumejo bank in njihovega delovanja. Banka je zanje le mesto, kjer je denar na varnem, v primeru če ga hoče kdo ukrasti. Na naslednji stopnji otroci razumejo koncept obresti na depozite – zavedajo se, da deponent prejme nazaj več denarja, kot ga je vložil, vendar še ne razumejo, zakaj je tako. Večina otrok vključenih v Jahodovo raziskavo (1981), ki je bila ali na prvi ali na drugi stopnji razumevanja, je bila stara 11 let. Na naslednji stopnji otroci menijo, da so obresti za depozite višje od obresti za posojila, nato pa menijo, da so obresti za depozite enake kot obresti za posojila. Večina 15-letnikov vključenih v raziskavo je bila na eni od teh dveh stopenj. Šele po prehodu vseh teh stopenj se razvije pravilno razumevanje delovanja bank, vendar moramo na tem mestu opozoriti, da je le 18 otrok od 96 sodelujočih v Jahodovi raziskavi usvojilo pravilno razumevanje koncepta.

Tudi z raziskovanjem varčevanja pri otrocih se je ukvarjalo precej raziskovalcev (npr. Furnham & Thomas, 1984; Ward, Wickman & Wartella, 1977; Berti, 1993 v Webley, 2005). Webley et al. (2005) so ugotovili, da se mora pri razvoju razumevanja varčevanja in same dejavnosti varčevanja otrok odviti precejšnje število različnih procesov. Ugotovili so namreč, da otroci pri 6-ih letih vedo, da je varčevanje dobro. Zavedajo se, da so samokontrola, potrpljenje in varčnost vrline, vendar pa samega varčevanja ne marajo preveč, prav tako pa niso prav posebej dobri varčevalci, nekateri celo menijo, da je denar, ki ga varčujejo, izgubljen denar. Največja razlika pri razumevanju varčevanja se zgodi med 6 in 9 leti, saj pri teh letih otroci že vidijo varčevanje kot strategijo za zavarovanje denarja

pred notranjimi in zunanji skušnjavami. Večina otrok starih med 9 in 12 let vključenih v raziskavo pa že razume funkcijo varčevanja.

Le malo raziskav je bilo izvedenih na področju otrokovega razvoja razumevanja lastnine in premoženja, bogastva in revščine, podjetništva, cen, plačnega sistema, nakupov in prodaje ter dobička (Gunter & Furnham, 1998, str. 71). Kljub temu pa raziskave, ki so bile narejene na teh področjih, kažejo, da otroci razumejo koncept dobička šele, ko razumejo najprej povezavo med nakupom po nižji ceni in prodajo po višji ceni. Starejši kot so otroci, bolje razumejo koncept dobička. So pa raziskave pokazale, da otroci, ki so aktivneje vključeni v trgovino (npr. raziskava med otroci v Zimbabveju), prej razumejo delovanje zakonitosti trgovanja in dobička (Webley, 2005, str. 51).

Malo raziskav pa se ukvarja tudi z znanjem in razumevanjem mladih o davkih, obrestnih merah ter nihanju gospodarstva (npr. z gospodarskim razcvetom, recesijo, depresijo, okrevaljem gospodarstva ipd.) (Gunther & Furnham, 1998, str. 71), predvsem ker obstaja prepričanje, da so to pojmi, ki so zelo kompleksni in jih otroci težko razumejo. Raziskava Zabukovčeve in Poliča (1990) je pokazala, da otroci kljub temu, da določenih pojmov ne razumejo, vseeno zaznavajo spremembe v njihovem okolju, kar pomeni, da zaznajo gospodarsko krizo ali gospodarski razcvet.

Na podlagi izvedenih raziskav lahko zaključimo, da otroci pri 11 ali 12 letih že dosežejo razumevanje denarja in ekonomije odraslega. Na tej stopnji potrebujejo le še izkušnje, da lahko na primer razumejo kompleksno delovanje ekonomskih institucij, vendar pa je sposobnost razumevanja ekonomske strukture v osnovi že taka kot pri odrasli osebi (Webley, 2005, str. 62).

Da posameznik doseže razumevanje ekonomskih struktur odraslega, mora najprej usvojiti razumevanje različnih konceptov, ki so sestavni elementi gospodarstva in osebnih financ (Scheinholtz, Holden & Kalish, 2012). Najprej mora razumeti števila in z njimi znati računati. Razviti mora občutek, kaj je več in kaj je manj, in ko razume števila, lahko razume koncept varčevanja in potrošnje ter interpretira finančne ukrepe in vzorce. Poleg tega mora posameznik razumeti koncept časa, zlasti ker je večina odločitev na področju osebnih financ povezana s časom. Predvsem mora razumeti koncept odlaganja zadovoljitve, kar je najbolj pomembno pri varčevanju. Poleg razumevanja števil in časa mora posameznik usvojiti tudi razumevanje koncepta denarja, od kje prihaja, in koncept dohodka, saj le tako lahko razume, zakaj prihaja do menjave. Razumeti mora tudi delovanje trga in menjave med posamezniki in med institucijami ter pogoje delovanja denarnih transakcij med posamezniki in spremembe v vrednosti teh transakcij skozi čas. Pomemben del otrokovega razumevanja osebnih financ je njegova sposobnost razumevanja funkcije denarja kot sredstva menjave in zaupanje, da je rezultat menjave enak tudi z drugimi posamezniki in ne le znotraj družine in med prijatelji. Sposoben mora biti razumeti delovanje institucij, ki so povezane z delovanjem finančnega sistema (npr.

banke), poleg tega pa se mora otrok tudi naučiti odgovornega odločanja. Biti mora sposoben razumeti informacije, ki so mu na razpolago, ter jih ustrezno uporabiti, oceniti mora stroške in dobiček ter sprejeti finančno tveganje. Otrok mora biti sposoben razumeti, da je za doseg določenega cilja potrebno včasih tudi zatiranje določenih želja, čeprav le začasno. Na tem mestu je pomembno, da je otrok sposoben razviti določeno stopnjo samokontrole, ki je zelo pomembna pri odločitvah na finančnem področju.

Poleg kognitivnih sposobnosti, ki jih ima otrok, in stopenj v razvoju, ki potekajo z roko v roki s kognitivnim razvojem otroka, na finančno pismenost vplivajo tudi izkušnje in okolje, v katerem otrok živi. Otrok preko različnih aktivnosti spoznava zakonitosti finančnega sveta in se tako uči. Izkušnje z denarjem in osebnimi financami otrok pridobi preko upravljanja z žepnino, varčevanja za otroke v banki ali v šolski hranilnici, preko različnih izobraževanj, medijev itd. Predstave in prepričanja o gospodarstvu, osebnih financah in ekonomiji na sploh, ki jih posameznik pridobi skozi svoj osebni razvoj, pa lahko celo vplivajo na odločitev o nadaljnjem šolanju, karieri in celo na odločitev, za katero stranko se bo posameznik odločil na volitvah (Gunter & Furnham, 1998, str. 66).

1.3 Merjenje finančne pismenosti

Prvi poskusi merjenja finančne pismenosti so se pojavili leta 1990, ko je Ameriška porabniška zveza (angl. *Consumer Federation of America*) začela izvajati serijo raziskav »Znanje porabnikov« (angl. *Consumer Knowledge*). V raziskavo so bile vključene različne populacije, vključevala pa je vprašanja o porabniških posojilih, bančnih računih, zavarovanju in o večjih porabniških izdatkih, kot so na primer nakup stanovanja, hrane in avtomobila. Leta 2004 sta Lusardijeva in Mitchellova (2006) raziskavi o zdravju in upokojitvi (angl. *Health and Retirement Study*) med Američani dodali tri finančna vprašanja, ki so z manjšimi variacijami postala temelj vseh nadaljnjih raziskav finančne pismenosti. Ta tri vprašanja merijo znanje o treh ključnih finančnih konceptih: obrestovanje, realne obrestne mere in diverzifikacijo tveganja (glej Prilogo 1). Ta vprašanja so bila tudi vključena v merjenje finančnih sposobnosti ameriške nacionalne raziskave *National Financial Capability Study* (v nadaljevanju NFCS), vendar so bila dopolnjena še z dvema vprašanjema (glej Prilogo 1), ki se nanašata na hipotekarne obresti ter cene obveznic (Hastings, Madrian & Skimmyhorn, 2012, str. 10).

Kljub temu, da so tri vprašanja, ki sta jih oblikovali Lusardijeva in Mitchellova, postala nekakšen mednarodni standard pri merjenju finančne pismenosti, še vedno ni odgovora na vprašanje, kaj naj bi bil najboljši standard za merjenje in ocenjevanje vedenjskih sposobnosti na področju finančne pismenosti. Predvsem ni jasno, katera vprašanja so sploh primerna za merjenje finančne pismenosti ter katera so najbolj učinkovita. V strokovni literaturi lahko najdemo merske instrumente, ki obsegajo od treh vprašanj (tri vprašanja Lusardijeve in Mitchellove), pet vprašanj (vprašanja iz raziskave NFCS) ter do petdeset

vprašanj (raziskava JumpStart-a¹) in več. Na vprašanji, kateri od merskih instrumentov je boljši in ali uporaba dodatnih vprašanj bolje razloži vedenje posameznika, ni odgovora, saj je bilo na tem področju narejenih premalo raziskav, ki bi ocenile relativno učinkovitost različnih merskih instrumentov (Hastings et. al., 2012, str. 12).

Hung et al. (2009) so v raziskavi, ki je obravnavala 18 različnih študij finančne pismenosti, ugotovili, da je najbolj razširjen pristop merjenja finančne pismenosti število ali delež pravih odgovorov na testu znanja. Vse obravnavane raziskave so uporabile tovrsten pristop, dve raziskavi pa sta merjenje finančne pismenosti nadgradili še s faktorsko analizo, s katero sta oblikovali indekse, ki so vsako posamezno vprašanje na testu znanja obtežili. Prav tako so v okviru raziskave različnih študij finančne pismenosti Hung et al. (2009) na podlagi podatkov, zbranih v okviru *RAND American Life Panel*² med štirimi različnimi ciklusi, ugotovili, da so rezultati različnih testov znanja močno povezani med seboj. Poleg tega imajo vprašanja, ki se v vseh ciklih raziskave ponavljajo, visoko zanesljivost, vendar pa rezultati testov znanja z rezultati vprašalnikov, ki merijo vedenje, niso povezani tako močno. Kljub vsemu še vedno ni dokazano, ali testi znanja zagotavljajo dovolj natančno merjenje finančne pismenosti in posledično finančne sposobnosti posameznika. Vsak posameznik se namreč odloča na podlagi različnih informacij, ki jih pridobi iz različnih virov (internet, brošure, nasveti prijateljev in družine ipd.), kar pa pri testiranju ni možno, saj se mora posameznik odločiti takoj in nima časa za posvetovanje in informiranje. Zaradi tega lahko pride do razlik med odgovori na testih znanja in dejansko odločitvijo posameznika v resničnem življenju (Hastings et. al., 2012, str. 12–13).

Finančno pismenost nekatere študije merijo tudi tako, da posamezniki sami ocenijo svoje sposobnosti in znanje na finančnem področju oziroma da posamezniki ocenijo, v kolikšni meri zaupajo lastnim finančnim sposobnostim. V večini raziskav raziskovalci uporabljajo kombinacije testa znanja in samoocene sposobnosti in znanja. Kljub vsemu pa ima samoocena znanja in sposobnosti tudi pomanjkljivosti. Samoocene posameznikov in dejanske finančne odločitve posameznikov med sabo včasih niso povezane, poleg tega so posamezniki velikokrat glede svojih sposobnosti precej optimistični in jih precenjujejo. Kljub vsemu pa so v splošnem samoocena finančnih sposobnosti in objektivnejše mere finančne pismenosti med sabo pozitivno povezane, poleg tega pa tudi samoocene finančnih sposobnosti in zaupanja v lastne finančne sposobnosti lahko napovedujejo rezultat na testih znanja finančne pismenosti (Hastings et. al. 2012, str. 13).

¹ Raziskava med ameriškimi srednješolci in študenti, ki poteka vsaki dve leti in ki meri znanje in spretnosti pri upravljanju osebnih financ za doživljenjsko finančno dobrobit.

² RAND je neprofitna korporacija, ki s pomočjo raziskav in analiz pomaga pri izboljšanju politik in odločanja na področju zdravja, izobraževanja, nacionalne varnosti, mednarodnih odnosov, zakonodaje in poslovanja, okolja itn. V skupino *RAND American Life Panel* je vključenih približno 5.000 posameznikov starejših od 18 let, ki prostovoljno sodelujejo v različnih raziskavah vsaj dvakrat na mesec (RAND, 2012). V okviru teh raziskav udeleženci odgovarjajo tudi na vprašanja, ki se nanašajo na finančno pismenost, in sicer v okviru treh različnih testov znanja v obsegu 13, 23 ali 70 vprašanj ter enega vprašalnika o vedenju, ki preverja dosežek pri nalogi, ki preverja hipotetično odločanje v določeni finančni situaciji.

Kot že rečeno, se v literaturi največkrat kot načina merjenja finančne pismenosti pojavljata test znanja ter samoocena sposobnosti, vendar pa obstajajo še drugi pristopi merjenja. Eden od alternativnih načinov je identifikacija posameznikov, ki izkazujejo visoko stopnjo finančnega znanja in sofisticiranega finančnega vedenja (npr. dosledno refinanciranje hipoteke, ko obrestne mere padejo), in nato uporaba teh indikatorjev za napovedovanje rezultatov. Takšen pristop je v nekaterih primerih bolj uspešen za napovedovanje vedenja posameznika kot pa tradicionalni načini merjenja finančne pismenosti. Nekateri raziskovalci trdijo, da ta način merjenja finančne pismenosti poveča notranjo veljavnost za napovedovanje posameznikovih odločitev na določenih področjih (npr. odločitve na področju portfelja ali na področju pokojninskega varčevanja), hkrati pa tudi na področju ostalih splošnejših kazalnikov finančne pismenosti spodbuja raziskovanje in zahtevo po večji veljavnosti (Hastings et. al. 2012, str. 14).

Vsak analitičen pristop, ki zahteva oblikovanje instrumenta za merjenje, mora temeljiti na štirih elementih (Pedhazur & Pedhazur Schmelkin, 1991, str. 59):

- definicija konstrukta (omogoča operacionalizacijo, ki mora biti popolna in mora različne konstrukte med sabo popolnoma razlikovati),
- vsebina elementa (določa vsebino in velikokrat vključuje elemente iz relevantnih domen kot indikatorje določenega konstrukta),
- metoda merjenja (določa strukturo, kot na primer, na kakšen način se bo zbiralo podatke, število, ubeseditev in vrstni red elementov, ki so vključeni v merski instrument, ter pogoje izvedbe merjenja) ter
- proces ocenjevanja (pomembno sredstvo ocenjevanja, komuniciranja in zagotavljanja konsistentnosti testiranja ter interpretacije rezultatov zbranih s pomočjo merskega instrumenta).

Večina avtorjev svoje definicije razčleni na več konceptov, ki jih mora posameznik razumeti, da lahko avtor oceni stopnjo posameznikove finančne pismenosti. Glede na našete definicije iz prejšnjega poglavja so nekateri koncepti sledeči: razumevanje sistema kapitalskega trga, finančnih instrumentov in delovanja finančnih institucij, denarni tokovi znotraj gospodinjstva, razumevanje osnovnih ekonomskih konceptov, vedenje posameznika na trgih, razumevanje delovanja gospodarstva ter čisto na koncu še uporaba znanja in razumevanja vseh zgoraj naštetih konceptov v praksi. V Prilogi 2 je predstavljen pregled nekaterih že omenjenih raziskav finančne pismenosti ter načini merjenja, ki so jih avtorji uporabili.

Hustonova (2010, str. 297–302) je v članku, kjer predstavlja različne načine merjenja finančne pismenosti, podrobno pregledala 71 posameznih študij 50 različnih avtorjev, ki temeljijo na 52 različnih bazah podatkov. Večina baz podatkov je bila zbrana na vzorcu v Združenih državah Amerike. Študije so bile objavljene v različnih revijah, ki vključujejo strokovne revije ter znanstvene konference. Kljub temu, da predstavljene študije

najverjetneje ne vključujejo čisto vseh strokovnih člankov, ki se nanašajo na merjenje finančne pismenosti, pa vseeno predstavljajo večino študij izdanih na to temo med leti 1996 in 2008. Ugotovila je, da standardizirano merjenje finančne pismenosti preprečujejo tri težave: odsotnost konceptualizacije in definicij pri samem konstrukt finančne pismenosti, vsebina instrumenta ter interpretacija instrumenta (Huston, 2010, str. 305). Približno tri četrtine analiziranih študij nima točno oblikovanih konstruktov, ki jih pri merjenju uporablja, ostale pa uporabljajo definicije, kjer zamenjujejo elemente, kot so znanje, zmožnost, rezultat. Ker študije nimajo natančno in konsistentno konceptualiziranih konstruktov, primerjalna analiza ali ocena stopnje finančne pismenosti in posledičen vpliv na finančno dobrobit posameznika nista možni. Naslednja težava, ki preprečuje standardiziran pristop k merjenju finančne pismenosti, je uporaba merskega instrumenta, ki ne meri vseh komponent pojma finančne pismenosti. Le četrtina analiziranih študij je merila vse komponente osebnih financ. Tretja pomanjkljivost, ki se pokaže, pa je, da kar 88 % študij ni podalo smernic za interpretacijo izmerjenih rezultatov (Huston, 2012, 305–306).

Za učinkovito merjenje finančne pismenosti je torej najprej potrebno ustrezno definirati pojem ter samo definicijo razčleniti na manjše merljive koncepte oziroma področja, saj je število postavk v merskem elementu v veliki meri odvisno prav od števila merjenih konceptov. Kim in Mueller (1978, str. 29) sta ocenila, da naj bi bilo v merskem instrumentu za oceno vsakega od konceptov od tri do pet postavk. Torej bi bilo za merjenje določenega pojma, ki je razdeljen na štiri koncepte, potrebno oblikovati najmanj od dvanajst do dvajset postavk (vprašanj). Če izhajamo iz njune teorije, so potem začetni instrumenti merjenja finančne pismenosti, ki zajemajo le 3 oziroma 5 vprašanj, nezadostni, saj ne zajamejo celotnega človeškega kapitala na področju osebnih financ.

Tako kot ne najdemo enotne definicije finančne pismenosti tudi standardiziran instrument za merjenje finančne pismenosti ne obstaja, kar pomeni, da uporablja vsak raziskovalec finančne pismenosti svojo metodologijo merjenja. Tudi OECD je v okviru Mednarodne mreže finančnega izobraževanja (v nadaljevanju INFE) razvila svoj instrument za merjenje finančne pismenosti, ki ima širšo uporabo, poleg tega je v zadnjem ciklu raziskave PISA merila tudi znanje finančne pismenosti pri 15-letnikih.

1.3.1 Merjenje finančne pismenosti v OECD

1.3.1.1 International Network on Financial Education (INFE)

Mednarodna mreža finančnega izobraževanja (angl. *International Network on Financial Education – INFE*) pri OECD je razvila merski instrument, ki se ga lahko uporabi za merjenje finančne pismenosti pri odraslih iz različnih socio-ekonomskih okolij v različnih državah sveta. Merski instrument je oblikovan tako, da se ga lahko uporablja kot osebni intervju ali pa kot telefonski intervju. Vprašanja so bila oblikovana na podlagi dobrih praks

že obstoječih raziskav finančne pismenosti. Vprašanja pokrivajo predvsem področje finančnega znanja, vedenja posameznika na finančnem področju in odnosa do različnih elementov finančne pismenosti, ki vključuje oblikovanje osebnega proračuna, upravljanje z denarjem, kratkoročni in dolgoročni finančni cilji in izbira finančnih produktov. Raziskava je bila izvedena v 14 državah na 4 celinah.

Instrument se naslanja na delovno definicijo, da je finančna pismenost kombinacija zavedanja, znanja, sposobnosti, stališč in vedenja za preudarno odločanje na finančnem področju z namenom doseči finančno dobrobit posameznika (Atkinson & Messy, 2012, str. 14). Vprašalnik zajema vprašanja, ki pokrivajo širok spekter finančnega področja in se nanašajo na dostop do finančnih storitev, izpolnjevanje trenutnih finančnih zahtev in načrtovanje za prihodnost. Razdeljen je na tri dele, vsak del pa meri svoj vidik finančne pismenosti (znanje, vedenje in stališča).

Za testiranje finančnega znanja je v vprašalniku 9 vprašanj, ki se nanašajo na ključne finančne koncepte in pokrivajo ključne finančne teme. Vprašanja se med seboj razlikujejo po težavnosti, vendar pa nobeno ni pretirano kompleksno in nobeno ne zahteva strokovnega znanja. Rezultat na tem delu vprašalnika, ki meri finančno znanje, je seštevek vseh pravilnih odgovorov (Atkinson & Messy, 2012, str. 6).

Tudi vedenje posameznika vpliva na finančno dobrobit, zato je pomembno, da se poleg testa znanja finančne pismenosti razišče tudi vedenje posameznika na finančnem področju. Vprašalnik tako vsebuje tudi 9 vprašanj, ki se nanašajo na vedenje posameznika kot npr. ali posameznik premisli, preden se odloči za določen nakup, ali pravočasno poravnava račune, ali oblikuje svoj lastni proračun, ali varčuje itd. Najvišji možni rezultat na tem delu vprašalnika je tako bil 9 točk, meja za ustrezno finančno vedenje je bila postavljena pri 6 točkah ali več (Atkinson & Messy, 2012, str. 7).

Zadnji del vprašalnika je namenjen preverjanju stališč in je sestavljen iz treh vprašanj. Tudi stališča so pomemben del finančne pismenosti, saj npr. za posameznike, ki imajo negativno stališče do varčevanja, velja, da je manjša verjetnost, da bodo v resnici varčevali, poleg tega če so naravnani na izpolnjevanje kratkoročnih ciljev, potem najverjetneje ne bodo imeli denarja privarčevanega za skrajne primere. Vprašanja se dotikajo posameznikovih stališč do denarja in načrtovanja za prihodnost (Atkinson & Messy, 2012, str. 9). Dosežki posameznika na vseh treh delih vprašalnika so na koncu združeni v skupni dosežek posameznika, kar je mera finančne pismenosti.

1.3.1.2 PISA

Program mednarodne primerjave dosežkov učencev PISA (angl. *Programme for International Student Assessment*) je mednarodna raziskava o bralni, matematični in naravoslovni pismenosti med 15-letniki, od leta 2012 pa je v raziskavo vključeno še

preverjanje finančne pismenosti. To je prva večja mednarodna raziskava, ki testira finančno znanje mladih, rezultati pa so javni od začetka leta 2014. V okviru testiranja finančne pismenosti so morali testirani učenci odgovarjati na vprašanja o upravljanju z bančnimi računi in kreditnimi/debetnimi karticami, načrtovanju in upravljanju osebnih financ, razumevanju davkov in varčevanja, razumevanju tveganja in nagrad, pravicah porabnika ter na vprašanja o odgovornostih, ki izhajajo iz finančnih pogodb.

1.4 Raziskave finančne pismenosti

1.4.1 Raziskave finančne pismenosti v svetu in glavne ugotovitve

V prejšnjih poglavjih je bilo naštetih že veliko število raziskav finančne pismenosti različnih avtorjev in institucij. V Tabeli 2 so navedeni nekateri že omenjeni avtorji in institucije ter področja raziskovanja, s katerimi so se ukvarjali. Poleg že omenjenih so navedeni tudi nekateri ostali, pomembnejši avtorji in institucije.

Tabela 2: Avtorji in institucije ter njihova področja raziskovanja finančne pismenosti

Avtor	Področje raziskovanja
Almenberg & Säve-Söderbergh (2011)	Finančna pismenost in načrtovanje za pokojninsko varčevanje na Švedskem
ANZ Bank (2008)	Finančna pismenost med odraslimi v Avstraliji
Atkinson, McKay, Collard & Kempson (2007)	Finančno znanje in finančna pismenost v Združenem kraljestvu
Bucher-Koenen & Lusardi (2011)	Raziskava finančne pismenosti posameznikov in načrtovanje za pokojninsko varčevanje v Nemčiji
Chen & Volpe (1998, 2002)	Analiza finančne pismenosti na področju osebnih financ med študenti (1998) Razlike med spoloma v finančni pismenosti med študenti (2002)
Cole, Shapiro & Shastry (2010)	Finančna pismenost med rudarji
Crossan, Fesler & Hurnard (2011)	Finančna pismenost in načrtovanje za pokojninsko varčevanje na Novi Zelandiji
Fessler (2007)	Finančno znanje in pismenost v gospodinjstvih v Avstriji
FINRA (2003)	Finančna pismenost investitorjev
Fornero & Monticone (2011)	Finančna pismenost in načrtovanje za pokojninsko varčevanje v Italiji
Hilgert, Hogarth, Beverly (2003)	Upravljanje z denarjem znotraj gospodinjstva – povezava med znanjem o finančni pismenosti ter upravljanjem z denarjem
INFE (OECD)	Raziskava finančne pismenosti posameznikov iz različnih okolij in držav, ki preverja znanje, vedenje in stališča
Jump\$tart (1997)	Raziskava finančne pismenosti med srednješolci
Klapper & Panos (2011)	Finančna pismenost in načrtovanje za pokojninsko varčevanje med mladimi v Rusiji
Lusardi & Mitchell (2007, 2008)	Finančna pismenost in pokojninsko varčevanje (2007) Finančna pismenost pri ženskah (2008)

se nadaljuje

Tabela 2: Avtorji in institucije ter njihova področja raziskovanja finančne pismenosti (nad.)

Mandell (2004, 2007)	Ali se znanje finančne pismenosti izboljšuje (2004) Finančna pismenost med srednješolci (2007)
Moore (2003)	Finančna pismenost v državi Washington – raziskava znanja, obnašanja, stališč in izkušenj med odraslimi
Keeney & O'Donnell (2009)	Finančna pismenost in finančne sposobnosti posameznikov na Irskem
PISA (OECD) (2012)	Raziskava različnih pismenosti (tudi finančne) med 15-letniki iz več kot 60 držav
Sekita (2011)	Finančna pismenost in načrtovanje za pokojninsko varčevanje na Japonskem
Sibley (2010)	Finančno znanje, sposobnosti in dobrobit gospodinjstev v ruralnih predelih Fidžija
Szafranska & Matysik-Pejas (2010)	Finančno znanje in finančne sposobnosti porabnikov glede na okolje in državo, iz katere izhajajo
World Bank	Finančna pismenost in načrtovanje za pokojninsko varčevanje v različnih državah (Romunija, Azerbajdžan, Bolgarija, Bosna, Zahodni breg, Gaza) Varstvo porabnikov in finančna pismenost
Worthington (2004)	Finančna pismenost in distribucija znanja finančne pismenosti v Avstraliji

Kot vidimo, večina raziskav finančne pismenosti poteka v ekonomsko razvitih državah, vendar pa Svetovna banka v prihodnosti načrtuje tudi raziskave v državah, ki so manj ekonomsko razvite, kot so npr. Malavi, Zambija in nekatere druge države. Kljub temu organizacija FinScope³ že vrsto let raziskuje dostop do finančnih sredstev ter vedenje porabnikov v afriških državah ter Pakistanu, hkrati pa tudi raziskuje določene elemente finančne pismenosti v teh državah (Xu & Zia, 2012, str. 5).

Kljub temu, da obstaja toliko vrst različnih raziskav finančne pismenosti in da vsaka raziskava uporablja svoj merski instrument, so njihove ugotovitve med seboj skladne. Pri vseh raziskavah je moč ugotoviti, da je znanje o financah oziroma finančna pismenost med posamezniki, ki so vključeni v raziskave, nizka, med posamezniki, ki prihajajo iz držav v razvoju, pa je to znanje še posebej nizko. Poleg tega so glavne ugotovitve raziskav finančne pismenosti tudi, da so ženske manj finančno pismene kot moški ter da ima krivulja finančne pismenosti glede na starost obliko obrnjenega U-ja, kar pomeni da so mladi in starostniki manj finančno pismeni kot pa osebe srednjih let. Finančna pismenost je tudi povezana z višjim dohodkom ter višjo stopnjo izobrazbe posameznikov, poleg tega pa tudi različne rasne in etnične manjšine v različnih državah dosegajo nižjo stopnjo finančne pismenosti kot večinsko prebivalstvo (Xu & Zia, 2012, str. 9). Raziskave izvedene v

³ Organizacija FinScope je iniciativa s strani Trusta FinMark in izvaja reprezentativne nacionalne raziskave porabnikov in lastnikov malih podjetij, izvor njihovega premoženja ter kako s tem premoženjem upravljajo. FinScope svoje raziskave izvaja v afriških državah, in sicer v Bocvani, Keniji, Namibiji, Nigeriji, Malaviju, Mozambiku, Pakistanu, Ruandi, Južnoafriški republiki, Tanzaniji, Ugandi, Zambiji in Gani (FinScope, 2012).

razvitih državah tudi kažejo na povezavo med finančno pismenostjo in načrtovanjem za pokojninsko varčevanje, med finančno pismenostjo in sofisticiranim investiranjem, med finančno pismenostjo in uspešnostjo odplačevanja hipoteke ter med finančno pismenostjo in drugimi makroekonomskimi posledicami. Raziskave izvedene v državah v razvoju pa so ugotovile, da sta finančna pismenost in posedovanje bančnega računa povezana, da finančna pismenost vpliva na posameznika, ali se bo zavaroval ali ne, da je v teh državah tudi podjetniška pismenost nizka ter da je interes za finančno izobraževanje velik.

Finančna pismenost in razlika glede na spol: V veliki večini raziskav so ženske, ki so odgovarjale na test znanja o finančni pismenosti, dosegle nižji rezultat kot moški ter večkrat obkrožile odgovor »ne vem«. Poleg tega so svoje znanje o financah in svojo sposobnost za upravljanje z denarjem ocenile slabše kot moški. Prav ta razlika v finančni pismenosti med ženskimi in moškimi je skrb vzbujajoča, saj so ženske zaradi daljše življenjske dobe in drugih dejavnikov bolj ekonomsko ranljive kot moški, kar je pokazala tudi raziskava Lusardijeve in Mitchellove (2008). Rezultati te raziskave so pokazali, da so ovdovele ženske v ZDA bolj izpostavljene revščini v starosti, manjša je verjetnost, da načrtujejo za pokojninsko varčevanje, poleg tega pa je tudi njihova finančna pismenost nižja od ostale populacije. Izjema pravilu, da so moški bolj podkovani na področju finančne pismenosti kot ženske, pa je le raziskava Bucher-Koenenove in Lusardijeve (2011). Raziskavo sta avtorici izvajali v Nemčiji, kjer se je pokazalo, da v vzhodnem delu Nemčije med spoloma ni razlike v finančni pismenosti.

Finančna pismenost in starost: Najvišjo stopnjo finančne pismenosti dosegajo odrasli (nekje med 25 in 65 leti), najnižjo stopnjo pa v splošnem dosegajo mladi in starejši. V ZDA posamezniki v srednji skupini, torej odrasli med 25 in 65 leti, v splošnem dosegajo kar za 5 % boljše rezultate kot tisti, ki so mlajši od 25 let ali starejši od 65 let (Xu & Zia, 2012, str. 11). Takšno porazdelitev znanja bi lahko pripisali akumulaciji znanja do določene starosti, nato pa se to znanje kot posledica starosti in zmanjšane kognitivne sposobnosti začne zmanjševati (Finke, Howe & Huston, 2011).

Finančna pismenost, izobrazba in dohodek: V splošnem raziskave ugotavljajo, da posamezniki z višjo izobrazbo dosegajo tudi višjo stopnjo finančne pismenosti. Prav tako večina raziskav potrjuje pozitivno povezanost med finančno pismenostjo in višino dohodka, nekatere pa se ukvarjajo celo z vprašanjem, ali finančna pismenost vpliva na višino dohodka posameznika (Xu & Zia, 2012, str. 13).

Finančna pismenost in pokojninsko varčevanje: Na tem področju je bilo narejenih že veliko raziskav, ki raziskujejo odnos med finančno pismenostjo in pripravljenostjo na upokojitev oziroma med finančno pismenostjo in načrtovanjem za pokojninsko varčevanje. Pomanjkanje znanja o pokojninskem varčevanju in pripravljenostjo na starost je precej razširjeno med populacijo, še posebej v državah, kjer mora posameznik sam varčevati za pokojnino. Delavci v ZDA tako izkazujejo nizko znanje o pokojninskem varčevanju

podjetja, v katerem so zaposleni, poleg tega pa tudi ne znajo izračunati, kdaj se bodo upokojili (Clark, d'Ambrosio, McDermed & Sawnat, 2004). Ugotovitve različnih raziskav torej kažejo na to, da posamezniki ne znajo načrtovati za pokojninsko varčevanje, načrtovanje za pokojninsko varčevanje pa je tudi povezano s finančno pismenostjo posameznika (Xu & Zia, 2012, str. 15).

Finančna pismenost, dolg in hipotekarno posojilo: V ZDA naj bi bila nizka finančna pismenost med prebivalstvom delno tudi kriva za trenutno finančno krizo. Predvsem naj bi za finančno krizo krivili nizko finančno pismenost gospodinjstev, ki niso mogla izpolniti zahtev iz svojih hipotekarnih posojil. To trditev potrjuje tudi raziskava, ki je med neizpolnjenimi hipotekarnimi posojili, prestopništvom in nižjo stopnjo finančne pismenosti odkrila statistično pomembno povezanost (Gerardi, Goette & Meier, 2010). Finančna pismenost in z njo povezano finančno vedenje pa ne vplivata samo na hipotekarna posojila, temveč tudi na ostale dolgove posameznikov. Nizka stopnja finančne pismenosti posameznika na področju dolga je povezana z višjo zadolženostjo, plačevanjem višjih obveznosti pri odplačevanju dolga in z dražjim zadolževanjem. Prav tako posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti napačno ocenijo svojo kreditno sposobnost in jo celo precenijo (Lusardi & Tufano, 2008).

Finančna pismenost in druge makroekonomske posledice: Precejšnje število raziskav je pokazalo, da ima finančna pismenost posameznika lahko pomembno vlogo pri oblikovanju inflacijskih pričakovanj, ki je pomemben element makroekonomskih modelov (Xu & Zia, 2012, str. 17). Ena izmed raziskav je pokazala, da posamezniki, ki izkazujejo višjo stopnjo finančne pismenosti, izbirajo relevantnejše informacije o inflaciji in jih tudi učinkoviteje uporabijo (Burke & Manz, 2011). Prav tako je druga raziskava dokazala, da imajo posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti tudi višja inflacijska pričakovanja (Bruine de Bruin et al., 2010). Gnan et al. (v Xu & Zia, 2012, str. 18) so ugotovili, da sta izobrazba in dohodek z inflacijskimi pričakovanji močnejše povezani kot starost in spol, ter trdijo, da je ta ugotovitev konsistentna z ugotovitvami o finančni pismenosti.

1.4.2 Raziskave finančne pismenosti v Sloveniji

V Sloveniji odmevnejše raziskave finančne pismenosti med odraslim prebivalstvom ni bilo. Časnik Finance je leta 2010 sicer izvedel raziskavo finančne pismenosti, ki pa ni dosegla večje razpoznavnosti v slovenskem javnem prostoru. Podatki so bili zbrani s spletnim anketiranjem, vzorec je zajemal 508 anketirancev starih med 18 in 65 let in je bil reprezentativen po spolu, starosti in regiji, v vzorcu pa je bilo malo več bolj izobraženih. Anketiranci so odgovarjali na 21 finančnih vprašanj, ki so bila sestavljena na podlagi nekaterih mednarodnih raziskav, dodana pa so bila še vprašanja specifična za Slovenijo.⁴

⁴ Primera vprašanj specifičnih za Slovenijo: 1) Koliko znaša davek na kapitalski dobiček, če delnico prodamo eno leto po njenem nakupu?; 2) Če vam ukradejo plačilno kartico in jo zlorabijo, še preden vam jo uspe preklicati, ste dolžni pokriti do največ 150 evrov škode.

Rezultati raziskave so pokazali, da je finančna pismenost Slovencev izredno nizka, saj povprečno znanje Slovencev zadostuje le za šolsko oceno zadostno (Mihajlović, 2013). Po pričakovanju so boljše rezultate dosegali moški, mladi (med 18. in 29. letom) so dosegli najslabše rezultate, stopnja izobrazbe pa je bila pozitivno povezana s stopnjo finančne pismenosti.

Kot že napisano, je leta 2012 Slovenija sodelovala v mednarodni raziskavi PISA, ki je poleg matematične, bralne in naravoslovne pismenosti preverjala tudi finančno pismenost 15-letnikov. Tudi tu so slovenski 15-letniki na področju finančne pismenosti izkazovali podpovprečne dosežke glede na ostale države, ki so sodelovale pri preverjanju finančne pismenosti (Pedagoški inštitut, 2014).

1.5 Pomen finančne pismenosti

Finančna pismenost je pomembna na več področjih. Pomembna je za posameznike na področju njihovega blagostanja in upravljanja z osebnimi financami, saj vpliva na vedenje in finančne odločitve posameznika. Finančne odločitve posameznika nato vplivajo na poslovanje finančnih institucij, kot so banke, hranilnice, investicijski skladi ipd., kar posledično vpliva na finančno stabilnost. Vse skupaj pa vpliva tudi na razporejanje sredstev in virov v realnem sektorju gospodarstva in posledično na dolgoročno rast gospodarstva (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 38).

1.5.1 Pomen finančne pismenosti za posameznika

Z razvojem so se spremenili in razvili tudi finančni instrumenti, ki jih posamezniki uporabljamo. Postali so diverzificirani in bolj dostopni, zagotavljajo večje dobičke, hkrati pa so tudi bolj tvegani in so možne tudi večje izgube. Danes se posameznik v svojem vsakdanjem življenju sooča z različnimi finančnimi odločitvami, kot so: načrtovanje osebnega proračuna, načrtovanje varčevanja in porabe, kam investirati denar, upravljanje s finančnimi tveganji, načrtovanje zadolževanja itn. Odločitve se razlikujejo glede na kompleksnost, vendar pa mora posameznik za vsako odločitev imeti vsaj osnove finančne pismenosti. Večja kompleksnost finančnih instrumentov pa zahteva tudi višjo stopnjo osnovne finančne pismenosti, saj mora posameznik poznati in razumeti več finančnih instrumentov in storitev (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 38–39).

Zmožnost ustreznega odločanja na finančnem področju je za posameznika ključnega pomena v njegovem življenju, saj je to pogoj za finančno varnost in življenjski standard posameznika. Posameznik z višjo stopnjo finančne pismenosti, se pravilneje odloča in tako ohranja ali povečuje svojo finančno dobrobit, kot posameznik z nižjo stopnjo finančne pismenosti. Slabe finančne odločitve, ki so posledica finančnega neznanja ali nerazumevanja finančnih instrumentov, tako vodijo v slabši finančni položaj posameznika,

ki se kaže z manjšim premoženjem, s katerim posameznik lahko razpolaga, ali celo z dolgom (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 38–39).

Primer, ki potrjuje, da je finančna pismenost in s tem poznavanje in razumevanje finančnih instrumentov pomembna za posameznikovo dobrobit, je Nova Zelandija. Po deregulaciji finančnega trga, ko se je bilo lažje zadolžiti, je v 10-ih letih v Novi Zelandiji velikost dolga gospodinjstev hitro prerasla velikost dohodka gospodinjstev in se je dolg gospodinjstev povečal za trikrat. Dolg posameznikov pa se je v istem času povečal za več kot dvakrat (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 38–39).

Pomanjkanje finančne pismenosti je problematično, ko posamezniku onemogoča optimizacijo svoje lastne dobrobiti, še posebej ko so tveganja visoka. Posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti naredijo več napak na področju svoje lastne finančne varnosti, kot so npr. nakup doživljenjskega zavarovanja namesto nakupa ugodnejšega terminskega življenjskega zavarovanja v povezavi z varčevanjem (Anagol, Cole & Sarkar, 2012, str. 50). Posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti so bolj nagnjeni tudi k posedovanju dolga na kreditni kartici, ki ima višjo obrestno mero, hkrati pa imajo na transakcijskem računu pozitivno stanje z nizkimi obrestnimi merami (Gross & Souleles, 2002, str. 167). Marsikateri posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti odplačujejo hipoteko hitreje kot zahteva plan odplačila posojila, hkrati pa zaradi tega ne vplačajo pologa za pokojninsko varčevanje (Amoromin, Huang & Sialm, 2007, str. 2014–2040). Poleg tega marsikateri posameznik z nižjo stopnjo finančne pismenosti vzame posojilo za manjši znesek denarja, vendar z visoko obrestno mero, kljub temu, da so na voljo tudi cenejša posojila (Agarwal, Skiba & Tobacman, 2009, str. 412–417).

Posamezniki se sicer lahko učijo iz svojih napak, vendar to velja predvsem za pogostejše in kratkoročne finančne odločitve. Nakup stanovanja, odločitev za pokojninsko varčevanje - vse to so odločitve, o katerih se odločamo največkrat le enkrat v življenju, poleg tega pa se učinki teh odločitev pokažejo šele čez nekaj časa. V teh okoliščinah učenje iz napak ni ravno najboljša taktika, zato sta za te odločitve finančno znanje in finančna pismenost ključnega pomena (Hastings et. al., 2012, str. 5–9).

1.5.1.1 Finančno pismen posameznik in finančna kriza

S posledicami finančne krize na finančno pismene oziroma finančno nepismene posameznike se ukvarjata dve raziskavi, ki sta bili izvedeni prva v Rusiji in druga v Nemčiji.

V Nemčiji je raziskovalce zanimalo, v kolikšni meri je finančna kriza vplivala na zasebna gospodinjstva in na njihove finančne odločitve. Zanimalo jih je, ali so zaradi finančne krize več izgubili finančno manj pismeni posamezniki z nižjimi kognitivnimi sposobnostmi, ali so le-ti izgubili več, če se izguba meri kot odstotek premoženja, in ali se ti posamezniki

zavedajo svojih izgub (Bucher-Koenen & Ziegelmeier, 2011, str. 6–18). Analizirali so podatke zbrane v SAVE, ki je reprezentativni zbir podatkov o nemških gospodinjstvih, v katerem lahko najdemo podrobne informacije o finančnih in socio-ekonomskih razmerah v gospodinjstvih ter o finančni pismenosti in kognitivni sposobnosti posameznikov, ki jih določeno gospodinjstvo zajema. Pri analizi so raziskovalci uporabljali podatke iz let 2007, 2008 in 2009, leta 2009 pa so dodali še obširen vprašalnik o finančni krizi.

Ugotovili so, da so posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti in z nižjimi kognitivnimi sposobnostmi bolj nagnjeni k napačnim odločitvam, vendar pa se ne zapletajo v tvegane naložbe. Za posameznike z nižjo stopnjo finančne pismenosti torej velja, da so manj nagnjeni k investiranju in zaradi tega v finančni krizi niso izgubili veliko premoženja. Kljub temu pa je učinek finančne pismenosti statistično značilen tudi, ko v model vključimo socio-demografske spremenljivke, nagnjenost k tveganju in dohodkovno tveganje. Posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti zaradi zgoraj navedenih razlogov torej niso izgubili veliko, tudi če bi izgubo merili v odstotku izgubljenega premoženja. Kljub temu pa so posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti svoje premoženje, ki je izgubljalo na vrednosti, prej prodali in se tako soočili z gotovo izgubo. Nagnjenost posameznikov z nižjo stopnjo finančne pismenosti k kratkoročnim izgubam ima lahko za porazdelitev bogastva pomembne dolgoročne posledice v primeru, da ti posamezniki ne sodelujejo pri obnovi trgov in se zato na dolgi rok soočajo z nizkim donosom. Avtorji zaključijo, da finančna kriza 2009 v Nemčiji ni močno vplivala na nemška gospodinjstva, vendar pa bi lahko imela ta kriza dolgoročen vpliv na prerazporeditev bogastva, saj se gospodinjstva z višjo stopnjo finančne pismenosti hitreje in ustrezneje odzivajo na gospodarske šoke, ki jih povzroča finančna kriza, če jih primerjamo z gospodinjstvi z nižjo stopnjo finančne pismenosti (Bucher-Koenen & Ziegelmeier, 2011, str. 18–32).

Podobno je tudi v Rusiji raziskovalce zanimalo, kakšen vpliv ima finančna kriza na finančno pismene oziroma finančno nepismene prebivalce v Rusiji. V raziskavo je bilo vključenih 1000 posameznikov, ki so sestavljali reprezentativni vzorec populacije, raziskava pa se je izvajala pred finančno krizo leta 2008 in po njej. V Rusiji se je v tistem času porabniško zadolževanje zelo povečalo, porabniška posojila (brez hipotek) so po letu 2003 hitro narasla in so leta 2008 znašala 10 % bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) v primerjavi z letom 2003, ko so znašala le 1 % BDP-ja. Glavna raziskovalna vprašanja so bila, kakšna je stopnja finančne pismenosti v državi, kjer ni tradicije zadolževanja posameznikov ter ni finančnega izobraževanja, ali ima nizka finančna pismenost poleg finančnih posledic še realne posledice ter ali so finančno manj pismeni posamezniki bolj izpostavljeni izgubam zaradi finančne krize (Klapper, Lusardi & Panos, 2012, str. 2–6).

Glavne ugotovitve raziskave so bile, da je kljub hitremu povečanju dolga v Rusiji med letoma 2003 in 2008 le 41 % vprašanih pokazalo razumevanje obrestovanja in le 46 %

vprašanih je pravilno odgovorilo na enostavno vprašanje o inflaciji. Raziskava je pokazala, da stopnja finančne pismenosti ni nizka le med splošno populacijo, temveč je situacija zaskrbljujoča predvsem med določenimi skupinami, kot so ženske, prebivalci z nizkim dohodkom in nizko izobrazbo in med ruralnim prebivalstvom. Ugotovili so tudi, da je finančna pismenost v Rusiji statistično značilno pozitivno povezana z uporabo formalnega bančništva ter formalnim zadolževanjem, negativno pa je povezana z neformalnim zadolževanjem (zadolževanje pri prijateljih, znancih ali drugih neformalnih virih). Finančna pismenost ima tako finančne kot tudi realne posledice, saj posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti bolj pogosto poročajo, da imajo na razpolago še nekaj privarčevanega dohodka in tudi manj zapravljajo. Poleg tega pa je povezava med finančno pismenostjo in privarčevanim dohodkom močnejša leta 2009 kot leta 2008, kar kaže na to, da je finančno pismen posameznik bolj pripravljen na makroekonomske šoke, ki izvirajo iz finančne krize (Klapper et. al., 2012, str. 2–6).

Tudi pri raziskavi v Rusiji so ugotovitve podobne kot pri raziskavi v Nemčiji. Finančna pismenost je statistično značilno povezana z večjo vključenostjo posameznikov v formalne finančne trge in negativno povezana z neformalnim zadolževanjem. Poleg tega posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti poročajo, da več privarčujejo in manj zapravljajo kot posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti. Povezava med varčevanjem in stopnjo finančne pismenosti je močnejša v času finančne krize (Klapper et. al., 2012, str. 28–29). Rezultati obeh raziskav tako kažejo, da finančna pismenost posamezniku pomaga prebroditi finančno krizo in jo odnesti z manjšimi posledicami.

1.5.2 Pomen finančne pismenosti za finančne institucije in finančni sistem

Finančna pismenost ima pomemben učinek na delovanje finančnih institucij, saj vpliva na trdnost in učinkovitost finančnega sistema, v katerem finančne institucije delujejo. Finančno pismena in podučena javnost lahko pozitivno vpliva na finančni sistem na različne načine. Finančna pismenost lahko do neke mere vpliva na posameznike, da so bolj preudarni pri oblikovanju proračuna v gospodinjstvu, kar lahko vpliva na zmanjšanje kreditnih tveganj za banke in ostale finančne institucije, ki ponujajo posojila za gospodinjstva. Izboljšana finančna pismenost se lahko pokaže tudi pri previdnejših in bolj premišljenih odločitvah posameznikov za investicije in ostale podobne finančne instrumente. Vse to lahko vpliva na finančne institucije, da zaradi bolj informirane javnosti oblikujejo nove, inovativne finančne instrumente, kar vodi do dinamičnega in učinkovitega finančnega sistema. Finančno bolj pismena družba vpliva na strožjo tržno disciplino za ponudnike finančnih storitev, tako da izvaja višji nadzor nad tveganji finančnih storitev, ki jih ponujajo finančne institucije, ter s tem, da je seznanjena z ravnotežjem med tveganjem in dobičkom. Strožja tržna disciplina tako spodbuja bolj premišljeno upravljanje tveganja s strani finančnih institucij in višjo stopnjo ponudbe finančnih storitev (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 40–42).

Višja kot je finančna pismenost med uporabniki finančnih storitev, strožja in učinkovitejša je tržna disciplina za finančne institucije, zato bo tudi finančni sistem trdnejši in učinkovitejši. S podpiranjem strožje tržne discipline finančna pismenost omogoča nekoliko manj intenziven pristop k regulaciji in nadzoru finančnih institucij, kar pomeni, da se zmanjšajo stroški usklajevanja in regulativna izkrivljanja, ki izhajajo iz intenzivnejših oblik regulacije in nadzora finančnega sektorja (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 40–42).

Finančna pismenost vpliva tudi na učinkovitost finančnega sistema, ki vpliva na razporeditev tveganj in razporeditev sredstev v gospodarstvu, na stroške gospodarstva pri opravljanju funkcij, ki se vežejo na finančne storitve, ter na možnost inovativnega odgovarjanja in pričakovanja zahtev porabnikov (Hunter, Orr & White, 2006, str. 7). Finančno učinkovitost lahko spodkopljejo dejavniki, ki porabnikom otežujejo iskanje in primerjanje različnih finančnih produktov in storitev, saj le-ti postajajo vedno bolj kompleksni in jih posamezniki, ki niso dovolj finančno pismeni, težje razumejo ali pa sploh ne. Rezultat tega lahko vodi v neoptimalne odločitve posameznikov, saj sami ne razumejo tveganj in tako uporabljajo neustrezne finančne produkte (npr. se preveč ali premalo zavarujejo, sploh ne uporabljajo finančnih storitev, kjer bi to bilo potrebno ipd.). Kljub temu, da se posamezniki lahko poslužujejo storitev, ki ponujajo finančno svetovanje, so le-te pogosto drage ali pa vezane na določenega ponudnika finančnih storitev (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 40–42).

1.5.3 Pomen finančne pismenosti za širše gospodarstvo

Dolgoročna potencialna stopnja rasti gospodarstva je odvisna med drugim tudi od razporeditve sredstev znotraj gospodarstva. Pri nespremenjenih ostalih pogojih, višja kot je tveganju prilagojena stopnja donosa sredstev, višja je pričakovana dolgoročna stopnja rasti gospodarstva. Finančna pismenost lahko vpliva na razporeditev sredstev v gospodarstvu. Če so investitorji finančno pismeni, so nagnjeni k bolj preudarnim strategijam investiranja in so bolj pozorni na tveganja alternativnih investicijskih možnosti ter na ravnotežje med tveganjem in donosom. Finančno pismeni investitorji lažje povečujejo tveganju prilagojene stopnje donosa svojih investicij, kar se lahko kaže v prerazporeditvi sredstev k bolj produktivni uporabi glede na tveganje. Vse to vodi k višji dolgoročni stopnji rasti gospodarstva ter k nižjemu tveganju za ciklično volatilnost gospodarstva (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 40–42). V splošnem bi lahko rekli, da finančna pismenost posameznikov vpliva na makroekonomske procese tako posredno kot neposredno. Vpliva namreč na monetarno in proračunsko politiko ter na delovanje finančnih trgov oziroma na finančni sistem kot celoto (Béres & Huzdik, 2012, str. 310).

Še širše pa finančno pismenost in njen vpliv na gospodarstvo razume Davies (2012, str. 1–11), ki v svojem članku, ki je bil predstavljen že v enem od prejšnjih poglavij, trdi, da mora finančno pismen posameznik poleg znanja o osebnih financah razumeti tudi delovanje

celotnega gospodarstva in finančnega sistema ter trgov, v katerih živi. Le tako lahko razume finančne odločitve in zakone, ki jih predlaga in uzakonja vlada, in predvideva ter razume posledice. Če državljani razumejo delovanje gospodarstva, lahko vplivajo na državo in njene politike, da sprejemajo ustrezno zakonodajo in regulacijo, ki pospešuje gospodarsko rast, kar je še posebej pomembno v času gospodarske krize.

2 NAKUPNO VEDENJE IN GOSPODARSKA KRIZA

2.1 Nakupno vedenje

Termin nakupno vedenje pokriva zelo široko področje. Pri raziskovanju nakupnega vedenja gre za raziskovanje procesov, ki so za posameznika oziroma skupino ključni pri izbiri, nakupu, uporabi ali prodaji določenega izdelka, storitve, ideje ali izkušnje z namenom zadovoljitve njegovih oziroma njihovih potreb in želja (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 6). Za nakupno vedenje je v zadnjem času vedno več zanimanja ne samo na področju trženja, temveč na področju družboslovja na splošno, saj ima potrošnja pomembno vlogo v vsakdanjem družbenem, ekonomskem, političnem in kulturnem življenju. Sodobne raziskave nakupnega vedenja tako raziskujejo veliko ostalih dejavnikov, ki vplivajo na porabnika, ter širok spekter ostalih dejavnosti, ki so neposredno povezane z nakupovanjem oziroma potrošnjo. Te dejavnosti vključujejo prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakupno namero, sam nakup ter uporabo izdelkov in storitev (Bray, 2008, str. 2).

Kotler in Armstrong (2010, str. 133) termin nakupno vedenje porabnika definirata kot vedenje kupca ali končnega porabnika in gospodinjstva, ki kupuje blago in storitve za osebno rabo. Nakupno vedenje porabnika vsebuje vse aktivnosti, ki so nujne za nakup blaga, storitev, izkušenj ali idej, ki jih posamezniki ali organizacije opravijo, da zadovoljijo svoje potrebe (Perner, 2008). Po drugi definiciji pod terminom nakupno vedenje porabnika razumemo vse procese ob tem, ko porabnik ali skupina izbere, kupi, uporabi ali razpolaga z izdelki, idejami ali izkušnjami z namenom, da zadovolji svoje potrebe in želje (Solomon et al., 2006, str. 6). Podobno nakupno vedenje definirata tudi Schiffman in Kanuk (2007, str. 3), ki nakupno vedenje vidita kot vedenje, ki ga porabniki izkažejo, ko iščejo, kupujejo, uporabljajo, vrednotijo ali porabljajo določene izdelke oziroma storitve, ki naj bi zadovoljili njihove potrebe in želje.

Damjan in Možina (2002, str. 10–12) trdita, da je nakupno vedenje porabnika del splošnega človekovega vedenja. Na to vedenje pa vpliva več dejavnikov, in sicer situacija, v kateri se nahaja, sile, ki nanj delujejo iz okolja, vloge, ki jih posameznik prevzema, ter njegova stališča in znanja. Pri raziskovanju nakupnega vedenja porabnikov gre predvsem za proučevanje dejavnikov, ki na porabnika vplivajo med samim nakupom, pred njim in po njem. Pri raziskovanju nakupnega vedenja raziskovalce predvsem zanima, kaj porabniki kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo, zakaj kupujejo, kako pogosto kupujejo, kako

pogosto uporabljajo kupljeno ter kako se znebijo nakupljenih izdelkov, ko jih ne potrebujejo več ali pa so jih do konca porabili.

2.1.1 Modeli nakupnega vedenja

Nakupno vedenje je zapleten proces, saj se, kljub temu da znajo porabniki zelo dobro opisati svoje želje in potrebe, nato v realnosti odločajo popolnoma drugače. Tržniki morajo zato zelo dobro proučiti njihove želje, potrebe, zaznavanje, nagnjenja, saj dobro poznavanje teh potreb omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kotler & Armstrong, 2010, str. 134). Poleg tega so si porabniki po svetu zelo različni glede na starost, dohodek, stopnjo izobrazbe in okuse. Na voljo imajo veliko število različnih izdelkov in storitev, ki naj bi tako ali drugače zadovoljili njihove potrebe. Pri tem se nam zastavi vprašanje, kako se porabniki odzivajo na trženjske spodbude (dražljaje), ki jih uporabljajo različna podjetja. Obstaja veliko teoretskih modelov, ki se trudijo razložiti nakupno vedenje. Ti modeli v splošnem vključujejo različne spodbude, dejavnike, procese odločanja ter izide. Nekateri od njih so enostavni in vključujejo le osnovne kategorije in spremenljivke, drugi pa so kompleksnejši in se osredotočajo na specifične vidike nakupnega vedenja.

Med tradicionalne oz. enodimenzionalne modele nakupnega vedenja štejemo (Kumar, 2013, str. 116–118):

- **ekonomski model:** Model predvideva, da porabnik išče največjo korist, hkrati pa poskuša kar se da zmanjšati stroške. Nakupno vedenje porabnika je tako odvisno od njegove kupne moči ter cen konkurenčnih izdelkov in storitev. Porabnik z omejeno kupno močjo ter z določenimi potrebami in okusi želi razporediti svoje izdatke med različne izdelke ali storitve, tako da glede na cene doseže maksimalno koristnost in ugodje. Ta model ne razloži, kako se porabnik v resnici obnaša, poleg tega pa mu manjka širše perspektive.
- **model temelječ na učenju:** Model temelji na teoriji učenja Ivana Pavlova in na predpostavki, da se porabnik iz preteklih izkušenj in dražljajev nauči, kako odreagirati v določenih tržnih situacijah. Tržniki lahko na ta način manipulirajo dražljaje in spodbujajo povezave med določenimi izdelki ter nagonom in željami porabnika.
- **psihoanalitski model:** Model temelji na predpostavki, da na porabnikovo vedenje vpliva tako njegova zavest kot tudi njegova podzavest. Osnova za ta model je Freudova teorija zavesti, ki trdi, da je zavest sestavljena iz treh ravni, in sicer iz ida, ega in superega. Vse tri ravni zavesti vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje in njegove nakupne odločitve. Model predvideva, da lahko na porabnike vplivamo preko simbolov (npr. logotipov), ki vplivajo na porabnikovo podzavest in ga prepričajo, da kupi določen izdelek ali storitev.
- **sociološki model:** Model predvideva, da je porabnikovo nakupno vedenje odvisno od tega, kakšno vlogo in vpliv ima v družbi. Na porabnikovo vedenje lahko vplivajo tudi

osebe iz istega kulturnega ali družbenega sloja, tržniki pa s pomočjo segmentiranja trga ugotovijo nakupne navade določenega segmenta in tako vplivajo na nakupno vedenje porabnika.

Zgoraj naštetih modeli upoštevajo le en sklop dejavnikov, ki lahko vplivajo na porabnikovo vedenje. V literaturi lahko zasledimo tudi sodobne modele nakupnega vedenja porabnika, ki vključujejo več različnih dejavnikov in ki so zato kompleksnejši in večdimenzionalni.

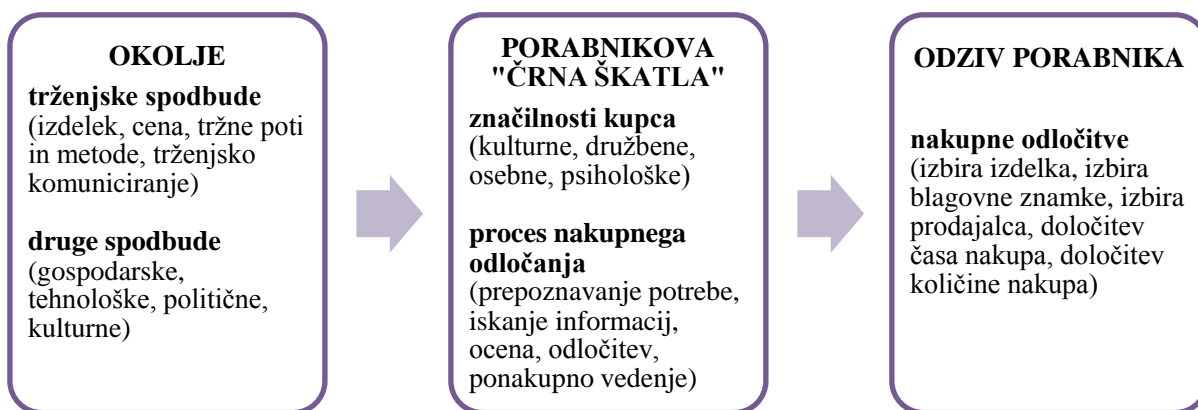
Eden izmed takih modelov je Nicosia model, ki poskuša vzpostaviti povezavo med porabnikom in podjetjem. Model predpostavlja, da sporočilo, ki ga oddaja podjetje, vpliva na nagnjenja porabnika glede izdelkov in storitev. Porabnik nato odvisno od situacije razvije določeno stališče o izdelku ali storitvi, posledično pa porabnik ta izdelek ali storitev poišče ali oceni. Če je ocena za porabnika zadovoljiva, potem je odziv porabnika pozitiven in izdelek kupi, v nasprotnem primeru pa je odziv porabnika ravno obraten. Model tako predpostavlja štiri stopnje. Prva stopnja zajema porabnikove značilnosti in značilnosti podjetja. Glede na značilnosti porabnika le-ta sprejme sporočilo (npr. oglas) podjetja in hkrati razvije nek odnos do sporočila oziroma izdelka. Porabnikov odnos povzroči prehod na drugo stopnjo, ki zajema porabnikovo iskanje in oceno izdelka ter iskanje in oceno alternativ temu izdelku. Če se izkaže, da je porabnik motiviran za nakup oglaševanega izdelka, preide na tretjo stopnjo, v kateri porabnik kupi izdelek. Zadnja, četrta stopnja pa zajema uporabo kupljenega izdelka, ki služi tudi kot povratna informacija podjetju, ki je oddalo sporočilo (Kumar, 2013, str. 118–120).

Eden od bolj celovitih modelov vedenja porabnikov je Howard-Shethov model, ki vedenje porabnikov razlaga s pomočjo koncepta spodbuda (dražljaj) – odziv. Model predvideva tri stopnje odločanja, in sicer obsežno reševanje problemov (v začetni fazi odločanja, ko porabnik nima veliko informacij o znamki in še nima izdelanih kriterijev za izbor znamke), omejeno reševanje problemov (porabnik ima dobro izdelane kriterije za izbor, vendar se še ni odločil, katera znamka mu najbolj ustreza) ter rutinsko odločanje (porabniki imajo dobro izdelane kriterije za izbor, ki so močno naklonjeni določenim znamkam). Štirje glavni sestavni elementi modela so vhodne spremenljivke, izhodne spremenljivke, hipotetični konstrukti in eksogene spremenljivke. **Vhodne spremenljivke** so spodbude, ki prihajajo iz okolja. Model loči med dejavniki značilnosti izdelka (kvaliteta, cena, razlikovalne značilnosti, dostopnost), simboličnimi dejavniki (ustvari jih trgovec in so simbolična predstava izdelka, npr. oglas) in družbeni dejavniki (izhajajo iz družbenega okolja porabnika, npr. referenčna skupina). Te dejavnike porabnik ponotranji, še preden lahko vplivajo na njegov proces odločanja. **Izhodne spremenljivke** so odzivi porabnika na vhodne spodbude, ki jih lahko opazujemo. Prvi odziv je porabnikova pozornost, ki je odziv na informacije, ki jih porabnik prejme. Sledi razumevanje znamke, odnos do znamke, porabnikova namera o nakupu ter čisto na koncu nakup izdelka. **Hipotetične konstrukte** delimo na dve skupini, in sicer na zaznavne in konstrukte, ki temeljijo na učenju. Zaznavni konstrukti se nanašajo na to, kako porabnik sprejema in se odziva na informacije, ki jih prejme iz vhodnih spremenljivk, ter

kako razume dvoumne spodbude in pristranske zaznave. Konstrukti, ki temeljijo na učenju, segajo od porabnikove motivacije do zadovoljitve svojih potreb z nakupom. Namera o nakupu je rezultat prepletanja porabnikovih motivov, kriterijev izbire, razumevanja znamke, odnos do znamke ter porabnikova samozavest pri nakupni odločitvi. Model vsebuje tudi **eksogene spremenljivke**, ki pa niso točno definirane, mednje štejemo pomembnost nakupa, osebnostne spremenljivke porabnika, kultura, družbeni razred, finančni status ipd. Tudi te spremenljivke pomembno vplivajo na porabnikovo vedenje (Kumar, 2013, str. 120–121).

Slika 1, na kateri je model nakupnega vedenja po Kotlerju in Armstrongu, prikazuje, katere odločitve morajo opraviti porabniki, preden se odločijo za nakup določenega izdelka. Spodbude iz okolja, ki so lahko ali trženjske ali druge spodbude, so dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznika. Porabnikovo »črno škatlo«, v kateri pride do odločitev, predstavljajo značilnosti kupca ter proces nakupnega odločanja. Spodbude iz okolja vstopajo v »črno škatlo«, kjer jih porabnik interpretira glede na svoje značilnosti. Tako se ustvarijo nakupne odločitve, ki se pretvorijo v niz odzivov oziroma v nakupne odločitve – izbira izdelka, izbira blagovne znamke, izbira prodajalca, določitev časa in količine nakupa (Kotler & Armstrong, 2010, str. 134–135).

Slika 1: Model nakupnega vedenja po Kotlerju in Armstrongu



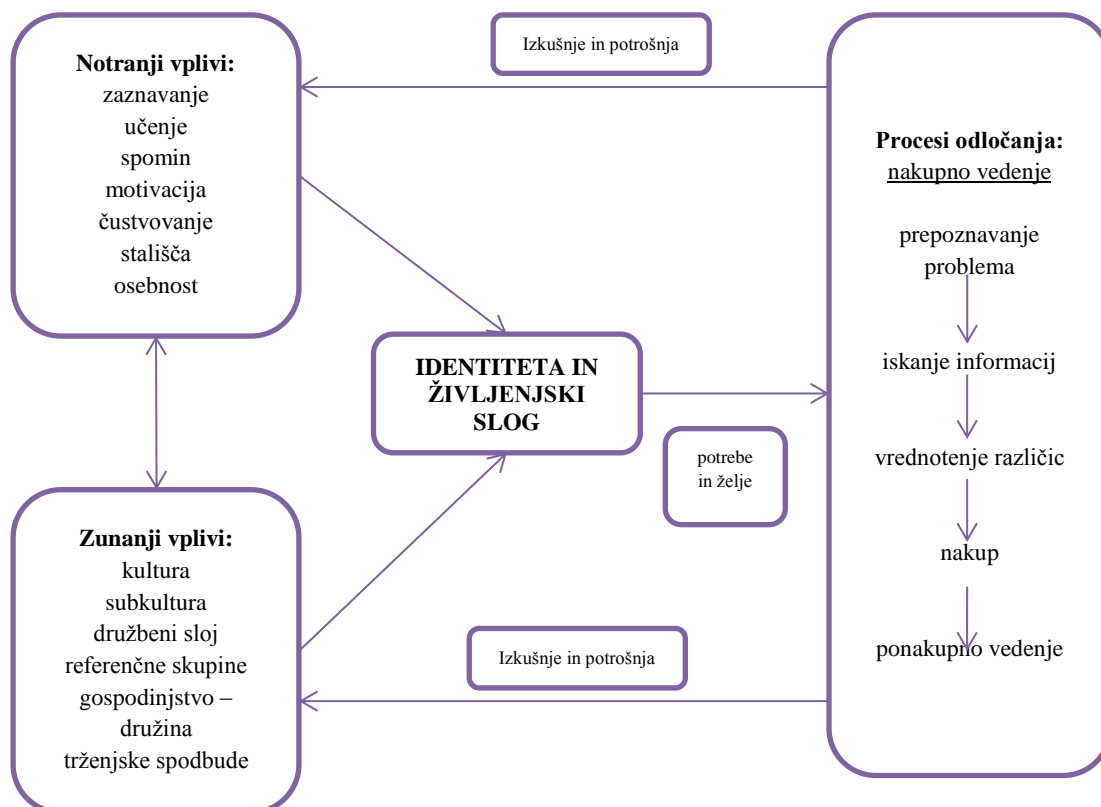
Vir: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of Marketing, 2010, str. 135.

Hawkins et al. (v Vida et al., 2010, str. 19) so izdelali kompleksnejši konceptualni model vedenja porabnikov, ki v središče porabnikovega vedenja postavlja posameznikovo identiteto in življenjski slog. Slika 2 tako prikazuje, kako porabniki preko notranjih (psiholoških in fizioloških) in zunanjih vplivov (fizično in družbeno okolje) oblikujejo svojo lastno identiteto in življenjski slog, ki vpliva na oblikovanje potreb in želja posameznika. Potrebe in želje posamezniki zadovoljujejo tudi s pomočjo nakupnih dejavnosti, ki vključujejo procese odločanja (prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic ter nakup). Vida et al. so model priredili tako, da so pri procesih

odločanja vključili še odločanje, ki se razlikuje glede na to, ali gre za že obstoječe ali nove izdelke ter ali gre za odločanje končnih porabnikov ali za odločanje medorganizacijskih kupcev (Vida et al., 2010, str. 19).

Model na Sliki 2 upošteva tudi povratne povezave, saj z izkušnjami pri nakupnih dejavnostih posameznik vpliva tako na zunanje (npr. učenje in motivacijo) kot notranje dejavnike (npr. mnenje drugih). Ti spremenjeni dejavniki zopet vplivajo na identiteto in življenjski slog posameznika ter na njegove potrebe in želje, kar zopet vpliva na procese odločanja in nakupno vedenje. Če povzamemo, zunanji in notranji dejavniki lahko oblikujejo in vplivajo na potrebe in želje, ki v končni fazi vplivajo na nakupno vedenje. Med procesom zadovoljevanja potreb porabnik pridobi izkušnje, ki jih uporabi pri naslednjem ciklu.

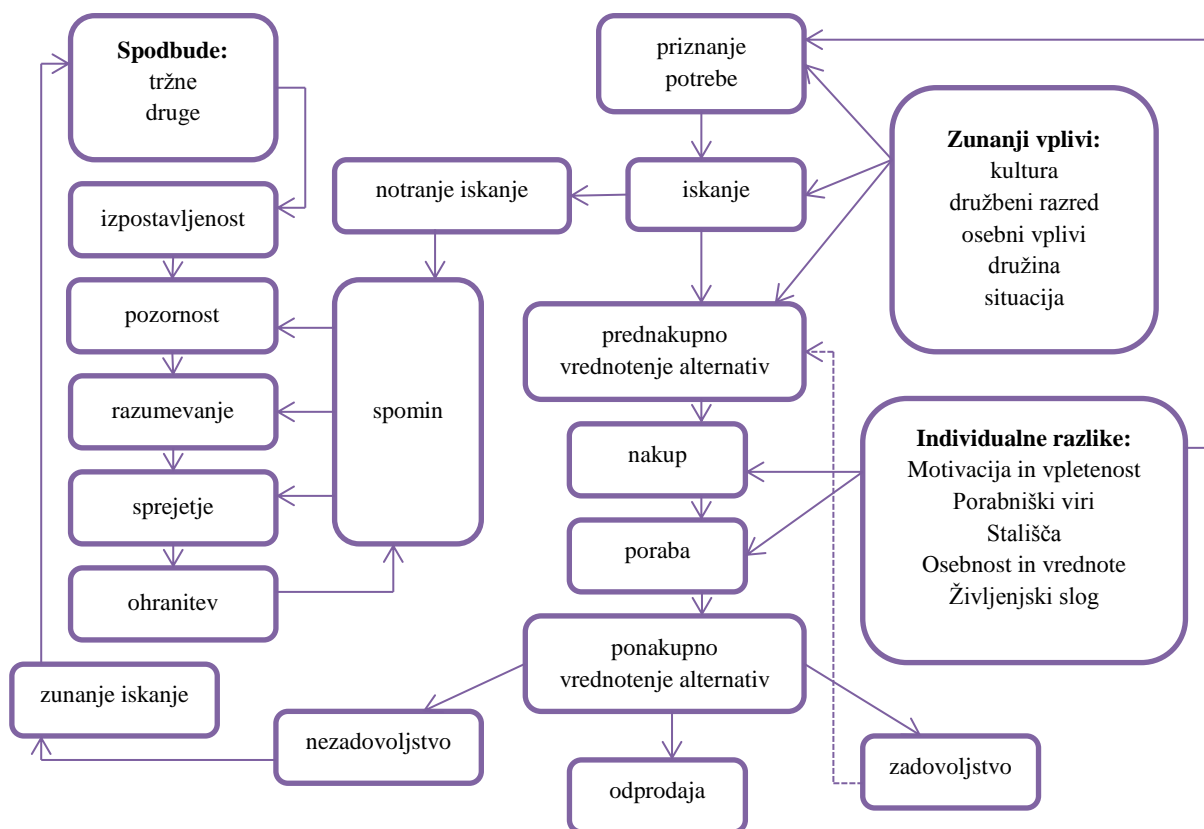
Slika 2: Konceptualni model vedenja porabnikov po Hawkinsu et al.



Vir: D. I. Hawkins, R. J. Best & K. A. Coney, *Consumer behaviour: building marketing strategy*, 2001, str. 26.

Slika 3 prikazuje še kompleksnejši model nakupnega vedenja. Engel, Blackwell in Miniard (1995, str. 155) v središče nakupnega vedenja porabnika postavljajo zunanje vplive in individualne razlike med porabniki, ki igrajo ključno vlogo pri procesu odločanja. Ta proces spodbuja priložnost spomina, ki nato vpliva na opravljanje nakupa in odločanje, ali je bil nakup zadovoljiv ali ne.

Slika 3: Engel – Blackwell – Miniardov model nakupnega vedenja porabnika



Vir: J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *Consumer Behaviour*, 1995, str. 155.

Kljub različnim in strukturiranim teoretskim modelom nakupnega vedenja pa nakupno vedenje v praksi ne poteka tako preprosto, temveč je večkrat zapleteno, nestrukturirano, neorganizirano in nezavedno (Vida et al., 2010, str. 19).

2.1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

V znanstveni in strokovni literaturi zasledimo različne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Že v prejšnjem poglavju je bilo razvidno, da vsak model upošteva drugo skupino dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika. Kljub temu, da so si ti dejavniki po vsebini zelo podobni oziroma celo enaki, pa različni avtorji te dejavnike razvrščajo različno. Vida et al. (2010, str. 20) tako razvrščajo dejavnike na zunanje (kultura, referenčne skupine, medsebojni vplivi članov gospodinjstva oz. družine) in notranje (zaznavanje, učenje in spomin, motivacija in čustvovanje, oblikovanje stališč, osebnost). Engel et al. (v Mumel, 2001, str. 162) dejavnike razvrščajo v tri skupine, in sicer na dejavnike, ki izhajajo iz individualnih razlik porabnikov, na dejavnike, ki izhajajo iz vplivov iz okolja, ter na dejavnike povezane s psihološkimi procesi. Kotler in Armstrong (2010, str. 135) pa navajata štiri vrste dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje, in sicer kulturne dejavnike (kultura, subkultura, družbeni razred), družbene dejavnike (referenčne skupine, družina, vloge in položaji), osebnostne dejavnike (starost in

stopnja v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba) in psihološke dejavnike (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča).

Kultura je temeljni dejavnik, ki vpliva na porabnikove želje in vedenje, saj je človekovo vedenje večinoma naučeno. Kultura je kolektivni spomin družbe in zajema pomene, običaje, norme in navade, ki so skupni vsem članom družbe (Solomon et al., 2006, str. 498). Posameznik, ki odrašča v določeni kulturi, se nauči njenih osnovnih vrednot, zaznav, želja in vedenja s pomočjo staršev in drugih organizacij (Kotler & Armstrong, 2010, str. 135). Vsaka skupina ali družba ima svojo kulturo, ki posredno vpliva tudi na posameznikovo nakupno vedenje. Poleg tega je kultura tisti dejavnik, ki na nakupno vedenje vpliva najbolj neopazno glede na druge dejavnike, saj se njenega vpliva ne zavedamo (Mumel, 2001, str. 131). Posamezniki, ki sestavljajo določeno kulturo, se znotraj nje združujejo v manjše skupine, ki jih imenujemo subkulture, in si delijo sistem vrednot, ki temelji na skupnih življenjskih izkušnjah in razmerah. K subkulturam štejemo manjše skupine porabnikov s skupno nacionalno identiteto, religijo, rasno identiteto ali pa prihajajo iz iste geografske regije (Kotler & Armstrong, 2010, str. 136). Vsaka družba se deli tudi na družbene razrede, znotraj katerih imajo posamezniki podobne vrednote, interese in vedenje. Družbeni razred je odvisen od dohodka, zaposlitve, izobrazbe, bogastva in drugih dejavnikov. Vsi ti kulturni dejavniki vplivajo na posameznikovo nakupno vedenje, zato se tržniki vedno trudijo, da bi zaznali družbene spremembe in ugotovili potrebe različnih subkultur in družbenih razredov ter se jim prilagodili z novimi izdelki ali storitvami (Kotler & Armstrong, 2010, str. 139).

Poleg kulturnih dejavnikov na porabnikovo nakupno vedenje vplivajo tudi družbeni dejavniki. Damjan in Možina (2002, str. 109) določata tri vrste družbenih skupin, in sicer agregat (večja skupina posameznikov brez medsebojnega stika in brez skupnih lastnosti), kategorija (posamezniki z nekaj skupnimi lastnostmi, kot so demografske, dohodkovne in potrošne) ter skupina v pravem pomenu besede (člani imajo redne stike, si med seboj izmenjujejo informacije, nima več kot 15 ali 20 članov). Na porabnika navadno vplivajo tudi referenčne skupine, katerim ne pripada, jih pa občuduje, saj le-te porabniku predstavijo nova vedenja in življenjske stile in na ta način posredno vplivajo na njegova stališča in samopodobo ter tako ustvarijo pritisk, da se jim podredi in prilagodi svoje nakupno vedenje (Kotler & Armstrong, 2010, str. 139). K članom referenčnih skupin spadajo tudi mnenjski voditelji, za katere velja, da so nosilci mnenj, drugi posamezniki pa ta mnenja sprejmejo. V tem primeru gre za osebno vplivanje, kjer gre za vsakršno spremembo v vedenju posameznika, ki je rezultat medsebojnega prenašanja mnenj (Damjan & Možina, 2002, str. 117). Prav tako je pri porabnikovem vedenju pomemben vpliv družine, ki je po Kotlerju in Armstrongu (2010, str. 141) najpomembnejša porabniška organizacija v družbi. Tržnike v tem okviru predvsem zanimajo odnosi in vloge znotraj družine, in sicer med možem, ženo in otroki, ki vplivajo na nakup različnih izdelkov in storitev. V nasprotju s Kotlerjem pa Mumel (2001, str. 135) uporablja termin

gospodinjstvo, ki ima širši pomen in zajema skupnost ljudi, ki živijo v istem gospodinjstvu. Poleg referenčnih skupin in družine pa med družbene dejavnike štejemo tudi vlogo in položaj, ki ga posameznik ima v določeni skupini. Vloga posameznika v družbi je skupek pričakovanih vedenj in aktivnosti in je povezana z določenim položajem v družbi, ki pa je odvisen od tega, do kolikšne mere je njegova vloga v družbi cenjena (Kotler & Armstrong, 2010, str. 144). Vsak posameznik pa ima lahko več vlog (npr. moški je doma v vlogi očeta, v službi pa ima vlogo vodje podjetja). S tem je povezano tudi porabnikovo nakupno vedenje, saj je od porabnikove vloge in položaja odvisno, katerih izdelkov in storitev se bo posameznik posluževal.

Vida et al. (2010, str. 129) kulturne in družbene dejavnike po Kotlerju et. al. združujejo pod zunanje dejavnike oziroma dejavnike okolja. Trdijo, da jih je mogoče definirati kot družbene in fizične dražljaje v porabnikovem okolju, vendar so predvsem pomembni pri porabnikovem subjektivnem zaznavanju okolja in njegovih funkcionalnih značilnostih (Peter & Olson, v Vida et al., 2010, str. 129). Zunanje dejavnike delijo na dejavnike mikrookolja in dejavnike makrookolja. Pri dejavniki makrookolja izpostavljajo kulturo, pri mikrookolju pa izpostavljajo referenčne skupine, družino oziroma gospodinjstvo.

Kotler in Armstrong (2010, str. 144) definirata tudi osebne dejavnike porabnikovega nakupnega vedenja, ki jih Vida et al. (2010, str. 113) štejejo med notranje dejavnike. Po Kotlerju in Armstrongu (2010, str. 144) so osebni dejavniki starost in stopnja v življenjskem ciklu, zaposlitev, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba. Podobno definirata osebne dejavnike tudi Horská in Sparke (2007, str. 352), vendar osebnostnim dejavnikom dodata še spol in kraj bivanja, medtem ko Brown (2006) osebnost, življenjski slog in življenjski status šteje k psihološkim dejavnikom. Posamezniki spreminjajo svoje nakupne navade glede na svojo starost, saj so okus za hrano, oblačila, pohoštvo, rekreacijo itd. povezani s starostjo in stopnjo v življenjskem ciklu posameznika (Kotler & Armstrong, 2010, str. 145; Solomon et al., 2001, str. 191–193). Življenjski cikel posameznika se spreminja predvsem ob pomembnih prelomnih dogodkih v življenju posameznika (npr. poroka, otroci, ločitev, ipd.), zato tržniki definirajo svoje ciljne trge tudi glede na življenjske cikle porabnikov in svoje storitve in izdelke ustrezno prilagajajo. Prav tako na porabnikovo nakupno vedenje vpliva zaposlitev, zato tržniki raziskujejo, kakšne so nakupne navade določenih zaposlitvenih skupin. Z zaposlitvijo je tesno povezano tudi premoženjsko stanje porabnika, ki je prav tako pomemben dejavnik porabnikovega nakupnega vedenja, saj vpliva na njegovo izbiro izdelkov in storitev (Kotler & Armstrong, 2010, str. 146). Tržniki zato spremljajo spremembe pri osebnih dohodkih, varčevanju in obrestnih merah in se temu tudi prilagajajo s svojo ponudbo. Pazljivi pa morajo biti, da ne podležejo stereotipom, saj starost in življenjski cikel nista dobra napovedovalca vedenja porabnikov (Solomon et al., 2001, str. 193). Na porabnikovo nakupno vedenje vpliva tudi njegov življenjski slog, ki ga lahko definiramo kot vzorec vedenja posameznika, ki vključuje njegove aktivnosti, interese in mnenja. Življenjski slog je več kot le družbeni razred ali posameznikova osebnost, saj

zajema celoten vzorec posameznikovih aktivnosti in interakcij v okolju. Poleg vsega zapisanega pa na nakupno vedenje posameznika vplivata tudi njegova osebnost in samopodoba. Osebnost se nanaša predvsem na posameznikove edinstvene psihološke značilnosti, s katerimi se razlikuje od ostalih posameznikov v družbi. Posameznik je lahko samozavesten, dominanten, družaben, neodvisen itd. Prav tako velja tudi za znamke, da imajo svoje osebnosti, in porabniki večinoma izbirajo znamke, ki se skladajo z njihovo lastno osebnostjo (Kotler & Armstrong, 2010, str. 146–147). Tesno povezana s posameznikovo osebnostjo pa je tudi njegova samopodoba, ki preko identitete posameznika določa, katere izdelke in storitve si bo porabnik izbral. Pri samopodobi ločimo realni jaz (to, kar resnično mislimo o sebi), idealni jaz (kar mislimo, da bi morali biti) ter multipli jaz (različne vloge, v katerih nastopamo). Za trženje pa je pomemben podaljšani jaz, ki je del posameznika in zajema vse, kar posameznik uporablja, po njem pa ga drugi tudi ocenjujejo (Kompore, Stražišar, Vec, Dogša & Jaušovec, 2001, str. 264). Iz tega lahko sklepamo, da mora tržnik razumeti povezavo med porabnikovo samopodobo ter izbranimi izdelki in storitvami, da bo lahko razumel porabnikovo nakupno vedenje (Kotler & Armstrong, 2010, str. 147).

Na nakupno vedenje porabnika poleg vseh zgoraj naštetih dejavnikov vplivajo tudi štirje glavni psihološki dejavniki, ki so motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler & Armstrong, 2010, str. 147). Podobno Brown (2006) med psihološke dejavnike šteje motivacijo, zaznave, sposobnosti in znanje, prepričanja, osebnost in življenjski slog, ki ga Kotler in Armstrong (2010, str. 147) štejeta med osebnostne dejavnike. Posameznik ima veliko različnih potreb. To so lahko ali biološke (lakota, žeja, potreba po ugodju) ali psihološke (potreba po priznanju, ugledu, pripadanju). Potreba postane motivacija, ko doseže določeno stopnjo intenzivnosti in postane vodnik delovanja posameznika, da doseže določen cilj. Obstajata dve pomembnejši psihološki teoriji motivacije – teorija Abrahama Maslowa in teorija Sigmunda Freuda. Freud trdi, da so porabnikove nakupne odločitve motivirane preko podzavestnih vzgibov, ki jih niti sam porabnik popolnoma ne razume. V nasprotju s tem pa Maslow (v Kotler & Armstrong, 2010, str. 148) trdi, da ima vsak posameznik hierarhijo potreb v naslednjem vrstnem redu: fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po pripadanju in ljubezni, potrebe po ugledu in spoštovanju, kognitivne potrebe, estetske potrebe in potreba po samouresničitvi. Vsak posameznik se trudi, da bi zadovoljil najprej bolj pomembne potrebe (od fizioloških potreb navzgor). Ko so le-te enkrat zadovoljene, postanejo motivatorji višje potrebe, saj jih želi posameznik čim prej zadovoljiti (Kotler & Armstrong, 2010, str. 147–148). Izraz motiv uporabljamo, ko želimo definirati tiste notranje dejavnike (želje, potrebe, težnje), ki porabnika aktivirajo, spodbujajo, motivirajo k doseganju določenega cilja (Damjan & Možina, 2002, str. 79).

Ko je porabnik motiviran, je pripravljen na odzive, s katerimi bo zadovoljil svojo potrebo. Na kakšen način se porabnik odziva, pa je odvisno od njegovih zaznav. Zaznavanje je proces, s katerim posamezniki izbirajo, organizirajo in interpretirajo informacije in dražljaje (Damjan & Možina, 2002, str. 51; Kotler & Armstrong, 2010, str. 148).

Posamezniki pa si zaradi selektivne pozornosti (zaradi velikega števila informacij, ki jih posameznik prejme, si zapomni le tiste, ki jih smatra za najpomembnejše), selektivnega izkrivljanja (posamezniki težijo k interpretiranju informacij na način, ki ustreza njihovemu pogledu na svet) ter selektivne ohranitve (porabniki si bodo najverjetneje zapomnili pozitivne stvari o znamki, ki jo imajo radi, in negativne stvari o konkurenčni znamki) ustvarijo različno predstavo določenega dražljaja (Kotler & Armstrong, 2010, str. 148–149). Na oblikovanje in nastanek zaznave vplivajo še narava dražljaja, socialni vplivi ter osebni dejavniki (Damjan & Možina, 2002, str. 51), zato se morajo tržniki truditi, da ustvarijo izdelek, ki bo vzbudil porabnikovo pozornost, da bo porabnik sporočilo ob izdelku pravilno razumel in da ga obdržal v spominu.

Ko se posameznik na podlagi zaznav odloči za določen odziv, se le-ta začne učiti. Učenje je proces, ki zajema spremembe v posameznikovem vedenju, ki izhajajo iz preteklih izkušenj (Kotler & Armstrong, 2010, str. 149; Salomon et al., 2001, str. 72). Učenje lahko poteka na različne načine, in sicer preko pogojevanja, ki vključuje klasično in instrumentalno učenje, ter preko kognitivnega učenja, ki zajema mehanično učenje, učenje z opazovanjem ter učenje z razumevanjem (Vida et al., 2010, str. 50–61). Na proces učenja pri posamezniku vpliva tudi njegova vpletenost, ki definira, kakšno pomembnost, ki je odvisna od posameznikovih potreb, vrednot in interesov, posameznik dodeli objektu (Zaichkowsky, v Vida et al., 2010, str. 61). Od posameznikove vpletenosti je nato odvisno, na kakšen način se bo potem učil, saj je visoka vpletenost povezana z učenjem preko instrumentalnega pogojevanja, učenja po modelu ali učenja z razumevanjem, medtem ko je nizka vpletenost povezana s klasičnim in instrumentalnim pogojevanjem, mehaničnim učenjem ter z učenjem po modelu (Vida et al., 2010, str. 61–62).

Preko različnih dejavnosti in učenja se pri porabnikih posledično oblikujejo prepričanja in stališča, ki usmerjajo porabnikovo vedenje. Preko prepričanj porabnik ustvari podobo izdelka in blagovne znamke, ki nato vpliva na porabnikovo nakupno vedenje. Stališče je celota ocen v odnosu do različnih socialnih situacij ali objektov ter deluje kot trajna pripravljenost za določen način vedenja (Kompare et al., 2001, str. 413). Stališča opisujejo relativno konsistentne ocene, čustva ali naravnost posameznika do določenega predmeta ali ideje in vplivajo na to, ali bo posamezniku določena stvar všeč ali ne. Posameznik svoja stališča zelo težko spremeni, saj so del večjega vzorca stališč in sprememba enega stališča nujno povzroči spremembo drugega. Iz tega razloga je nujno potrebno, da tržniki svoje izdelke kar najbolj približajo že oblikovanim stališčem (Kotler & Armstrong, 2010, str. 150).

Nakupna izbira porabnika je posledica vseh zgoraj naštetih dejavnikov, ki hkrati delujejo na porabnika (Kotler & Armstrong, 2010, str. 150). Tržnik ne more vplivati na popolnoma vse dejavnike, vendar pa kljub temu iz njih lahko dobi informacije o porabnikih. S pomočjo dejavnikov, na katere lahko vpliva, in informacij, ki jih poišče s pomočjo dejavnikov, na katere nima vpliva, tržnik lahko oblikuje izdelek, ceno, tržne poti in

trženjsko komuniciranje, s pomočjo katerih bo lahko pri porabniku dosegel kar največji učinek.

2.1.3 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja se začne že veliko prej pred samim nakupom izdelka ali storitve in traja še nekaj časa po tem (Kotler & Armstrong, 2010, str. 152). Med tem procesom lahko pride porabnik tudi do odločitve, da izdelka oziroma storitve ne kupi, zato se morajo tržniki osredotočiti na celoten proces, ne zgolj na sam nakup. Nakupno vedenje porabnika je sestavljeno iz več manjših različnih procesov, največkrat pa se razlaga s petstopenjskim modelom, ki razdeli odločanje o nakupu na 5 zaporednih procesov (Kotler & Armstrong, 2010, str. 152): prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup in ponakupno vedenje.

Proces nakupnega odločanja se začne s prepoznavanjem problema oziroma potrebe. Problem ali potrebo sprožijo zunanji ali notranji dražljaji, posameznik pa opazi pomembno razliko med njegovim trenutnim stanjem in nekim želenim ali idealnim stanjem (Solomon et al., 2006, str. 263). Ta razlika se lahko pokaže v treh oblikah, in sicer da med želenim in idealnim stanjem ni nobene razlike, želeno stanje je nad dejanskim stanjem, kar privede do prepoznanja priložnosti (npr. na trg pride nov model sončnih očal, ki jih porabnik še nima), ali pa je želeno stanje pod dejanskim stanjem, kar privede do prepoznanja potrebe (npr. porabnik izgubi sončna očala, zato potrebuje nova) (Vida et al., 2010, str. 199–200). Da porabnik prepozna problem, pa še ni dovolj, da se tudi odzove. Včasih je razlika med dejanskim in želenim stanjem premajhna, zato se v tem primeru tržniki trudijo to razliko povečati. Spet drugič je lahko razlog ta, da ima porabnik premalo informacij, zato morajo tržniki porabnike informirati o vseh izdelkih in storitvah, ki so na voljo. Včasih pa celo sami tržniki ustvarjajo vrzel med dejanskim in želenim stanjem porabnika ter ustvarjajo primarno povpraševanje (porabnike se spodbuja, da kupujejo izdelek ali storitev ne glede na znamko) in sekundarno povpraševanje (porabnike se spodbuja, da kupujejo izdelek ali storitev znamke, ki jo poznajo in uporabljajo) (Solomon et al., 2006, str. 264).

Naslednji proces znotraj procesa nakupnega odločanja je iskanje informacije, s katerim porabnik išče najučinkovitejše načine za primerjavo izdelkov med sabo in iskanje najboljše možnosti za zadovoljitev potrebe oziroma rešitve problema (Comegys & Hannula, 2006, str. 339). Vida et al. (2010, str. 201) ločijo tri načine iskanja informacij, in sicer obsežno notranje in zunanje iskanje, omejeno notranje iskanje ter zunanje ali pa samo notranje iskanje. Solomon et al. (2006, str. 266) razumejo notranje iskanje kot iskanje med informacijami, ki jih posameznik z določenim znanjem in izkušnjami o izdelkih že ima shranjene v spominu. Notranje iskanje pa se dopolni tudi z zunanjim iskanjem, saj porabnik išče informacije tudi s pomočjo oglasov, prijateljev itd. Solomon et al. (2006, str. 266) razdelijo iskanje še na namerno in naključno iskanje informacij. Namerno iskanje je torej tisto, ko porabnik namerno išče informacije o določenem izdelku ali storitvi,

naključno iskanje pa je rezultat tega, da je porabnik vsakodnevno izpostavljen različnim dražljajem v obliki oglasov, opazovanj ipd., preko katerih dobi informacije o izdelkih in storitvah.

Bolj pomemben kot je nakup oziroma bolj kot je porabnik v nakup vpleten, več časa porabi za iskanje informacij. Prav tako porabnik več časa porabi za iskanje informacij pri nakupih, kjer je na voljo velika količina informacij (Solomon et al., 2006, str. 270). Čas, ki ga porabnik porabi za iskanje informacij, je odvisen tudi od njegovega poznavanja storitev in izdelkov ter od njegovega strokovnega znanja (Vida et al., 2010, str. 203). V povprečju porabijo več časa za iskanje informacij o nakupu mladi, bolj izobraženi posamezniki, ki uživajo v nakupih, ter ženske. Več časa kot posameznik porabi za iskanje informacij pri nakupu, večje je tudi tveganje, ki ga posameznik z nakupom povezuje (Solomon et al., 2006, str. 271). Porabnik zazna tveganje predvsem ob nakupih, ki so dražji, kompleksnejši, ob neznanih blagovnih znamkah ali ob izdelkih in storitvah, ki so težji za razumevanje in uporabo. Iskanje informacij porabnik po navadi zaključi, ko meni, da je zbral dovolj informacij za premišljeno odločitev (Vida et al., 2010, str. 203).

Ko porabnik zbere dovolj informacij, se začne proces vrednotenja različic, saj mora porabnik svoj nakup izbrati izmed številnih različic podobnega ali celo enakega izdelka. Porabnik izdelke in storitve vrednoti na podlagi pomembnosti nakupa ter količine časa in energije, ki ju želi vložiti v samo vrednotenje (Belch & Belch, 2001, str. 116). Porabnik mora pri vrednotenju različic najprej določiti kriterije, po katerih bo presojal ustreznost različic. Vida et al. (2010, str. 105) definirajo dva načina določanja kriterijev, in sicer heuristiko ali miselne bližnjice in racionalna pravila odločanja. Kateri način pa bo porabnik izbral, je odvisno od načina procesa odločanja. Pri razširjenem nakupnem procesu porabnik namreč pretehta več znamk ali izdelkov, pri rutinskem pa se odloča le o eni alternativni, ki jo običajno kupuje (Solomon et al., 2006, str. 273).

Hervistika so preprosta pravila, na katerih temelji poenostavljeno odločanje. Poznamo več vrst hervistike, in sicer zanašanje na signal, ki ga daje izdelek, tržna prepričanja in zanašanje na izvor blaga (Vida et al., 2010, str. 206). Pri zanašanju na signal, ki ga daje izdelek, so porabniki pozorni predvsem na vidne značilnosti in na podlagi tega sklepajo o prikritih dimenzijah (npr. visoka cena pomeni boljšo kakovost). Pri tržnih prepričanjih porabniki oblikujejo določene domneve o izdelkih in storitvah, ki za porabnika postanejo osnova pri vrednotenju. Pri zanašanju na izvor blaga pa porabniki v povprečju raje posegajo po izdelkih iz domače države in po izdelkih iz industrializiranih držav (Vida et al., 2010, str. 206–207).

Pri kompleksnejšem procesu odločanja se porabnik poslužuje racionalnih pravil odločanja, ki so poleg kompleksnosti odločanja odvisna tudi od pomembnosti odločitve. Racionalna pravila odločanja avtorji ločijo na kompenzatorna in nekompenzatorna pravila (Vida et al., 2010, str. 207). S kompenzatornimi pravili porabnik zaznava slabost izdelka ali storitve

kompenzira s pozitivno oceno drugega kriterija. Ta pravila ločimo na enostavno aditivno pravilo (porabnik izbere različico z največ pozitivnimi lastnostmi) in na tehtano aditivno pravilo (tudi tu porabnik izbere različico z največ pozitivnimi lastnostmi, vendar pa vsaki pozitivni lastnosti prisodi pomembnost). Pri nekompenzatornih pravilih pa porabnik odstrani tiste različice, ki ne dosežejo minimalnih standardov. Tudi znotraj nekompenzatornih pravil poznamo več tipov, in sicer konjuktivno pravilo (za vsako lastnost porabnik določi minimalni standard, izbere pa tisto različico, ki zadosti vsem), leksikografsko pravilo (porabnik izbere tisto različico, pri kateri porabnik oceni, da je po najpomembnejši lastnosti najboljša) in izločanje po kriterijih (porabnik pri najpomembnejši lastnosti določi mejo, do katere je določen izdelek še sprejemljiv; izdelek, ki to mejo preseže, ni sprejemljiv) (Vida et al., 2010, str. 207–208).

Ko porabnik razvrsti različice, se odloči za nakup. Po navadi izbere možnost, ki jo je ocenil za najboljšo, vendar pa je to odvisno od vedenja ostalih porabnikov ter od drugih nepričakovanih dejavnikov (Kotler & Armstrong, 2010, str. 154). Po samem nakupu izdelka ali storitve porabnik oceni, v kolikšni meri je njegov izbor zadovoljil njegove potrebe in pričakovanja (Damjan & Možina, 2002, str. 92).

2.1.4 Vrste nakupnega vedenja

Kot je razvidno, je nakupno vedenje odvisno od različnih dejavnikov, poleg tega pa se razlikuje tudi glede na vrsto izdelka ali storitve. Različni avtorji nakupno vedenje glede na različne kriterije različno razvrščajo. Nekateri izmed njih upoštevajo kriterij vpletenosti porabnika v nakup, drugi upoštevajo tveganost nakupa ali pogostost nakupa določenega izdelka, nekateri pa razvrščajo nakupno vedenje glede na več naštetih kriterijev.

Eden od glavnih kriterijev pri razvrstitvi nakupnega vedenja je vpletenost porabnika v nakup, ki je lahko visoka ali nizka. Pod terminom visoka vpletenost razumemo, da je izdelek pomemben z vidika motivacije in potreb kupca in je sprejetje prave odločitve za kupca bistvenega pomena. Obratno pa pri nizki vpletenosti predpostavljamo, da izdelek ni pomemben z vidika motivacije in potreb ter da sprejetje prave odločitve ni bistveno (Damjan & Možina, 2002, str. 166). Glede na vpletenost tako ločimo tri vrste nakupnega vedenja, in sicer rutinski nakupni proces, zoženi nakupni proces in razširjeni nakupni proces (Vida et al., 2010, str. 197–198). Pri **rutinskem nakupnem procesu** porabnik avtomatično sprejema odločitve, njegova vpletenost v nakup je nizka, iskanje informacij je omejeno na notranje. Ta način izbire je predvsem značilen za izdelke, ki jih porabnik že pozna in jih pogosto kupuje, npr. za nakup vsakodnevnih dobrin (Engel et al., 2001, str. 86–88). Pri **zoženem nakupnem procesu** porabnik ne pozna blagovne znamke, z njo se sreča prvič, vendar pa išče izdelek, ki pripada določeni blagovni skupini, s katero je porabnik že seznanjen. Iskanje informacij pri tej obliki odločanja je obsežnejše kot pri rutinskem nakupnem procesu, saj porabnik išče tako notranje ter v manjši meri tudi zunanje informacije. Porabnik temu načinu nakupa nameni omejen čas, po navadi pa gre za

samopostrežno obliko nakupovanja. Vida et al. (2010, str. 199) pa navajajo še eno obliko nakupnega procesa – **razširjeni nakupni proces**, pri katerem se porabnik sreča s popolnoma novo blagovno znamko, poleg tega pa porabnik nima izkušenj tudi z izdelčno skupino, kateri želeni izdelek pripada. Vpletenost porabnika pri tem nakupu je visoka, prav tako je visoko tudi tveganje. Iskanje informacij pri tem nakupu je obsežno in je tako notranje kot zunanje. Porabnik se odloča med več različicami izdelka, ki se razlikujejo v bistvenih lastnostih, poleg tega pa porabnik oblikuje tudi veliko število kriterijev vrednotenja. Tovrstno nakupno odločanje je značilno za nakup dragih izdelkov, pri katerih so stroški napačne odločitve visoki (npr. nakup avta) (Mumel, 2001, str. 172–173). Za razliko pa Kotler in Armstrong (2010, str. 150–152) vrste nakupnega vedenja ločita tako glede na raven kupčeve vpletenosti kot glede na obseg razlik med blagovnimi znamkami .

Glede na Tabelo 3 Kotler in Armstrong (2010, str. 150–152) ločita 4 oblike nakupnega vedenja:

- **zapleteno nakupno vedenje:** Kupec najprej oblikuje prepričanje o izdelku, nato pa do izdelka zavzame določeno stališče – najprej torej zbere informacije in ocenjuje izdelek. Po temeljnem premisleku se kupec odloči in določen izdelek izbere. Kupci to obliko nakupnega vedenja uporabljajo, ko so v nakup močno vpleteni in se zavedajo razlik med blagovnimi znamkami – ko je izdelek drag, tvegan, se ne kupuje pogosto in ima simbolni pomen (npr. avtomobili).
- **nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja:** Pri tem nakupnem vedenju kupec najprej izbere, nato oblikuje prepričanje, šele na koncu pa si ustvari določena stališča. Kupec je v nakup visoko vpleten, vendar med blagovnimi znamkami ne vidi bistvenih razlik. Tak nakup ima visoko vrednost, je zelo tvegan in redek. V primeru, da kupec ugotovi, da so v kakovosti izdelkov različnih blagovnih znamk velike razlike, se bo odločil za dražji izdelek. V nasprotnem primeru, kjer so razlike v kakovosti med blagovnimi znamkami majhne, pa se bo odločil za cenejši ali dostopnejši izdelek. V primeru, da kupec po nakupu opazi določeno neskladje (npr. da opazi negativne lastnosti izdelka ali izve kaj pozitivnega o konkurenčnem izdelku), bo zato bolj pozoren na informacije, ki potrjujejo njegovo izbiro nakupa.
- **ustaljeno nakupno vedenje:** Pri tem nakupnem vedenju je vpletenost kupca nizka, kupec pa med blagovnimi znamkami ne zazna bistvenih razlik. Tako nakupno vedenje je značilno za nakupe izdelkov majhne vrednosti, ki se jih kupuje pogosto. Kupci ne iščejo veliko informacij, ne ocenjujejo značilnosti in se hitro odločijo, po nakupu pa ne bodo ocenjevali svojih odločitev (npr. nakup soli).
- **nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti:** Za to nakupno vedenje je značilna nizka vpletenost, vendar so za kupce pomembne razlike med blagovnimi znamkami. Pri tej vrsti nakupnega vedenja je za kupce značilno, da prehajajo iz ene blagovne znamke na drugo. Kupec izbere neko blagovno znamko brez posebnega ocenjevanja in izdelek oceni med uporabo. Naslednjič bo morda zaradi želje po raznolikosti segel po drugi blagovni znamki. Menjavanje blagovnih znamk pri tem nakupnem vedenju ni posledica

nezadovoljstva z izdelkom, temveč usmerjenost k iskanju raznolikosti (npr. nakup čokolade).

Tabela 3: Vrste nakupnega vedenja po Assael-u

	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Zapleteno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Ustaljeno nakupno vedenje

Vir: H. Assael v P. Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, 2010, str. 151.

Prav tako ločijo 4 tipe nakupnega vedenja avtorji Arnould, Price in Zinkham (2002, str. 6–20), ki so zelo podobni tipom nakupnega vedenja po Assael-u (glej Tabela 3). Tipe nakupnega vedenja ločijo glede na pogostost, čustveno vpletenost, kompleksnost odločanja in glede na tveganje:

- **programirano nakupno vedenje:** Za to nakupno vedenje je značilna majhna kompleksnost odločanja in majhno število informacij, ki jih kupec za nakup potrebuje. Ta tip nakupnega vedenja je značilen za nakup nizkocenovnih izdelkov, ki se jih običajno zelo pogosto kupuje (npr. kava, časopis, vozovnica za avtobus, kruh ipd.).
- **nakupno vedenje z omejenim odločanjem:** Za to nakupno vedenje je značilna zmerna kompleksnost odločanja in manjše raziskovanje in iskanje informacij.
- **nakupno vedenje z obširnimi odločanjem:** Za ta tip odločanja je potrebno več časa za iskanje informacij, ki proces odločanja zavleče. Takšno nakupno vedenje je značilno za dražje izdelke, pri katerih je nakup psihološko bolj tvegan, kupec pa se mora za nakup izdelka odpovedati velikemu deležu svojega dohodka.
- **impulzivno nakupno vedenje:** To je vedenje, ki je nezavedna posledica zunanjega dražljaja, ki ustvari zaznavo, da ima izdelek za kupca visoko vrednost in da ga kupec tudi nujno potrebuje. Je nenačrtovano in spontano vedenje. Takšno nakupno vedenje se po navadi pojavi, ko je kupec v neznani situaciji in nima občutka za čas – več časa kot kupec preživi v trgovini, večja je možnost, da bo prišlo do impulzivnega nakupnega vedenja. Kupci se impulzivno odzovejo na določen dražljaj ne glede na ceno ali velikost izdelka, poleg tega pa se impulzivno odzovejo tudi kupci s slabšim finančnim položajem.

Doyle in Stern (2006, str. 257) tem štirim tipom nakupnega vedenja dodajata še dva tipa nakupnega vedenja, in sicer čustveno nakupno vedenje in statusno nakupno vedenje (glej Tabela 4). Pri čutnem nakupnem vedenju odločitev o nakupu temelji izključno na želji po užitku oziroma zadovoljstvu. Do te vrste nakupnega vedenja pogosto pride, ko kupec ne razmišlja veliko o izdelku, razmišlja le o zadovoljstvu, ki mu ga bo izdelek prinesel. Do statusnega nakupnega vedenja pa pride, ko kupec zaznava izdelek kot način za izražanje

lastnega statusa ali osebnosti. Takšno nakupno vedenje zahteva visoko vpletenost in nizko stopnjo racionalnosti (Doyle & Stern, 2006, str. 257).

Tabela 4: Tipi nakupnega vedenja po Doyle-u in Stern-u

vpletenost/racionalnost	visoka (razum)	nizka (čustva)
Visoka	nakupno vedenje z obširnimi odločanjem	statusno nakupno vedenje
Srednja	nakupno vedenje z omejenimi odločanjem	čutno nakupno vedenje
Nizka	programirano nakupno vedenje	impulzivno nakupno vedenje

Vir: P. Doyle & P. Stern, Marketing Management and Strategy, 2006, str. 257.

2.2 Gospodarska kriza

Ekonomisti imajo različne poglede na krizna stanja v gospodarstvu. Vse gospodarske krize skozi zgodovino sicer imajo skupne elemente, vendar pa se nenehno pojavljajo v različnih oblikah. Največkrat so vzroki za gospodarske krize povezani z dejavniki, kot so velike spremembe v ceni terjatev in količini posojil, resne motnje v finančnem posredništvu in ponudbi zunanjih virov financiranja različnih akterjev ter težave pri bilancah stanja podjetij, gospodinjskih in finančnih posredništev (Claessens, Kose, Laeven & Valencia, 2013, str. 5). Strokovnjaki in teoretiki so razjasnili nekatere dejavnike, ki delujejo na krize, vendar še niso dognali, kateri so ključni vzroki za nastanek gospodarske krize. Največkrat se omenja makroekonomska neravnotežja ter notranje in zunanje šoke gospodarstva, vendar pa ostaja še veliko nerešenih vprašanj o dejanskih vzrokih za gospodarske krize.

Krizno gospodarsko obdobje se največkrat opredeljuje kot obdobje, za katerega je značilna recesija, visoka stopnja inflacije ali pomanjkanje določenih izdelkov oziroma kombinacija katerihkoli prej naštetih dejavnikov (recesija in visoka stopnja inflacije; recesija in pomanjkanje; visoka stopnja inflacije in pomanjkanje; recesija, visoka stopnja inflacije in pomanjkanje) (Shama, 1980, str. 24). V nekaterih primerih globoko krizo zaznamuje tudi deflacija, ki zavira gospodarsko aktivnost in vodi v deflacijo dolgov (Bemanke & Harold, 1991, str. 35–44). Samuelson in Nordhaus (2002, str. 376) opredeljujeta gospodarsko krizo oziroma depresijo kot padec realnega outputa, ki traja več kot dve leti, razlika med dejanskim in realnim outputom pa je v tem času velika. Obdobje med gospodarsko krizo poleg padca realnega outputa označuje še visoka brezposelnost, nizka raven outputa in naložb, poslabšan poslovni optimizem, padajoče cene in pogosti stečaji (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 740). Podobno gospodarsko krizo oziroma depresijo definira Lah (2002, str. 161), saj pravi, da je gospodarska kriza dolgotrajnejše padanje gospodarske dejavnosti, ki jo spremljajo tudi negativna gibanja drugih kazalcev (output ali BDP, zaposlenost, rast cen oziroma inflacijska stopnja).

2.2.1 Zadnja gospodarska kriza (2008)

Ekonomisti (Schneider & Kirchgassner, 2009; Brunnermeier, 2009; Mrak & Rant, 2011; Helleiner, 2011) zadnjo gospodarsko krizo opisujejo kot najhujšo in najglobljo krizo po veliki depresiji leta 1929. Zadnja gospodarska kriza se je začela kot finančna kriza, ki je prerasla v gospodarsko krizo in se kasneje odrazila tudi kot dolžniška kriza (Helleiner, 2011, str. 69).

Schneider in Kirchgassner (2009, str. 320–321) navajata tri glavne vzroke za nastanek zadnje gospodarske krize, in sicer: (1) kriza drugorazrednih hipotekarnih posojil v ZDA, ki je nastala zaradi teženj, da bi finančna normalizacija in inovacija potekali pred finančno regulacijo, predvsem ker regulativna politika ni bila prilagojena novim, spremenjenim pogojem na trgu, (2) veliko povečanje potrošnje porabnikov med leti 2002 in 2007 in kot posledica tega domače in mednarodno neravnotežje ne samo v ZDA temveč tudi v drugih močnejših gospodarstvih in (3) finančna internacionalizacija. Lang in Jagtiani (2010, str. 300–301) menita, da sta prav razcvet in kasneje pok na nepremičninskem trgu v ZDA glavna dejavnika, ki sta povzročila krizo. Trdita, da sta bili za tak razplet dogodkov ključni vloga podjetij pri obvladovanju tveganja in vloga vlade pri vodenju in upravljanju družb, saj oba akterja nista mogla predvideti niti preprečiti takšnega razpleta dogodkov. Podobno tudi Wallison meni (2010, str. 399–400), da so finančno krizo povzročile politike ZDA, ki so izkrivljale razmere na trgu in s tem ustvarjale pogoje za hipoteke z visokim tveganjem. Podobno tudi Mrak in Rant (2011, str. 2–3) trdita, da je glavni vzrok za zadnjo krizo prav pok nepremičninskega balona leta 2007 v ZDA, ki je zaradi vedno več neplačanih posojil povzročal velike likvidnostne težave v finančnem sektorju. Zadnja gospodarska kriza pa po njunem mnenju ni le posledica poka nepremičninskega balona, temveč tudi ostalih sistemskih težav trenutnega mednarodnega denarnega in finančnega sistema, saj le-ta ne zagotavlja stabilnosti deviznih tečajev in simetričnega ter učinkovitega odpravljanja plačilnobilančnih neravnovesij (Mrak & Rant, 2001, str. 3).

Pogoji za nastanek krize so se začeli oblikovati že veliko prej, preden je do krize sploh prišlo. Zaradi postopnega povišanja ključne obrestne mere od leta 2004 do leta 2006 mnogi posojilojemalci na drugorazrednem trgu niso več mogli poravnati svojih obveznosti, poleg tega pa se je iz istega razloga zmanjšalo število novih odobrenih posojil. Posledično so začele cene nepremičnin leta 2006 padati, propadla sta dva sklada investicijske banke Bear Stearns (Snoj & Žnidar, 2007, str. 9), bonitetne hiše pa so začele zniževati bonitetne ocene in tako priznale precenjenost instrumentov (Mrak, 2008, str. 32). Avgusta 2007 je francoska banka BNP Paribas ukinila tri investicijske sklade, ki so bili namenjeni investicijam na drugorazrednem hipotekarnem trgu v ZDA preko kratkoročnih posojil. Banka namreč ni zmoгла dovolj natančno oceniti prave vrednosti izplačil. S tem se je prekinilo medbančno kreditiranje, kar je povzročilo hude likvidnostne težave tudi ostalim finančnim institucijam po svetu. Posledično so v zaostrene razmere posegle centralne banke, ki so zagotovile dodatno likvidnost in na ta način zagotovile relativno normalno

delovanje medbančnega trga (Evropska komisija, 2009, str. 9–10; Rant, 2008, str. 62). S tem zaporedjem dogodkov je finančna kriza prvič resneje izbruhnila.

Spomladi leta 2008 je prišlo do propada Bear Stearns - ene izmed najpomembnejših investicijskih bank v ZDA, jeseni 2008 sta bili nacionalizirani dve največji ameriški hipotekarni finančni instituciji (Fannie Mae & Freddy Mac), nato pa so bankrotirali še številni drugi finančni subjekti (Washington Mutual, Fortis, islandske banke, itd.) (Štiblar, 2008, str. 92). Ključni dogodek za potek krize je bil propad investicijske banke Lehman Brothers, ki je bila prisiljena podati vlogo za stečaj, saj ji država prošnje za dokapitalizacijo ni ugodila (Štiblar, 2008, str. 93). Ker je bila Lehman Brothers pomembna banka z velikim deležem odobrenih nepremičninskih hipotekarnih posojil, so njenemu stečaju sledili nacionalizacije, preoblikovanja in prevzemi številnih finančnih institucij, poleg tega pa je ameriški in svetovni finančni trg prizadelo še reševanje največje ameriške zavarovalnice AIG (Štiblar, 2008, str. 92–93). Ameriška vlada je namreč z znatnim posojilom AIG rešila pred bankrotom, saj bi njen propad lahko posredno povzročil celo zlom svetovnega finančnega sistema, saj je bila zavarovalnica »*too big to fail*« (prevelika, da bi lahko propadla).

Kriza se je zaradi povezanosti mednarodnih finančnih centrov in vlaganja na ameriški nepremičninski trg začela širiti tudi v Evropo. Veliko Britanijo, Luksemburg in Irsko je zajela vse močnejša nepremičninska kriza, Islandijo in Švico pa je bolj ogrožala bančna kriza (Štiblar, 2008, str. 95). Kot prvi večji kazalnik krize v Evropi se je pokazalo že prej omenjeno zaprtje investicijskih skladov BNP Paribas, kasneje so se povišale tudi obrestne mere za medbančna posojila, Evropska centralna banka pa je poskušala izboljšati likvidnost na evropskem bančnem trgu s finančno injekcijo (Cecchetti, 2009, str. 57). V Veliki Britaniji je leta 2007 za finančno pomoč zaprosila hranilnica Northern Rock, do konca leta 2007 pa sta propadli še dve britanski banki (HBOS in Bradford & Bingley) (Štiblar, 2008, str. 95). Prav tako so imele likvidnostne težave tudi finančne institucije v drugih državah članicah EU, in sicer na Nizozemskem, v Luksemburgu, Belgiji, Nemčiji in na Islandiji.

Na newyorški borzi so se posledice krize občutile najprej, saj je vrednost delnic Goldman Sachs, največje investicijske banke v ZDA, padla za 12,5 %, borzni indeksi na Wall Streetu pa so padli za več kot 7 % (Štiblar, 2008, str. 93). Zmanjšala se je gospodarska aktivnost v ZDA, padel je BDP, poleg tega pa se je ustavila tudi potrošnja ameriških gospodinjstev in podjetij (Štiblar, 2008, str. 109). Posledice krize so se začele kazati tudi na svetovni ravni, saj je vedno več finančnih institucij propadalo, vlade so začele aktivno reševati svoje banke in prizadete gospodarske sektorje, posledično pa so se zmanjšali tudi mednarodni trgovinski tokovi (Shahrokhi, 2011, str. 204).

Zadnja gospodarska kriza je najhuje prizadela prav države članice EU, ki so zaradi likvidnostnih težav prekinile medbančno poslovanje, za reševanje bank so morale evropske

vlade povečati javna sredstva ter poročila za depozite, poleg tega pa so uporabile tudi ostala denarna in fiskalna orodja za podporo bankam (Mednarodni denarni sklad, 2008, str. 19–20). Najbolj je kriza prizadela gradbeništvo in avtomobilsko industrijo, zmanjšala se je gospodarska aktivnost, povečala se je brezposelnost. Kot posledica krize je v evroobmočju izbruhnila še dolžniška kriza predvsem zaradi pritiskov na mednarodnih finančnih trgih in težav z likvidnostjo v bančnem sektorju (Mednarodni denarni sklad, 2011, str. 22).

Države so se reševanja težav v bančnem sektorju najprej lotile posamično, nato pa so se zaradi zaostrenosti razmer na finančnem trgu odločile za skupni sistemski pristop. Evropska komisija je odobrila pomoč za reševanje bančnega sektorja, za spodbujanje gospodarske rasti pa je oblikovala evropski načrt za oživitev gospodarstva, ki je kombinacija fiskalnih ukrepov in strukturnih reform (Evropska komisija, 2009, str. 62–67). Za vse naštetе ukrepe so države porabliale javna sredstva in s tem prevzemale tveganja finančnih institucij, ki so se nalagala v preteklosti. Zaradi tega so se nekatere države tudi same znašle v težavah, saj je to negativno vplivalo na njihove plačilne bilance, posledično pa niso mogle več pridobiti sredstev na mednarodnih finančnih trgih za financiranje tekočega primanjkljaja (Rant, 2008, str. 55–56).

2.2.2 Gospodarska kriza v Sloveniji

Da bi slovenske banke lahko podjetjem in gospodinjstvom omogočala ugodna posojila in nizke obrestne mere, so se v preteklih letih precej zadolževale v tujini. To je bilo predvsem možno zaradi članstva v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) in evroobmočju, saj je vstop Slovenije bankam omogočil povečan in cenejši dostop do tujih dolžniških virov. Vendar pa banke zaradi prvih znakov krize, velikega nezaupanja na medbančnem trgu in posledično zaostrenih pogojev kreditiranja, niso mogle več odplačevati svojih obveznosti. Gospodarska kriza v Sloveniji se je tako najprej začela kazati prav v finančnem sektorju (Banka Slovenije, 2009, str. XIII–XVII).

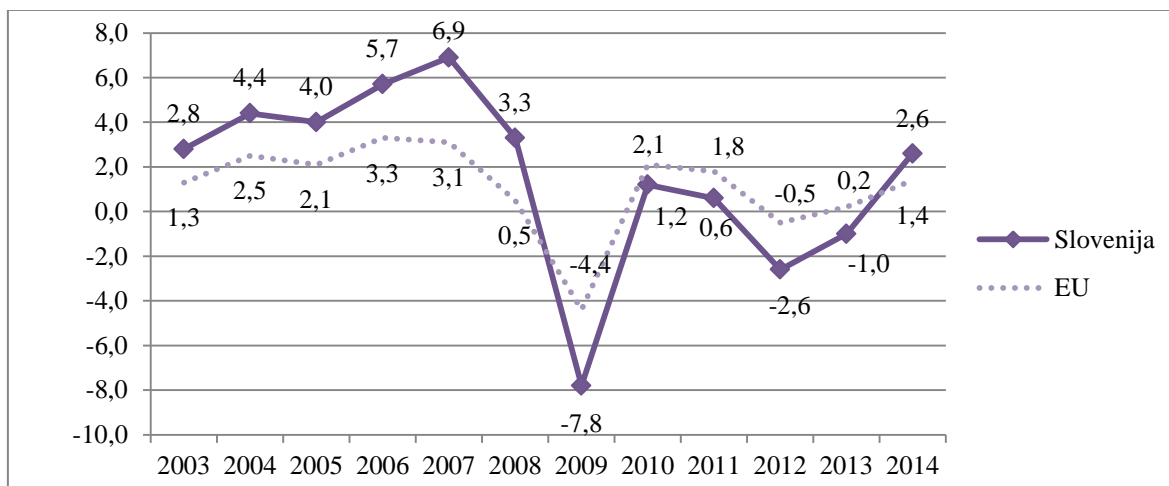
V Sloveniji se je recesija uradno začela leta 2009, ko se je BDP v prvem četrtletju 2009 glede na prvo četrtletje 2008 zmanjšal za 8,5 % (Hren, 2009). V tem času se je zmanjšalo tudi domače in tuje povpraševanje, povečala se je nezaposlenost, realna povprečna plača pa je bila konec leta 2009 približno enaka kot konec leta 2008 kljub 1,8 % letni inflaciji (Sendi, 2010, str. 97). Prav tako so v letu 2009 začele padati letne cene nepremičnin. V tem času so banke beležile izgubo, v reševanje njihovih likvidnostnih težav pa se je vključila tudi država, ki je s pomočjo centralne banke priskrbelo finančno pomoč ter državna jamstva za depozite (Jašovič & Košak, 2008, str. 4–8). Zaradi likvidnostnih težav podjetja niso bila več upravičena do posojil, kar je povzročilo plačilno nedisciplino na področju gradbeništva, na nepremičninskem trgu pa je prišlo do čezmerne ponudbe in kasneje do nepremičninske krize (GURS, 2008, str. 3–4).

V Sloveniji je kriza najbolj prizadela gradbeni sektor, kjer so podjetja izgubljala naročila, prodaja nepremičnin se je zmanjšala, zaloge nepremičnin, ki se jih je večinoma financiralo s posojili, pa so podjetja težko prodala ali pa jih sploh niso. Zaradi likvidnostnih težav, prezadolženosti v gradbenem sektorju ter plačilne nediscipline je bankrotiralo veliko slovenskih gradbenih podjetij (UMAR, 2010, str. 66–67).

Kot je bilo že zgoraj omenjeno, je v Sloveniji v letu 2009 prišlo do padca BDP, ki je dosegel drugo najnižjo raven po letu 1991. Kljub temu, da se je vmes tuje povpraševanje povečalo in se je rast okrepila, pa je leta 2012 BDP znova padel (Evropska komisija, 2012, str. 101).

Iz Slike 4 vidimo, da se stopnja gospodarske rasti v Sloveniji že nekaj časa izboljšuje, kljub temu pa UMAR še vedno napoveduje negotovost na področju gospodarske rasti v evroobmočju ter posledično v Sloveniji, saj je pet slovenskih izvoznih trgov še vedno v negotovosti – Italija se zopet sooča z recesijo, v Avstriji gospodarstvo zopet stagnira, Nemčija pa se je recesiji izognila le za las (Kenda & Tomažič, 2014). Rast BDP-ja v letu 2014 je temeljila predvsem na izvozu, izboljšalo pa se je tudi domače povpraševanje, ki je bilo posledica povečane zasebne potrošnje zaradi izboljšanja razpoložanja in zmanjšanja brezposelnosti. Čeprav je začela rast gospodarstva okrevati, je še vedno precej nizka in ne dosega stopnje rasti pred krizo, poleg tega pa delo in akumulacija kapitala k rasti leta 2014 nista prispevala (Evropska komisija, 2015, str. 5).

Slika 4: Odstotek rasti BDP za Slovenijo in EU od leta 2003 do leta 2014

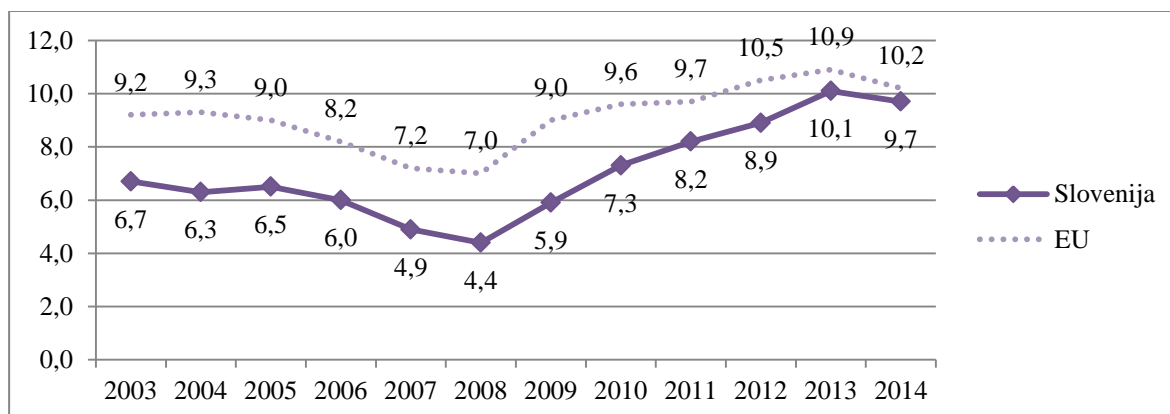


Vir: Eurostat, Real GDP growth rate – volume, 2015a.

Kriza je prizadela tudi slovenski trg delovne sile, saj se je zmanjšalo zaposlovanje, prav tako je prišlo do več stečajev podjetij v realnem sektorju (predvsem gradbeništvu), v javnem sektorju pa ni prišlo do reforme plačnega sistema. Vse to je povzročilo dvig stopnje brezposelnosti (UMAR, 2012, str. 69–70).

Iz Slike 5 je razvidno, da trg dela v zadnjem letu kaže znake izboljšanja. Brezposelnost je naraščala kar pet let, leta 2014 pa se je trend obrnil, kljub temu pa strukturni izzivi še vedno ostajajo, saj se je stopnja dolgotrajne brezposelnosti v letu 2014 povečala, le-ta pa predstavlja kar polovico skupne stopnje brezposelnosti (Evropska komisija, 2015, str. 9).

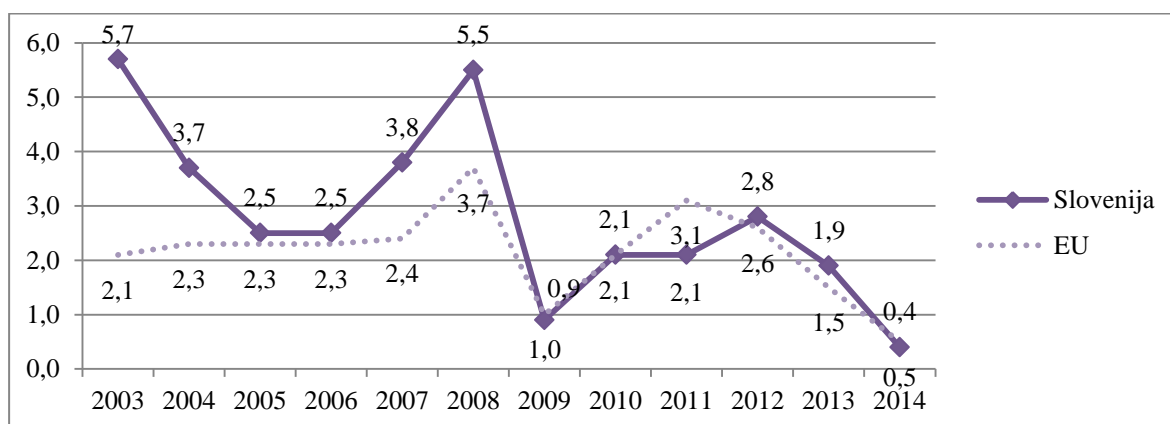
Slika 5: Stopnja brezposelnost v Sloveniji in EU med leti 2003 in 2014 (v %)



Vir: Eurostat, Unemployment rate – annual data, 2015b.

Slika 6 kaže gibanje letne stopnje HCIP⁵ inflacije od leta 2003. Pred finančno krizo je stopnja inflacije v Sloveniji naraščala, med letom 2009 in 2012 pa je bila osnovna inflacija nizka. V tem obdobju lahko gibanje HICP indeksa pripišemo gibanju cen energije in nepredelane hrane. Osnovna inflacija se je nato stabilizirala in do tretjega četrtletja 2013 tudi postopoma zniževala. To gibanje inflacije se je odražalo kot manjše domače povpraševanje in zmanjšanje uvoznih cen. Leta 2014 se je skupna inflacija spet znižala predvsem zaradi padca cen nafte in hrane (Evropska komisija, 2015, str. 9).

Slika 6: Letna HICP stopnja inflacije v Sloveniji in EU med leti 2003 in 2014 (v %)



Vir: Eurostat, HICP – inflation rate, 2015c.

⁵ harmonizirani indeks cen življenjskih potrebščin

2.3 Spremembe nakupnega vedenja v času gospodarske krize

Gospodarska kriza nima posledic le v gospodarstvu, temveč se kažejo njene posledice tudi v spremenjenem vedenju porabnikov. Spremembe v gospodarskem okolju neposredno vplivajo na spremembe vedenja porabnikov, zato se porabniki v času krize vedejo drugače kot v času gospodarske rasti, saj na njih vplivajo tako psihološke kot finančne posledice gospodarske krize (Lamey, 2014, str. 643). Med gospodarsko krizo se ne zmanjša le porabnikova zmožnost kupovanja dobrin, saj se prihodki gospodinjstva gibajo skladno z razvojem ekonomskih agregatov (Stock & Watson, 1998, str. 40), zmanjša se tudi njegova želja po nakupovanju in trošenju denarja (Katona, 1975, str. 239).

Psihološki učinki krize so vidni na vseh segmentih družbe in v vseh državah, ki jih je prizadela kriza. Negotovost v gospodarstvu vpliva na varnost služb za zaposlene, ki so hkrati tudi porabniki in so tako soočeni z izpadom dohodka. Povišana inflacija in nihanje cen dobrin med krizo povzročita, da porabniki spremenijo svoje potrebe in želje. Padec na borznih trgih povzroči zmanjšanje posojil, propad bank, odpuščanje delavcev, krčenje ponudbe denarja in zapiranje podjetij (Mansoor & Jalal, 2011, str. 104–105). Na porabnike in njihovo nakupno vedenje v času krize vpliva večanje števila nezaposlenih, višanje inflacije, zamrznjene plače ali celo zmanjšanje plač, ki se kaže kot zmanjšanje kupne moči porabnikov. Nove finančne razmere med porabniki povzročijo paniko in negotovost. Veliko porabnikov je v takih razmerah strah za njihovo finančno in materialno varnost. Prav tako imajo v času gospodarske krize velik vpliv na nakupno vedenje porabnikov tudi mediji s svojimi objavami. Večje kot je število člankov oziroma objav o krizi in več kot ljudje o krizi berejo oziroma so o njej obveščeni preko medijev, večji psihološki učinek ima to na njihovo vedenje (Pandelica & Pandelica, 2009, str. 780).

Porabniki postanejo negotovi, njihova negotovost pa je povezana z resnostjo gospodarske krize – hujša kot je gospodarska kriza, bolj so porabniki negotovi. Iz teh razlogov porabniki spremenijo svoje nakupovalne navade, saj povečana negotovost porabnikov vodi v manjšo porabo (Kaytaz & Gul, 2014, str. 2702). Vse to pa ne velja le za porabnike, ki so neposredno ogroženi zaradi krize (npr. izguba službe, zmanjšanje dohodka ipd.), negotovi so tudi porabniki, ki jih kriza še ne ogroža. Zaradi negotove prihodnosti in negotovih razmer na trgih, so tudi ti porabniki previdni in spremenijo svoje nakupne navade v skladu z gospodarskimi razmerami in tudi oni varčujejo (Kaytaz & Gul, 2014, str. 2075).

Kot že rečeno, če porabniki pričakujejo, da se bodo gospodarske razmere še poslabševale, imajo dve možnosti: 1) da zmanjšajo porabo ali 2) da spremenijo svoje vedenje pri porabi (Chief Marketer, 2009). Porabniki v času krize torej bolj pazijo na denar, večina ne zapravlja več za visokokvalitetne izdelke, osredotočajo se predvsem na zadovoljevanje nujnih potreb in zato posegajo po cenejših blagovnih znamkah, poleg tega pa promocijske akcije razumejo in sprejemajo bolj racionalno in s premislekom (Nistorescu & Puiu, 2009, str. 1-2). Večje nakupe (avto, kuhinjske aparate ipd.) porabniki predstavijo na čas, ko se

bodo gospodarske razmere izboljšale (Deleersnyder, Dekimpe, Sarvary & Parker, 2004, str. 7). Porabniki preložijo ali zmanjšajo tudi večje nakupe na področju zabave ali prostega časa, začnejo kupovati manjše količine oziroma začnejo nakupovati večje količine, da bi se izognili večkratnim nakupom. Zamenjajo blagovne znamke in se osredotočajo bolj na ceno kot na kvaliteto, poleg tega večkrat uporabljajo splet, da bi si zagotovili boljšo kupčijo (Mansoor & Jalal, 2011, str. 104–106).

Če je bilo pred krizo značilno vedenje porabnika programirano nakupno vedenje oziroma nakupno vedenje z omejenim odločanjem, se je med krizo le-to spremenilo v nakupno vedenje z obširnim odločanjem, saj kupec išče alternative zaradi skrbi za svojo finančno situacijo (Mansoor & Jalal, 2011, str. 111–112). Porabnik bo med krizo iskal več informacij o izdelku in skrbno izbral med različicami izdelka, ki se mu ponujajo na trgu (Lamey, 2014, str. 642–643).

Pandelica in Pandelica (2009, str. 779) sta celo uvedla nove 4 tipe porabnikovega vedenja, ki je značilno med gospodarsko krizo. Najpomembnejša dejavnika pri tem modelu porabnikovega vedenja sta stališče do tveganja in zaznavanje tveganja. Stališče do tveganja je posameznikova interpretacija dane tvegane situacije, njene vsebine ter do kolikšne mere mu ta tvegana situacija vzbuja ali pa ne vzbuja skrbi. Porabnikovo stališče do tveganja je temelj porabnikove naklonjenosti oziroma nenaklonjenosti tveganju. Zaznavanje tveganja pa je interpretacija možnosti, ki jih ima porabnik na voljo, in do kolikšne mere so le-te tvegane in ali imajo za porabnika pozitivne ali negativne posledice. Posamezni porabniki se med seboj razlikujejo prav v svojih stališčih, naklonjenosti in zaznavanju tveganja (Pandelica & Pandelica, 2009, str. 780). Avtorja tako na podlagi raziskave ločita 4 nove tipe porabnikovega vedenja med zadnjo gospodarsko krizo (Pandelica & Pandelica, 2009, str. 781; Pandelica, Pandelica & Diaconu, 2013, str. 44–45), in sicer:

- **panični porabnik:** Ti porabniki so prepričani, da bo gospodarska kriza nanje zelo negativno vplivala, hkrati pa niso naklonjeni tveganju. Njihovo zaznavanje tveganja in stališče do tveganja sta torej negativna. Imajo torej tako negativno zaznavo tveganja ter negativno stališče do tveganja. Nagnjeni so k pretiravanju in podcenjevanju svoje in družinske finančne situacije, njihovo vedenje pa je večkrat neracionalno. Večinoma so to posamezniki z nizko izobrazbo, nizkim dohodkom, upokojeni z nižjo pokojnino ali brezposelni. Ti porabniki drastično zmanjšajo svojo porabo in stroške za vse kategorije izdelkov, preložijo večje nakupe in popolnoma spremenijo nakupovalne navade (preidejo k cenejšim blagovnim znamkam, več časa namenijo iskanju informacij in primerjajo ponudbe, da resnično najdejo najnižjo ceno).
- **previdni porabnik:** Ti porabniki so prepričani, da gospodarska kriza nanje ne bo preveč vplivala, vendar pa tveganju niso naklonjeni. Njihovo zaznavanje tveganja je torej nevtralnno. To so porabniki z relativno stabilno zaposlitvijo in nižjim ali srednjim dohodkom, študenti, upokojenci z višjo pokojnino in porabniki, ki najverjetneje med krizo ne bodo izgubili službe. Ti porabniki so previdni in natančno načrtujejo svoje

izdatke, večje nakupe načeloma preložijo na kasnejše obdobje, vendar to ni nujno, včasih pa celo preidejo k cenejšim blagovnim znamkam. Prav tako se pred vsakim nakupom dobro informirajo o alternativah.

- **zaskrbljeni porabnik:** Ti porabniki so prepričani, da bo gospodarska kriza nanje negativno vplivala, vendar pa so tveganju naklonjeni. To so porabniki z negotovo zaposlitvijo ali negotovim dohodkom, vendar to tveganje sprejemajo. V tej skupini porabnikov so zaposleni z visokim ali srednjim dohodkom in podjetniki. Svoje izdatke skrbno načrtujejo in načeloma ne preidejo k cenejšim blagovnim znamkam. Ti porabniki se večjim nakupom ne odpovejo in jih ne preložijo, vendar pa jih opravijo le v primeru, če ocenjujejo ta nakup kot dobro in koristno investicijo. Prav tako ti porabniki radi posežejo po inovativnih izdelkih kljub kriznim časom.
- **racionalni porabnik:** Ti porabniki so prepričani, da gospodarska kriza nanje ne bo imela vpliva, tveganju pa so naklonjeni. To so porabniki z visokim dohodkom ter porabniki z zanesljivo zaposlitvijo. Načeloma ti porabniki med gospodarsko krizo ne spremenijo svojega nakupnega vedenja, še vedno posegajo po svojih najljubših blagovnih znamkah, prav tako načeloma ne zmanjšajo svojih izdatkov, kljub temu pa svoje nakupe skrbno načrtujejo.

Flatters in Willmot (2009, str. 1–5) ugotavljata štiri trende vedenja porabnikov, ki jih je zadnja kriza pospeševala (porabnikove zahteve po enostavnih izdelkih in storitvah, zahteva po etičnem poslovanju, varčevanje ter nepredvidljiva poraba):

- V času krize se vedno pojavi zahteva po enostavnih izdelkih in storitvah. Ta zahteva se je sicer pojavila že pred zadnjo krizo, saj so bili porabniki zasičeni z različnimi zapletenimi ponudbami in storitvami. Gospodarska kriza je ta trend še pospešila, zato je bilo pričakovati povečano željo po manjši količini izbire izdelkov, povečane zahteve po zaupanja vrednih blagovnih znamkah ter po svetovanju pri nakupu (ki je lahko zelo različno od iskanja informacij v socialnih mrežah ali pregled spletnih ocen izdelkov in storitev), ki olajšajo izbiro. Prav tako so porabniki začeli posegati po manj zapletenih in uporabniku prijaznih izdelkih in storitvah. Avtorja trdita, da se bo ta trend nadaljeval tudi po krizi. Za razliko od prejšnjih kriz, kjer so porabniki, ko se je določena kriza končala in je gospodarstvo zopet doseglo finančno stabilnost, povečali svojo potrošnjo, so današnji porabniki že v krizo vstopili zasičeni z izdelki in storitvami, zato bodo trend zahtev po enostavnih izdelkih in storitvah obdržali tudi po koncu krize.
- Finančna kriza je izpostavila upravljanje podjetij, predvsem zlorabe nekaterih na vodstvenih položajih, ki bi bile v času gospodarske rasti mogoče celo spregledane, v času finančne krize pa so zelo obsojane. Pojavila se je zahteva po etičnem poslovanju ki sicer ni nova, saj se je oblikovala že dolgo pred finančno krizo, vendar pa so s finančno krizo pritiski javnosti z zahtevo po etičnem poslovanju postali močnejši in vidnejši. Ta trend se je med finančno krizo zelo pospešil, vendar se pričakuje, da se bo po finančni krizi zopet upočasnil.

- Med gospodarsko krizo so nekateri porabniki prisiljeni v varčevanje, prav tako so tudi drugi premožnejši porabniki previdni pri svojih nakupih. Trend varčevanja se je zelo šibko pokazal že pred finančno krizo predvsem zaradi zasičenosti porabnikov s pretirano porabo. Večina porabnikov si želi manj potratno življenje, več reciklirajo, več se zanimajo za zeleno potrošništvo. Izboljšanje gospodarskih razmer bo sicer povzročilo, da se bo varčevanje zmanjšalo, vendar se bo čez čas zopet nadaljevalo in povečevalo.
- Že pred začetkom gospodarske krize so bili porabniki zelo agilni in muhasti. Zelo hitro so našli izdelke in storitve, s katerimi so zadovoljili vse svoje potrebe, vendar so jih prav tako hitro zamenjali z drugimi, boljšimi. Uporaba socialnih medijev ta trend nepredvidljive porabe še pospešuje, prav tako pa se bo nadaljeval tudi po koncu gospodarske krize.

Prav tako pa avtorja prepoznata tudi štiri trende vedenja porabnikov, ki jih je kriza upočasnila ali celo ustavila. Ti trendi so zeleno potrošništvo, manj spoštovanja do poslovnih in vladnih institucij, etično potrošništvo in iskanje ekstremnih izkušenj (Flatters & Willmot, 2009, str. 5–7):

- Zeleno potrošništvo je v porabnikih že ukoreninjeno, vendar pa različni porabniki izkazujejo različno stopnjo zelenega potrošništva. V zadnjem desetletju se je trend zelenega potrošništva pospeševal in naraščal, med gospodarsko krizo pa se je ta trend ustavil zaradi varčevanja. Porabniki med krizo niso več iskali dragih »zelenih« izdelkov, so pa kljub temu našli druge cenejše načine zelenega potrošništva (npr. ugašanje luči, več recikliranja in manj nakupovanja ipd.). Tovrstno obliko zelenega potrošništva podpirajo tudi nekateri drugi trendi, kot so zahteva po enostavnih izdelkih in storitvah, varčevanje ter družbene norme, ki ne izpostavljajo več ekstravagantne porabe. Trend zelenega potrošništva se je med krizo sicer ustavil, vendar bo po krizi zopet začel naraščati in pospeševati.
- Spoštovanje vladnih in poslovnih institucij se je v javnosti zmanjševalo že veliko prej pred gospodarsko krizo, predvsem ker so porabniki menili, da lahko sami najdejo informacije ter da informacije, ki prihajajo s strani teh institucij, niso kvalitetne. Krajše krize taka prepričanja še poglobijo, pri daljših krizah, kot je bila zadnja, pa se lahko ta prepričanja spremenijo, saj se porabniki zavedajo, da kljub temu, da so jih ravno te institucije pripeljale v dano situacijo, so ravno te iste institucije, ki jih iz te situacije lahko tudi rešijo. V zadnji krizi naj bi tako prišlo najprej do večjega spoštovanja poslovnih in vladnih institucij, nato (v času po krizi) pa spet do nadaljevanja trenda manjšega spoštovanja teh institucij, saj s svojimi reformami ne bi dosegle pričakovanj porabnikov.
- Kljub temu, da je etično potrošništvo močno povezano z zelenim potrošništvom, je le-to manj ukoreninjeno v porabnikih in manj povezano z njihovimi lastnimi interesi. Med gospodarsko krizo se je trend etičnega potrošništva ustavil. V to kategorijo spadajo tudi

donacije dobrodelnim organizacijam, ki se med krizo zmanjšajo. Po krizi avtorja pričakujeta, da se bo trend nadaljeval, vendar počasneje kot pred krizo.

- Že pred gospodarsko krizo se je pri porabnikih poleg želje po kopičenju materialnih dobrin pojavila še želja po nabiranju izkušenj, predvsem v obliki ekstremnih doživetij. Ta trend se je med gospodarsko krizo ustavil in se celo zmanjšal. Želja po nekaterih cenejših izkušnjah, ki jih porabniki še vedno povezujejo z naravo in lastnim zdravjem, bo še vedno ostala, želja po ekstremnih doživetjih, kot so npr. ekstremni športi, vožnja dirkalnih avtomobilov ali potovanja v eksotične dežele, pa se bo zmanjšala in se tudi ne bo začela tako hitro dvigati po koncu krize.

Če povzamemo na kratko, slabše gospodarske razmere prisilijo porabnike, da spremenijo svoje nakupne navade. V času gospodarske krize se porabniki bolj osredotočajo na cene izdelkov, varčujejo, večje nakupe odlagajo na kasnejše obdobje, bolj se informirajo o izdelkih in storitvah preden jih kupijo (Lamey, 2014, str. 642–643). Porabniki so med zadnjo krizo postali varčnejši, odgovornejši in zahtevnejši, prav tako je kriza spremenila način potrošnje, ki postaja vse bolj pozorna na ostale dejavnike v okolju (Voinea & Filip, 2011, str. 14). Porabniki ne iščejo več hitrih zadovoljitev svojih potreb, temveč želijo svoje potrebe zadovoljiti z dolgotrajnejšimi in trajnostnimi rešitvami. Novega porabnika bolj zanimajo originalni izdelki, inovativne in domišljene storitve, ki od ostalih izstopajo, zavrača pa izdelke, ki so izdelani za masovno uporabo. Za razliko od tradicionalnega porabnika, ki je konformističen, slabo informiran in izpuščen iz procesa proizvodnje, je novi porabnik individualističen, vpleten v proizvodnjo, neodvisen in običajno tudi zelo dobro informiran (Voinea & Filip, 2011, str. 15).

2.3.1 Spremembe nakupnega vedenja v času gospodarske krize v Sloveniji

Spremembe nakupnega vedenja v Sloveniji spremlja raziskava Trženjski monitor, ki je nastal v okviru Društva za marketing Slovenije s pomočjo družbe Valicon. Raziskava spremlja dogajanja na področju vedenja in odločanja porabnikov in podjetij, osredotoča pa se na področje trženja in razvoja trženja. Izvaja se dvakrat letno (spomladi in jeseni) na nacionalno reprezentativnem vzorcu med osebami starimi med 18 in 65 let. Prva tovrstna raziskava je bila izvedena spomladi leta 2009 (Trženjski monitor DMS, 2009a, str. 1).

Jeseni leta 2009, ko je bila raziskava izvedena drugič, je recesijo občutilo že skoraj dve tretjini populacije (63 %), približno 40 % populacije je ocenilo, da se jim je poslabšalo finančno stanje, nižanje potrošnje pa se je v tem času malo omililo (Trženjski monitor DMS, 2009b, str. 1). Raziskava je pokazala, da vedno več porabnikov občuti recesijo kot nižanje plače in upad dohodka, manjšo kupno moč in upad potrošnje ter z višjimi cenami. Porabniki so v tem času tudi počasi spreminjali nakupno vedenje. Njihovi nakupi so bili vedno bolj načrtovani in premišljeni (spomladi 2009 je bilo takih 60 % nakupov, jeseni istega leta pa 69 %), kupovali so več cenovno ugodnih izdelkov, izdatke pa so pregledovali

v večji meri. Leta 2009 so se bili porabniki najbolj pripravljeni odreči nakupom oblačil in obutve, sledila pa so potovanja in dopusti (Trženjski monitor DMS, 2009c).

Kot kaže Tabela 5, še vedno kar 80 % vprašanih porabnikov v letu 2014 osebno čuti vpliv gospodarske recesije na svoje vsakdanje življenje. Kljub temu pa se situacija počasi umirja, saj se delovna mesta zdijo bolj varna kot pred letom 2013, poleg tega tudi manj ljudi poroča o znižanju plače, manj pa jih tudi znižanje plače pričakuje. Od vseh kazalnikov se je najbolj izboljšala prav ocena finančnega stanja, prav tako se tudi indikator potrošnje počasi izboljšuje, saj je leta 2014 56 % vprašanih trdilo, da trošijo manj, leta 2013 pa je bilo takih kar 61 %. Indikatorji se počasi vračajo na raven iz leta 2011, kar pomeni, da so se porabniki z novim stanjem sprijaznili. Rečemo lahko, da se porabniki počasi približujejo novemu ravnotežju, ki so ga sprejeli kot dejstvo, sama pričakovanja porabnikov pa nakazujejo rahli optimizem (Trženjski monitor DMS, 2014).

Tabela 5: Glavni kazalci Trženjskega monitorja DMS (% porabnikov vključenih v raziskavo) od leta 2009 do leta 2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Občutenje recesije						
Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	52	64	73	77	82	80
Varnost delovnega mesta						
Delovno mesto sem že izgubil.	1	1	3	2	1	0,4
Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.	22	14	20	25	26	20
Pričakovanja glede osebnega dohodka						
Moja plača se je že znižala.	22	16	18	15	32	27
Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.	17	6	10	33	12	10
Pričakovanja glede finančnega stanja						
Moje finančno stanje se je že poslabšalo.	23	35	41	42	48	38
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	29	13	17	27	18	20
Obseg potrošnje v zadnjih mesecih						
Že sedaj trošim manj.	48	54	56	59	61	56
Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	17	6	8	15	10	9

Vir: Trženjski monitor DMS, 2014, str. 1.

Na podlagi pridobljenih podatkov so avtorji raziskave (Trženjski monitor DMS, 2015, str. 11) porabnike razdelili na pet segmentov pričakovane potrošnje, in sicer na:

- **prikrajšane** (finančno stanje teh porabnikov je slabše, obseg njihove potrošnje je zmanjšan, v tem segmentu pa so večinoma nezaposleni in upokoenci),
- **pozorne** (ti porabniki pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje, v tem segmentu so večinoma porabniki brez dohodkov),
- **previdne** (ti porabniki ne pričakujejo poslabšanja finančnega stanja, vendar so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje, v tem segmentu so povečini ločeni in porabniki z osnovnošolsko izobrazbo),
- **ravnodušne** (ti porabniki pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, a niso in ne nameravajo znižati obsega potrošnje, v tem segmentu so večinoma tisti, ki se še šolajo) in
- **preskrbljene** (finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena, v tem segmentu so večinoma šolajoči se, samski, bolj izobraženi ter zaposleni v javnem sektorju).

Kot lahko vidimo iz Tabele 6 se je odstotek prikrajšanih od leta 2013 do leta 2014 zmanjšal in je celo manjši kot leta 2011, kljub temu pa je še vedno ravno odstotek prikrajšanih najvišji. Prav tako se je odstotek preskrbljenih od leta 2013 do 2014 povečal in je primerljiv z odstotkom preskrbljenih leta 2011. Od leta 2013 do leta 2014 pa se je povečal odstotek previdnih porabnikov, ki se je sicer malo povečal že leta 2013, vendar pa se je od leta 2010 zmanjševal. Ti podatki kažejo, da se tudi na tem področju stanje približuje stanju iz leta 2011 ter potrjujejo ugotovitve o (rahljem) optimizmu med slovenskimi porabniki (Trženjski monitor DMS, 2014, str. 3).

Tabela 6: Odstotki porabnikov, vključenih v raziskavo po segmentih pričakovane potrošnje od leta 2009 do 2014

segment/obdobje	2009	2010	2011	2012	2013	2014
prikrajšani	18	28	32	34	39	30
pozorni	25	9	15	26	18	17
previdni	22	23	18	14	15	19
ravnodušni	9	11	13	10	11	12
preskrbljeni	26	29	23	16	17	22

Opomba: Odstotki so zaokroženi, zato lahko prihaja do manjših odstopanj

Vir: Trženjski monitor DMS, 2014, str. 3.

V letu 2014 je Trženjski monitor DMS segmentiral porabnike tudi glede na to, kako pristopajo k vsakodnevni nakupovanju. Porabniki vključeni v raziskavo so odgovarjali na vprašanja glede načrtovanja nakupov (pregledovanje letakov ali spletnih strani trgovcev, uporaba seznama pri nakupu ipd.), glede poseganja po izdelkih s posebnimi oznakami (ekološka pridelava, »bio« in oznake posebne kakovosti) ter glede izražene

zvestobe do blagovnih znamk nasploh (Trženjski monitor DMS, 2014, str. 4). Rezultati raziskave so predstavljeni v Tabeli 7.

Tabela 7: Segmenti porabnikov glede na vsakdanje nakupe

Naziv	Velikost (v %)	Glavne lastnosti
nevpleteni	25	Ne načrtujejo nakupov, ne kupujejo kakovosti (eko, bio in druge oznake), niso zvesti blagovnim znamkam.
načrtovalci	32	Pregledujejo letake in spletne strani trgovcev. Načrtujejo nakup. Pogosteje obiskujejo diskontne trgovine. So cenovno občutljivi.
zvesti znamkam	18	Zvesti blagovnim znamkam, tudi trgovinskim. Zavračajo diskontne trgovine.
kupci kakovosti	25	Kupujejo kakovost (eko, bio in druge oznake kakovosti), kupujejo slovensko.
kakovost in znamke	12	Zvesti blagovnim znamkam, zavračajo diskontne trgovine. Najbolj zvesti kupci slovenskega porekla.
kakovost	13	Niso zvesti blagovnim znamkam, nekoliko manj kupujejo slovensko, predvsem ne za vsako ceno.

Vir: Trženjski monitor DMS, 2014, str. 4.

Kot vidimo iz Tabele 7, je 25 % vprašanih nevpletenih porabnikov, kar pomeni, da se ne ozirajo na akcije, promocije, znamke, poreklo, oznake kakovosti oziroma vsakodnevne ponudbe nasploh. Kljub temu da so za trženjske prijeme dovzetni, so na tem področju nepredvidljivi. Večinoma so v tem segmentu moški, polovica pa jih je mlajših od 35 let (Trženjski monitor DMS, 2014, str. 4). V drugem segmentu (načrtovalci) je 32 % sodelujočih v raziskavi. Ti so najbolj cenovno občutljivi in od vseh porabnikov najpogosteje obiskujejo diskontne trgovine. V tem segmentu so v povprečju najstarejši porabniki, kupna moč pa je v tem segmentu najnižja. Približno petina porabnikov (18 %) sodi v segment »zvesti znamkam« in že samo ime segmenta pove, da so le-ti zvesti predvsem blagovnim in trgovskim znamkam. Ostali kazalci nakupnega vedenja v tem segmentu so povprečni, demografsko gledano pa predstavljajo približek povprečni slovenski populaciji. V zadnjem segmentu so porabniki, ki večinoma nakupujejo izdelke z oznako posebne kakovosti in so tudi najbolj naklonjeni izdelkom slovenskega porekla. Takih porabnikov je 25 % in so združeni pod imenom »kupci kakovosti«. Imajo nadpovprečno kupno moč in se delijo na porabnike, ki so zelo zvesti znamkam (13 %), imajo najvišjo kupno moč ter so bolj naklonjeni slovenskemu poreklu in zanj pripravljeni plačati največ, in na porabnike, ki so sicer prav tako naklonjeni izdelkom slovenskega porekla, vendar ne za vsako ceno (12 %). Porabniki, v tem delu segmenta, imajo sicer nekoliko nižjo kupno moč ter nevpleten odnos do blagovnih in trgovinskih znamk, večina med njimi pa je žensk (Trženjski monitor DMS, 2014, str. 4).

Od začetka raziskave leta 2009 se je delež porabnikov, ki razporejajo nakupe med različne trgovce ter posegajo po akcijah in promocijah, povečal. Prav tako se je povečal delež porabnikov, ki v večji meri posegajo po trgovinskih znamkah. Povečal se je tudi delež

tistih porabnikov, ki pogosteje obiskujejo diskontne trgovce ter delež tistih, ki menijo, da danes nakupujejo bolj načrtovano in preišljeno (Trženjski monitor DMS, 2014). Iz zapisanega lahko ugotovimo, da tudi slovenski porabniki sledijo spremembam nakupnega vedenja, ki so opisane v prejšnjem poglavju.

3 RAZISKAVA FINANČNE PISMENOSTI IN SPREMEMB NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV V SLOVENIJI V ČASU GOSPODARSKE KRIZE

3.1 Opredelitev problema

Finančna pismenost postaja vedno bolj zanimiv predmet raziskovanja predvsem zaradi njenega vpliva na porabnikovo upravljanje osebnih financ. Zaskrbljujoči so rezultati raziskav finančne pismenosti med porabniki, ki kažejo na to, da je finančna pismenost med populacijo zelo nizka, kar se včasih kaže celo kot napačno razumevanje in napačno interpretiranje osnovnih finančnih storitev. Prav tako so rezultati pokazali, da se stopnja finančne pismenosti med porabniki pomembno razlikuje tudi glede na spol, stopnjo izobrazbe ter finančno stanje. Porabniki z višjo stopnjo finančne pismenosti vedo več o denarju in lahko bolje upravljajo s svojimi dohodki ter na tak način še izboljšujejo svoje finančno stanje, medtem ko se porabniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti večkrat zapletejo v množico finančnih težav (Smyczek & Matysiewicz, 2015, str. 21).

Kot že zapisano, je finančna pismenost tudi zmožnost posameznika, da lahko ozaveščeno sodi in se odloča glede uporabe in upravljanja z denarjem. Finančna pismenost je torej pomembna za uporabnike finančnih storitev, za finančni sistem in širše gospodarstvo. Vpliva na način varčevanja posameznikov, na način izposojanja finančnih sredstev ter investiranje in upravljanje svojih osebnih financ. Posredno finančna pismenost določa posameznikovo bogastvo in dohodek ter tako vpliva na odločitve posameznikov o njihovem življenjskem stilu (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 37). Iz zapisanega lahko zaključimo, da finančna pismenost posredno vpliva tudi na vedenje porabnikov in znotraj tega na nakupno vedenje porabnika.

Nakupno vedenje proučuje procese, ki so skupni porabniku ali skupini med njihovimi nakupnimi odločitvami z namenom, da bi zadovoljili svoje potrebe (Salomon et al., 2006, str. 6). Nakupno vedenje se po navadi kaže v različnih nakupnih izbirah porabnikov, ki so odvisne od različnih dejavnikov, kot so npr. porabnikov dohodek, demografske značilnosti porabnika, socialni in kulturni dejavniki itd. (Kar, 2010, str. 47; Drakopoulos, 2008, str. 304). Nakupno vedenje porabnika je torej kombinacija porabnikovih notranjih želja in zavedanja ter zunanjih dejavnikov (Kar, 2010, str. 48–50), ki vplivajo na to, da se nakupno vedenje porabnikov skozi čas spreminja. Eden od zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika, so tudi gospodarske in finančne krize – seveda tudi zadnja.

Raziskave so pokazale, da je tudi zadnja gospodarska kriza pomembno vplivala na spremembe v nakupnem vedenju porabnikov (Kar, 2010, str. 50–53). Porabniki so postali bolj gospodarni s svojim dohodkom, s svojim premoženjem bolj odgovorno ravnajo, poleg tega pa so postali bolj zahtevni. Porabniki so v času gospodarske krize postali bolj zaskrbljeni zaradi svojih zaposlitev in zato manj zapravljajo, preložili ali zmanjšali so večje nakupe in nakupe, ki so povezani s prostim časom in zabavo, začeli so kupovati manjše količine, da prihranijo, ali pa so začeli nakupovati dobrine v večjih embalažah, da se s tem izognejo večkratnim enakim nakupom. Med porabniki se je povečalo tudi iskanje ugodnejših ponudb na spletu (Perner, 2008; Drakopoulos, 2008, str. 308). Gospodarsko stanje se tako v Evropi kot Sloveniji sicer izboljšuje, vendar pa raziskave kažejo, da bo večina porabnikov ohranila nakupno vedenje, ki je bilo značilno med gospodarsko krizo. Nekateri porabniki se bodo sicer vrnili k navadam nakupnega vedenja, ki so ga imeli pred krizo, večina pa bo ohranila nakupno vedenje značilno za krizne čase ter še naprej poudarjala enostavnost in varčnost ter od ponudnikov zahtevala visoko kakovost in visoke standarde kvalitete (Flatters & Willimott v Kar, 2010, str. 53).

Raziskava finančne pismenosti kot orodja za preprečevanje prihodnjih gospodarskih kriz je pokazala, da je bila najnižja raven finančne pismenosti ravno v državah, kjer je imela gospodarska kriza največji vpliv na gospodarstvo (Smyczek & Matysiewicz, 2015, str. 19). V času gospodarske krize se lahko torej bolje obveščeni porabniki oziroma porabniki z višjo stopnjo finančne pismenosti lažje in učinkoviteje odločajo in na ta način povečajo svojo finančno varnost. Prav pomanjkanje finančnega znanja in razumevanja lahko porabnike in gospodinjstva pahne v težko finančno situacijo (Bahovec, Barbić & Palić, 2015, str. 362). Vprašanje torej je, ali obstaja povezava med finančno pismenostjo in nakupnim vedenjem med gospodarsko krizo, kar je tudi glavna tema pričujočega magistrskega dela.

3.2 Opredelitev namena in cilja raziskave

Področje finančne pismenosti v Sloveniji je malo raziskano, prav tako se strokovna in znanstvena literatura ne ukvarja s povezanostjo med finančno pismenostjo in nakupnim vedenjem. Namen magistrskega dela torej je, da to področje podrobneje razišče. Poleg tega je bilo v zadnjih letih tudi veliko govora o gospodarski krizi, ki je prizadela tako širše gospodarstvo kot posameznike. Kot že zapisano v predhodnih poglavjih, znanstvena in strokovna literatura navajata, da posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti bolje upravljajo s svojimi dohodki kot posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti, kar posledično pomeni, da tudi lažje prebrodijo gospodarsko krizo in se kot porabniki racionalnejše vedejo. Namen magistrskega dela je tudi raziskati, ali povezava med finančno pismenostjo in vedenjem porabnika med gospodarsko krizo sploh obstaja, ter ugotoviti, ali lahko na podlagi podatkov, ki jih pridobimo z raziskavo finančne pismenosti v povezavi z nakupnim vedenjem porabnikov v času gospodarske krize, predlagamo

ustrezne strategije pomoči za posameznike z nizko stopnjo finančne pismenosti, ki imajo med gospodarsko krizo težave.

Cilj raziskave je s pomočjo analize domače in tuje strokovne literature ter s pomočjo empiričnih raziskovalnih metod oceniti finančno pismenost v Sloveniji ter njen vpliv na nakupno vedenje porabnikov v času gospodarske krize. Raziskava v sklopu magistrskega dela želi preveriti, ali se zbrani podatki skladajo z definicijo finančne pismenosti, ki jo je postavil OECD⁶ in izdelati regresijski model vpliva finančne pismenosti na nakupno vedenje. Ukvarja se z vprašanji, ali posamezniki razumejo osnovne ekonomske pojme, ali lahko rešijo vsakodnevne probleme povezane z upravljanjem osebnih financ, ali so nagnjeni k tveganju ter kakšno stališče do denarja imajo. V raziskavi se poskuša ugotoviti, ali posamezniki občutijo vpliv gospodarske krize na njihova življenja. Poleg tega raziskava ugotavlja, ali se je in kako se je nakupno vedenje posameznikov v Sloveniji med gospodarsko krizo spremenilo ter če na njihovo nakupno vedenje vpliva stopnja finančne pismenosti.

3.3 Metodologija

3.3.1 Opredelitev in utemeljitev raziskovalnih hipotez

Prva hipoteza je oblikovana na podlagi analize znanstvenih in strokovnih člankov, ki obravnavajo različne raziskave finančne pismenosti v mednarodnem prostoru in v Sloveniji. Pri vseh obravnavanih raziskavah je namreč moč ugotoviti, da je znanje o financah oziroma finančna pismenosti med posamezniki nizka (Hilgert, Hogarth & Beverly, 2003; ANZ Bank, 2008; Bucher-Koenen & Lusardi, 2011; Atkinson & Messy, 2012; OECD, 2012; Finance, 2011; itd.). Na podlagi tega domnevamo, da posamezniki ne razumejo osnovnih ekonomskih pojmov, kot so obrestne mere, inflacija, razpršitev tveganja ipd., ter da slabo rešujejo problemsko zastavljene naloge s finančnega področja. Prva hipoteza se torej glasi:

H1: Finančna pismenost v Sloveniji je nizka.

Posameznik, ki ima višjo stopnjo finančne pismenosti, bolje razume informacije o gospodarskem stanju v svojem okolju in se zato posledično pravilneje odloča in tako ohranja ali povečuje svojo finančno dobrobit, kot posameznik z nižjo stopnjo finančne pismenosti. Prav tako posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti pravilneje zaznavajo gospodarske razmere (Widdowson & Hailwood, 2007, str. 38–39). Na podlagi tega se druga hipoteza glasi:

⁶ Finančna pismenost je kombinacija ozaveščenosti, znanja, sposobnosti, stališč in vedenja, ki je nujna za pravilne finančne odločitve in doseganje finančne dobrobiti posameznika (Atkinson & Messy, 2012, str. 14).

H2: Stopnja finančne pismenosti posameznika je pozitivno povezana z znanjem, negativno pa z občutenjem gospodarske krize v Sloveniji.

Pregled znanstvene literature je pokazal, da je finančna pismenost povezana predvsem z nakupnimi odločitvami porabnikov na področju finančnih instrumentov (Widdowson & Hailwood, 2007; Xu & Zia, 2012). Poleg tega sta raziskavi, ki sta bili izvedeni v Rusiji in Nemčiji, pokazali, da gospodinjstva in posamezniki z višjo stopno finančne pismenosti manj zapravljajo, več načrtujejo svoje izdatke in zato več privarčujejo kot posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti (Bucher-Koenen & Ziegelmeyer, 2010; Klapper et. al. 2012). Na podlagi tega torej lahko domnevamo, da je stopnja finančne pismenosti povezana tudi z nakupnim vedenjem porabnikov. Na podlagi zapisanega se torej tretja hipoteza glasi:

H3: Stopnja finančne pismenosti posameznika je pozitivno povezana s preudarnim nakupnim vedenjem porabnikov.

Z zadnjo hipotezo želimo preveriti, kateri dejavniki in v kolikšni meri le-ti napovedujejo spremembe v nakupnem vedenju porabnikov. Na podlagi podatkov različnih raziskav (Lamey, 2014; Stock & Watson, 1999; Katona, 1975; Masoor & Jallal, 2011; Pandelica & Pandelica, 2009) lahko sklepamo, da na porabnikovo vedenje v času krize vpliva občutenje krize. Prav tako rezultati drugih raziskav kažejo na to, da posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti, ki zajema tudi razumevanje gospodarske krize, lažje prebrodijo finančno krizo (Bucher-Koenen & Ziegelmeyer, 2010; Klapper et. al., 2012; Smyczek & Matysiewicz, 2015; Bahovec et. al, 2015). Zadnja hipoteza se torej glasi:

H4: Finančna pismenost je poleg zaznave gospodarske krize in znanja o gospodarski krizi pomemben napovednik sprememb nakupnega vedenja.

3.3.2 Način zbiranja podatkov

Pri preverjanju hipotez in odgovarjanju na središčna raziskovalna vprašanja smo uporabili različne kvantitativne metode raziskovanja. V empiričnem delu magistrskega dela so v nadaljevanju predstavljeni rezultati lastne raziskave, ki smo jih zbrali s pomočjo vprašalnika, ki smo ga sestavili za potrebe tega magistrskega dela.

Vprašalnik je sestavljen iz štirih delov: vprašanja o finančni pismenosti, vprašanja o gospodarski krizi, vprašanja o nakupnem vedenju ter demografska vprašanja (Priloga 3). Sklop vprašanj o finančni pismenosti se deli na tri podsklope, in sicer vprašanja o finančnem vedenju, vprašanja o stališčih do denarja ter test znanja. V tem delu vprašalnika smo uporabili večino vprašanj (predvsem pri testu znanja) iz dveh že izvedenih raziskav, in sicer iz raziskave finančne pismenosti, ki jo je izvedel časnik Finance (2011), ter iz OECD raziskave o finančni pismenosti *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD /*

International Network on Financial Education (INFE) – Pilot Study (Atkinson & Messy, 2012). Za merjenje finančnega vedenja in stališč smo uporabili štiristopenjsko lestvico. Test znanja pa je bil sestavljen iz izbirnih vprašanj, kjer je bilo na voljo več odgovorov, izmed katerih so morali posamezniki izbrati pravilni odgovor, oziroma iz trditev, pri katerih so se morali sodelujoči odločiti, ali so pravilne ali ne.

V drugem sklopu vprašalnika so sodelujoči odgovarjali na vprašanja o gospodarski krizi, ki so bila ravno tako razdeljena na dva podsklopa. Prvi podsklop vprašanj je bil oblikovan kot test znanja, v katerem smo preverjali znanje o vzrokih in posledicah finančne krize. Tudi tu so se morali sodelujoči odločiti, ali je zapisana trditev o gospodarski krizi pravilna ali ne. V drugem podsklopu vprašanj o gospodarski krizi, ki so preverjala občutenje gospodarske krize, pa smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico. Ta del vprašanj smo povzeli iz raziskave Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije (2013, str. 4–5).

Tretji del vprašalnika sestavlja sklop vprašanj o nakupnem vedenju porabnikov, ki se ravno tako deli na tri podsklope, in sicer na spremembe nakupnih navad, odnos do znamk ter preverjanje cen pred nakupom in načrt nakupa. Tudi ta vprašanja, ki odgovore merijo na petstopenjski Likertovi lestvici, so del vprašalnika, ki ga izvaja Društvo za marketing Slovenije v sklopu raziskave Trženjski monitor (2014, str. 9–15). Vprašalnik se je zaključil s sklopom demografskih vprašanj (spol, starost, dosežena izobrazba, velikost kraja bivanja, način zaposlitve, področje zaposlitve in višina mesečnega dohodka).

Pred izvedbo anketiranja je bil vprašalnik testiran na vzorcu 20 posameznikov. S pomočjo njihovih odgovorov in pripomb smo preverili smiselnost in razumljivost vprašanj, na podlagi podatkov iz testiranja vprašalnika pa smo nekaj vprašanj spremenjenili. Popravljen vprašalnik smo nato prenesli v spletno obliko s pomočjo spletne strani En Klik Anketa – 1ka spletne ankete, zbiranje podatkov pa je trajalo od 1. marca 2016 do 21. marca 2016.

3.3.3 Opredelitev populacije in vzorca

Ciljna populacija raziskave so bili vsi posamezniki starejši od 18 let s predpostavko, da razpolagajo s svojim dohodkom (dohodek iz študentskega dela, štipendija, plača, pokojnina, avtorske in podjetniške pogodbe ipd.). Vzorec je potekalo po metodi snežne kepe. Povabilo k sodelovanju v raziskavi smo poslali preko elektronskega sporočila oziroma različnih socialnih omrežij, hkrati pa smo povabljenca prosili, da vabilo posredujejo naprej. Ker posamezniki v vzorec niso bili izbrani naključno, temveč so bili izbrani glede na to, katere kontakte imamo v elektronski pošti oziroma na socialnih omrežjih, gre za neverjetnostni vzorec.

Na vprašalnik je v celoti odgovorilo 275 oseb, vendar smo pri analizi podatkov v bazi pustili vse vnose, pri katerih so posamezniki odgovorili vsaj na en sklop vprašanj v celoti,

zato število podatkov vključenih v analizo variira med 275 in 323. V vzorcu je 29 % moških in 71 % žensk.

Največ oseb v vzorcu je starih od 30 do 39 let (38 %), približno enak odstotek oseb v vzorcu je starih od 40 do 49 (17 %) oziroma od 50 do 59 (18 %) oziroma več kot 60 (18 %). Najmanj oseb v vzorcu je starih manj kot 25 (2 %), nekaj več pa jih je starih od 25 do 29 let (7 %). Največ oseb prihaja iz vasi ali podeželskega okolja (manj kot 3.000 prebivalcev) (37 %), po odstotku takoj za njimi so osebe iz manjšega mesta (od 3.000 do 15.000 prebivalcev) (32 %). Le 8 % posameznikov v vzorcu prihaja iz mesta, v katerem je od 15.000 do okoli 100.000 prebivalcev, 24 % posameznikov pa prihaja iz večjega mesta (več kot 100.000 prebivalcev) (glej Tabelo 8).

Tabela 8: Odstotek vključenih v raziskavo po starosti ter kraju bivanja

Starost (%)		Kraj bivanja (%)	
Mlajši od 25 let	2	Vas, zaselek ali podeželsko okolje	37
Od 25 – 29 let	7	Manjše mesto	32
Od 30 – 39 let	38	Mesto	8
Od 40 – 49 let	17	Večje mesto	24
Od 50 – 59 let	18		
60 let ali več	18		

V vzorcu je največ oseb z dokončano univerzo ali bolonjskim magisterijem (32 %), približno enak odstotek je oseb z dokončano višjo oziroma visoko šolo (25 %) in oseb z dokončano srednjo šolo (24 %). Kar 13 % posameznikov v vzorcu ima dokončan znanstveni magisterij ali doktorat, 4 % ima dokončano poklicno šolo, 2 % pa dokončano le osnovno šolo (glej Tabelo 9).

Tabela 9: Izobrazbena sestava vzorca

Najvišja stopnja dosežene izobrazbe	%
Dokončana osnovna šola	2
Dokončana poklicna šola	4
Dokončana srednja šola	24
Dokončana višja šola oziroma visoka šola	25
Dokončana univerza ali bolonjski magisterij	32
Dokončan znanstveni magisterij ali doktorat	13

Največ oseb v vzorcu je zaposlenih za polni delovni čas (60 %), kar 15 % pa je upokojevcov. V vzorcu je 7 % brezposelnih in 9 % samozaposlenih. Le 3 % oseb v vzorcu je zaposlenih za polovični delovni čas oziroma so študenti (glej Tabelo 10).

Tabela 10: Zaposlitvena struktura vzorca

Način zaposlitve	%
Zaposlen/a za polni delovni čas.	60
Zaposlen/a za polovični delovni čas.	3
Sem samozaposlen/a.	9
Sem brezposeln/a.	7
Sem študent/ka.	3
Sem upokojenec/ka.	15
Drugo.	2

Največ oseb v vzorcu dela oziroma je študiralo na področju izobraževanja (20 %), sledijo področje ekonomije, poslovnih in upravnih ved (16 %) ter področje družboslovja in pravnih ved (15 %). Najmanj oseb iz vzorca dela oziroma študira na področju umetnosti in humanistike, naravoslovja, kmetijstva, gozdarstva, ribištva in veterinarstva ter matematike in računalništva (na vseh treh področjih po 4 %) (glej Tabela 11).

Tabela 11: Struktura področja dela/študija vzorca

Področje dela	%
Izobraževanje	20
Umetnost in humanistika	4
Družboslovje in pravne vede	15
Ekonomija, poslovne in upravne vede	16
Naravoslovje, kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo in veterinarstvo	4
Matematika in računalništvo	4
Tehnika, proizvodna tehnologija in gradbeništvo	11
Zdravstvo in sociala	7
Storitve	13
Drugo	6

V vzorcu je največ oseb, ki na mesec v povprečju prejme med 600 in 1.000 EUR. Malo manj oseb (30 %) na mesec prejme od 1.001 do 1.500 EUR, 15 % oseb prejme med 1.501 in 2.000 EUR oziroma manj kot 600 EUR, kar 6 % oseb v vzorcu pa prejme več kot 2.000 EUR (glej Tabela 12).

Tabela 12: Povprečni mesečni dohodek vzorca

Mesečni dohodek	%
Manj kot 600 EUR	15
Med 600 EUR in 1.000 EUR	34
Med 1.001 EUR in 1.500 EUR	30
Med 1.501 in 2.000 EUR	15
Več kot 2.000 EUR	6

3.3.4 Statistična analiza podatkov

Za obdelavo podatkov smo uporabili statistični program SPSS 23.0. Z SPSS-om smo izračunali različne nove spremenljivke in konstrukte, s katerimi smo preverjali hipoteze.

3.3.4.1 Stopnja finančne pismenosti (FL)

Stopnjo finančne pismenosti za preverjanje Hipoteze 1 smo izračunali na podlagi metodologije, ki so jo uporabili za računanje finančne pismenosti v raziskavi *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study* (Atkinson & Messy, 2012). Združili smo rezultate, ki so jih posamezniki dosegli pri sklopih vprašanj iz vprašalnika na področju znanja, vedenja in stališč.

Dosežek pri **finančnem znanju** (F_KN) smo izračunali tako, da je posameznik za vsako pravilno odgovorjeno vprašanje (vprašanja od Q6 do Q13, 16 postavk) dobil točko. Vprašanja so preverjala znanje na različnih ekonomskih področjih in o različnih ekonomskih konceptih, npr. obrestne mere, obrestovanje, inflacija, tveganje in donos, kreditna sposobnost, plača, naložbe, diverzifikacija tveganja, časovna vrednost denarja, obveznice ipd. Za preverjanje vsebinske veljavnosti vprašanj finančnega znanja smo se odločili za metodo korelacije med postavko in skupnim rezultatom (angl. *item-total correlation*), ki predvideva, da bodo tisti posamezniki, ki pravilno odgovorijo na določeno vprašanje na testu znanja, imeli tudi višji skupni dosežek testa znanja. Ta metoda pove, katera vprašanja dobro razlikujejo med posamezniki, ki tematiko obvladajo, in posamezniki, ki tematike ne obvladajo. Rezultati so pokazali, da pri vseh vprašanjih obstaja statistično značilna pozitivna povezava s skupnim dosežkom na testu finančnega znanja. Poleg tega je razen pri vprašanju Q12c⁷ moč Pearsonovega koeficienta nad 0,19, kar je tudi meja, ki deli vprašanja na tista, ki razlikujejo, in vprašanja, ki ne razlikujejo (Nunnaly & Bernstein, 1994, str. 306). Iz tega razloga je bilo to vprašanje Q12c izključeno iz nadaljnje analize.

Finančno vedenje (F_BHV) smo ocenili tako, da smo tistim, ki izkazujejo pozitivno finančno vedenje (premislijo preden nekaj kupijo, ne zamujajo s plačili svojih obveznosti, nadzorujejo svoje dohodke in odhodke ipd.) in so na lestvici obkrožili 3 (drži) ali 4 (popolnoma drži), dodelili točko. V to oceno smo združili podvprašanja iz vprašanj Q2 in Q3 brez Q2d in Q3d (skupaj 9 postavk), ki so preverjala poleg prej navedenih vedenj še, ali posamezniki planirajo svoj osebni gospodinjski proračun, ali ravnajo s financami odgovorno, ali varčujejo, ali se informirajo, preden se odločijo za določeno finančno storitev, ali si sposojajo denar, ali vedo, koliko denarja imajo na transakcijskem računu ipd.

⁷ Q12c: Ali menite, da trditev drži? Prosim, obkrožite »Drži«, »Ne drži« ali »Ne vem«, če odgovora ne veste. Če vam ukradejo plačilno kartico in jo zlorabijo, še preden vam jo uspe preklicati, ste dolžni poravnati do največ 150 EUR škode.

Notranjo konsistentnost sklopa smo preverili s pomočjo koeficienta Cronbach α , ki v tem primeru znaša 0,73, kar kaže na dobro notranjo konsistentnost.

Ocena **stališča do dolgoročnosti** (F_LT_ATT) je sestavljena podobno kot ocena vedenja, in sicer iz treh postavk - Q2d, Q3d in Q4a, ki so preverjala, ali imajo posamezniki postavljene dolgoročne cilje in ali se jih trudijo doseči, ali določeno stvar, ki si jo želijo, tudi kupijo, čeprav si morajo denar sposoditi, ter v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da je denar za to, da se ga zapravi. Zaradi majhnega števila trditev, ki so vključene v ta konstrukt, je koeficient Cronbach α zelo nizek ($\alpha = 0,35$), zato smo namesto tega s pomočjo analize glavnih komponent (angl. *principal factor analysis* po metodi PAF) preverili, ali vse tri postavke merijo isti konstrukt in ali jih lahko združimo v enoten faktor. Preliminarni test je pokazal, da so podatki ustrezni za tovrstno analizo (KMO = 0,544; Bartlettov test sferičnosti (χ^2) = 22,789; $p < ,001$). Keiser-Guttmanov kriterij (lastna vrednost nad 1) je pokazal en faktor, ki pojasni 17,88 % celotne variance. Kljub temu, da smo s pomočjo analize glavnih komponent oblikovali en faktor, smo v nadaljnji analizi uporabili povprečno vrednost na vseh treh postavkah, saj smo podatke želeli analizirati po metodi, ki sta jo uporabila Atkinson in Messy (2012). Če je bila vrednost skupnega konstrukta F_LT_ATT 3 ali več, smo sklepali, da ima posameznik pozitivno stališče do dolgoročnega načrtovanja financ.

Stopnjo finančne pismenosti (FL) smo izračunali tako, da smo združili ocene na vseh treh postavkah – finančnem znanju, finančnem vedenju in stališču do dolgoročnosti (F_KN, F_BHV, F_LT_ATT). Atkinson in Messy (2012) sta ocene združila na podlagi korelacije med vsemi tremi postavkami, saj je bilo v njunem vzorcu finančno znanje statistično pomembno povezano s stališčem do dolgoročnosti ter s finančnim vedenjem, prav tako sta bila statistično pomembno povezana tudi stališče do dolgoročnosti ter finančno vedenje. V našem vzorcu sta statistično pomembno povezana le stališče do dolgoročnosti ter finančno vedenje, kjer je Pearsonov koeficient korelacije 0,43, finančno znanje pa ni statistično pomembno povezano niti s stališčem do dolgoročnosti niti s finančnim vedenjem. Da bi preverili, ali vse tri postavke merijo isti konstrukt in ali jih lahko združimo v enoten konstrukt, smo si zopet pomagali z analizo glavnih komponent po metodi PAF. Preliminarni test je pokazal, da so podatki ustrezni za tovrstno analizo (KMO = 0,515; Bartlettov test sferičnosti (χ^2) = 55,281; $p < ,001$). Keiser-Guttmanov kriterij (lastna vrednost nad 1) je pokazal en faktor, ki pojasni 29,75 % celotne variance. Tudi pri tej analizi se je finančno znanje pokazalo kot ocena, ki ima od vseh treh komponent najmanjšo nasičenost (0,129) (glej Tabelo 13). Kljub temu, da smo s pomočjo analize glavnih komponent oblikovali en faktor, smo v nadaljnji analizi uporabili seštevke vrednosti na vseh treh postavkah, saj smo podatke želeli analizirati po metodi, ki sta jo uporabila Atkinson in Messy (2012).

Tabela 13: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent finančne pismenosti

	Nasičenost faktorja
Finančno znanje	,129
Finančno vedenje	,696
Stališče do dolgoročnosti	,627

3.3.4.2 Znanje o gospodarski krizi (EC_KN)

Oceno **znanja o gospodarski krizi** (EC_KN) smo izračunali tako, da je posameznik za vsako pravilno odgovorjeno vprašanje (vprašanje Q14, 9 postavk) dobil točko. Vprašanja so preverjala, ali posamezniki poznajo Mednarodni denarni sklad, Evropsko centralno banko, ali vedo, kako se je gospodarska kriza začela, kaj je bil povod v gospodarsko krizo ipd. Za preverjanje vsebinske veljavnosti vprašalnika znanja o gospodarski krizi smo se odločili za metodo korelacije med postavko in skupnim rezultatom. Rezultati so pokazali, da pri vseh vprašanjih obstaja statistično značilna pozitivna povezava s skupnim dosežkom na testu finančnega znanja. Poleg tega je pri vseh vprašanjih Pearsonov koeficient korelacije 0,48 ali višji, kar pomeni, da vsa vprašanja dobro razlikujejo med udeleženci, ki imajo visoko znanje o gospodarski krizi, in udeleženci, ki imajo nizko znanje o gospodarski krizi.

3.3.4.3 Občutenje gospodarske krize (EC_SENS)

Ocena **občutenja gospodarske krize** (EC_SENS) je sestavljena iz postavk vprašanja Q16. Vseh postavk v tem vprašanju, ki preverja občutenje gospodarske krize, je 7. Postavke preverjajo, v kolikšni meri posamezniki občutijo gospodarsko krizo v njihovem življenju preko nižje plače oz. upada dohodka, poslabšanja finančnega stanja, manjše potrošnje, strahu pred izgubo delovnega mesta ipd. Notranjo konsistentnost sklopa smo preverili s pomočjo koeficienta Cronbach α , ki v tem primeru znaša 0,85, kar kaže na dobro notranjo konsistentnost. S pomočjo analize glavnih komponent po metodi PAF smo preverili, ali vse postavke merijo isti konstrukt in ali jih lahko združimo v enoten faktor. Podatki so ustrezni za tovrstno analizo (KMO = 0,829; Bartlettov test sferičnosti (χ^2) = 826,259; $p < ,001$), Keiser-Guttmanov kriterij (lastna vrednost nad 1) pa je pokazal na dva faktorja, ki skupaj pojasnita 56,52 % celotne variance (prvi pojasni 47,73 % celotne variance, drugi pa 8,8 % celotne variance) (glej Tabelo 14).

Tabela 14: Delež pojasnjene variance (Q16)

	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativa (%)
Faktor 1	3,341	47,73	47,73
Faktor 2	0,615	8,8	56,52

Rezultati nasičenosti faktorjev pri analizi glavnih komponent v Tabeli 15 kažejo, da je ena od postavk (Q16f) nasičena na obeh dveh faktorjih, zato smo jo iz nadaljnje analize izključili in postopek analize glavnih komponent po metodi PAF še enkrat ponovili brez te postavke.

Tabela 15: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent občutenja gospodarske krize (Q16)

		Faktor	
		Faktor 1	Faktor 2
Q16a	Krizo občutim kot nižjo plačo oziroma upad dohodka.	,833	-,305
Q16b	Krizo občutim kot poslabšanje finančnega stanja.	,841	-,233
Q16c	Kriza ne vpliva na moje vsakdanje življenje.	,449	,060
Q16d	V zadnjem letu zaradi krize trošim manj.	,773	-,072
Q16e	V zadnjem letu zaradi krize manj varčujem.	,698	-,110
Q16f	Bojim se, da bom v bližnji prihodnosti zaradi krize izgubil/izgubila svoje delovno mesto.	,515	-,509
Q16g	Pričakujem, da se bo moja plača zaradi krize v prihodnosti zmanjšala.	,671	,433

V faktor občutenje gospodarske krize (EC_SENS) smo torej združili 6 postavk iz vprašanja Q16, ki vse merijo ta konstrukt (glej Tabelo 16), saj je preliminarni test pokazal, da so tudi ti podatki ustrezni za tovrstno analizo (KMO = 0,842; Bartlettov test sferičnosti (χ^2) = 711,715; $p < ,001$), Keiser-Guttmanov kriterij (lastna vrednost nad 1) pa je pokazal na en faktor, ki pojasni 50,66 % celotne variance. Faktor smo poimenovali občutenje gospodarske krize (EC_SENS).

Tabela 16: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent občutenja gospodarske krize (EC_SENS)

		EC_SENS
Q16a	Krizo občutim kot nižjo plačo oziroma upad dohodka.	,842
Q16b	Krizo občutim kot poslabšanje finančnega stanja.	,856
Q16c	Kriza ne vpliva na moje vsakdanje življenje.	,443
Q16d	V zadnjem letu zaradi krize trošim manj.	,751
Q16e	V zadnjem letu zaradi krize manj varčujem.	,723
Q16g	Pričakujem, da se bo moja plača zaradi krize v prihodnosti zmanjšala.	,570

3.3.4.4 Nakupno vedenje (BUY_BHV)

Nakupno vedenje (BUY_BHV) je sestavljen konstrukt iz več faktorjev, v nadaljevanju pa opisujemo metodologijo, s katero smo ga sestavili.

Ocena **sprememb nakupnih navad** (BUY_CHANGE) je sestavljena iz vprašanja Q17, v katerem je 8 postavk, ki so preverjale, ali posamezniki danes bolj načrtujejo svoje nakupe, ali danes večkrat kupijo cenovno ugodnejše izdelke, ali več posegajo po trgovinskih

blagovnih znamkah, ali se danes večkrat odločijo za nakup izdelkov v akcijah in promocijah, ali večkrat sodelujejo v programih zvestobe ipd. Koeficienta Cronbach α je pri tem sklopu vprašanj 0,89, kar kaže na dobro notranjo konsistentnost. S pomočjo analize glavnih komponent po metodi PAF smo preverili, ali vse postavke merijo isti konstrukt in ali jih lahko združimo v enoten faktor.

Preliminarni test je pokazal, da so podatki ustrezni za tovrstno analizo (KMO = 0,878; Bartlettov test sferičnosti (χ^2) = 1025,520; $p < ,001$). Keiser-Guttmanov kriterij (lastna vrednost nad 1) je pokazal na en faktor, ki pojasni 49,83 % celotne variance (glej Tabela 17).

Tabela 17: Delež pojasnjene variance (BUY_CHANGE)

	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativa (%)
BUY_CHANGE	3,987	49,833	49,833

Nov faktor, ki je sestavljen iz vseh podvprašanj vprašanja Q17, smo poimenovali spremembe nakupnih navad (BUY_CHANGE) (glej Tabela 18).

Tabela 18: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

		BUY_CHANGE
Q17a	Če primerjam svoje nakupovanje danes z nakupovanjem pred enim letom, lahko rečem, da so danes moji nakupi bolj načrtovani in premišljeni.	,732
Q17b	V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom, danes kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov.	,785
Q17c	Danes v večji meri posegam po trgovinskih blagovnih znamkah kot pred enim letom.	,552
Q17d	V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravih raje več manjših.	,684
Q17e	V primerjavi z nakupovanjem pred pol leta, danes v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah (kot so Hofer, Lidl, Eurospin ipd.).	,685
Q17f	V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom se danes v večji meri odločam za nakup izdelkov v akcijah in promocijah.	,803
Q17g	V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes svoje nakupe v večji meri porazdelim med različne trgovce – pri vsakem trgovcu kupimo tisto, kar ima najbolj ugodno ceno.	,734
Q17h	V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri sodelujem v različnih programih zvestobe (npr, zbiranje nalepk, točk ipd.).	,639

Ocena **odnosa do znamk** (BUY_BRAND) je sestavljena iz vprašanja Q18, v katerem je 5 postavk. Postavke so preverjale, kakšen odnos imajo posamezniki do blagovnih znamk (ali raje posegajo po slovenskih znamkah ne glede na ceno, ali so zvesti blagovnim znamkam, ali posegajo po znamkah, ki imajo oznako za ekološko pridelavo oziroma »BIO« pridelavo

ipd.). Notranja konsistentnost sklopa (Cronbach α) znaša 0,85, kar kaže na dobro notranjo konsistentnost. Ugotovili smo, da vse postavke merijo isti konstrukt in da jih lahko združimo v enoten faktor (Keiser-Guttmanov kriterij - lastna vrednost nad 1), saj je preliminarni test pokazal, da so podatki ustrezni za tovrstno analizo (KMO = 0,770; Bartlettov test sferičnosti (χ^2) = 825,709; $p < ,001$). Nov faktor pojasni 56,00 % celotne variance (glej Tabela 19).

Tabela 19: Delež pojasnjene variance (BUY_BRAND)

	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativa (%)
BUY_BRAND	2,800	56,004	56,004

Nov faktor smo poimenovali odnos do znamk (BUY_BRAND) in je sestavljen iz odgovorov na vprašanje Q18 (glej Tabela 20).

Tabela 20: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent odnosa do znamk (BUY_BRAND)

		BUY_BRAND
Q18a	Pri nakupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja.	,531
Q18b	Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.	,475
Q18c	Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za ekološko pridelavo.	,930
Q18d	Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo.	,876
Q18e	Zadnje čase vedno večkrat posegam po znamkah, ki imajo katero od oznak za višjo ali posebno kakovost.	,812

Ocena **načrtovanja nakupov** (BUY_PLAN) je sestavljena iz vprašanja Q19, v katerem so 3 postavke, ki preverjajo, ali imajo posamezniki s seboj seznam, ko gredo nakupovat, in ali se pred nakupom informirajo preko spleta ali preko letakov. Koeficient Cronbach α pri tem sklopu vprašanj je 0,54. Nizka vrednost koeficienta je posledica majhnega števila postavk v sklopu, zato smo za preverjanje, ali vse postavke merijo isti konstrukt in ali jih lahko združimo v enoten faktor, uporabili analizo glavnih komponent po metodi PAF. Ugotovili smo, da so podatki ustrezni za tovrstno analizo (KMO = 0,516; Bartlettov test sferičnosti (χ^2) = 91,209; $p < ,001$), Keiser-Guttmanov kriterij (lastna vrednost nad 1) pa je pokazal na en faktor, ki pojasni 39, 54 % celotne variance (glej Tabela 21).

Tabela 21: Delež pojasnjene variance (BUY_PLAN)

	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativa (%)
BUY_PLAN	1,186	39,538	38,538

Kot že zapisano, smo nov faktor poimenovali načrtovanje nakupov (BUY_PLAN), ki združuje 3 postavke iz vprašanja Q19 (glej Tabelo 22).

Tabela 22: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

		BUY_PLAN
Q19a	Ko se odpravim po nakupih, imam s seboj seznam, kaj bom kupila.	,231
Q19b	Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov in akcijah v letakih, ki jih dobim v nabiralnik.	,925
Q19c	Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.	,526

Konstrukt **nakupno vedenje** (BUY_BHV) smo želeli sestaviti iz vseh treh zgoraj sestavljenih faktorjev: spremembe nakupnih navad (BUY_CHANGE), odnos do znamk (BUY_BRAND) in načrtovanje nakupov (BUY_PLAN) Tudi pri tem smo si pomagali z analizo glavnih komponent po metodi PAF. Preliminarni test je pokazal, da so podatki ustrezni in da vsi trije konstrukti merijo isti faktor (KMO = 0,508; Bartlettov test sferičnosti (χ^2) = 81,575; $p < ,001$), ki pojasni, ki pojasni 35,64 % celotne variance (glej Tabelo 23).

Tabela 23: Delež pojasnjene variance (BUY_BHV)

	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativa (%)
BUY_BHV	1,069	35,635	35,635

Analiza nasičenosti faktorjev je pokazala, da konstrukt odnos do znamk (BUY_BRAND) meri nasprotno dimenzijo konstrukta nakupnega vedenja (BUY_BHV), zato smo ta konstrukt izločili iz nadaljnje analize in sestave konstrukta nakupnega vedenja (glej Tabelo 24).

Tabela 24: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent nakupnega vedenja (BUY_BHV)

	BUY_BHV
BUY_CHANGE	,828
BUY_BRAND	-,148
BUY_PLAN	,601

Zopet smo uporabili analizo glavnih komponent in po metodi PAF preverili, ali obe postavki merita isti konstrukt. Rezultati so potrdili, da so podatki ustrezni za tovrstno analizo (KMO = 0,500; Bartlettov test sferičnosti (χ^2) = 76,436; $p < ,001$) in da lahko postavki združimo v en faktor, ki pojasni 49,92 % celotne variance (glej Tabelo 25).

Tabela 25: Delež pojasnjene variance (BUY_BHV)

	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativa (%)
BUY_BHV	,998	49,918	49,918

Konstrukt nakupno vedenje (BUY_BHV) je torej sestavljen iz ocene spremembe nakupnega vedenja (BUY_CHANGE) ter iz ocene načrtovanja nakupov (BUY_PLAN). (glej Tabela 26).

Tabela 26: Nasičenost faktorjev pri analizi glavnih komponent občutenja gospodarske krize (BUY_BHV)

	BUY_BHV
BUY_CHANGE	,707
BUY_PLAN	,707

3.4 Rezultati in interpretacija

3.4.1 Preverjanje Hipoteze 1

Finančna pismenost v vzorcu je nizka.

Za namene preverjanja Hipoteze 1 smo v magistrskem delu izračunali tri ocene: oceno finančnega znanja, oceno finančnega vedenja in oceno stališča do dolgoročnosti (glej poglavje 3.3.4), ki smo jih na koncu združili v oceno stopnje finančne pismenosti.

Analiza posameznih vprašanj (Priloga 4), ki merijo finančno znanje, je pokazala, da so posamezniki najslabše odgovorili na vprašanje Q12c⁸, saj je nanj nepravilno oziroma z odgovorom »Ne vem« odgovorilo kar 89 % vprašanih. Prav tako so vprašani slabo odgovarjali na vprašanje o povezavi med obrestnimi merami in ceno obveznic (Q8), kjer je napačno oziroma z »Ne vem« odgovorilo kar 78 % vprašanih, ter na vprašanje, ali je dvig denarja z varčevalnega računa za poplačilo dolga na posojilni kartici dobra odločitev (Q12d), kjer je bilo napačnih odgovorov oziroma odgovorov »Ne vem« 67 %. Posamezniki so se najbolj odrezali pri odgovarjanju na vprašanje Q13a⁹, kjer je pravilno odgovorilo kar

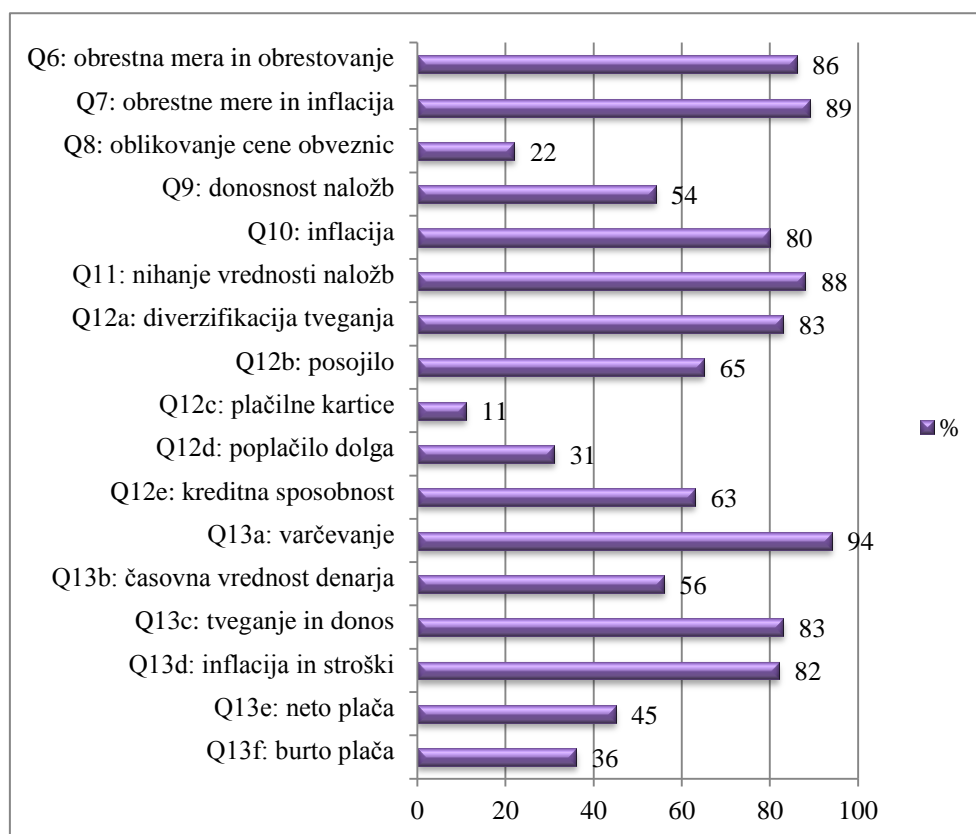
⁸ Q12c: Ali menite, da trditev drži? Prosim, obkrožite »Drži«, »Ne drži« ali »Ne vem«, če odgovora ne veste. Če vam ukradejo plačilno kartico in jo zlorabijo, še preden vam jo uspe preklicati, ste dolžni poravnati do največ 150 EUR škode.

⁹ Q13a: Ali menite, da trditev drži? Prosim, obkrožite »Drži«, »Ne drži« ali »Ne vem«, če odgovora ne veste. Dobro je imeti denarno rezervo za nujne razmere v višini od dveh do šestih mesečnih dohodkov.

94 % vprašanih. Prav tako so posamezniki dobro odgovarjali na vprašanje Q7¹⁰ ter vprašanje Q11¹¹, kjer je bilo pri obeh kar 88 % pravih odgovorov.

Slika 7 prikazuje odstotek pravih odgovorov na vsa vprašanja. Kot lahko vidimo, je na večino vprašanj več kot polovica (več kot 50 %) udeležencev odgovorila pravilno.

Slika 7: Področja preverjanja znanja finančne pismenosti in odstotek pravih odgovorov (v %)



Opomba: Zaradi zaokroževanja so lahko nekateri podatki iz grafa nekonsistentni s podatki iz besedila.

Kot lahko vidimo v Tabeli 27, je povprečni dosežek na testu znanja skoraj 11 točk od 16, povprečna vrednost pri finančnem vedenju pa je 7,1 (od 9), kar pomeni, da posamezniki v vzorcu v povprečju izkazujejo bolj pozitivno finančno vedenje, njihovo stališče do dolgoročnosti pa je ravno pod mejo, da bi bilo pozitivno (meja je 3 ali več, maksimum je 4). Povprečna vrednost finančne pismenosti je skoraj 21 točk od skupno 29. Kot lahko vidimo, je tako povprečna vrednost finančnega znanja kot stopnje finančne pismenosti na

¹⁰ Predpostavljajte, da je letna obrestna mera na vašem varčevalnem računu 1%, letna inflacija pa 2%. Ali bi po enem letu lahko z denarjem, ki ga imate na tem računu, kupili več kot danes, enako kot danes ali manj kot danes?

¹¹ Vrednost katere vrste naložb skozi čas najbolj niha? Varčevalni račun, obveznice ali delnice?

testu nad srednjo vrednostjo vseh možnih zbranih točk (kar je 8 od 16 pri finančnem znanju ter 14,5 od 29 pri stopnji finančne pismenosti).

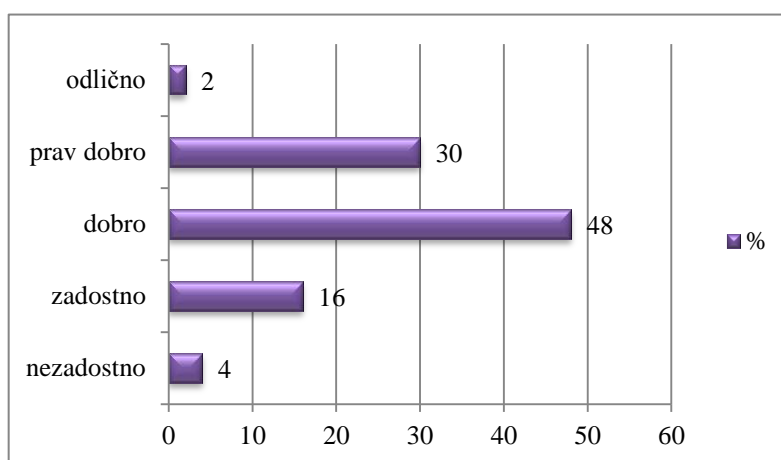
Tabela 27: Deskriptivne statistike konstruktov finančnega znanja, finančnega vedenja, stališča do dolgoročnosti ter stopnje finančne pismenosti

	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Finančno znanje (F_KN)	1	16	10,6	2,3
Finančno vedenje (F_BHV)	2	9	7,1	1,6
Stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT)	1	4	2,9	0,5
Finančna pismenost (FL)	5	27,3	20,6	3,2

Če za oceno stopnje finančne pismenosti upoštevamo metodologijo, ki so jo uporabili pri časniku Finance v svoji raziskavi finančne pismenosti (Mihajlovič, 2013), potem odgovore ocenimo podobno kot v šoli, z ocenami od ena do pet, na podlagi merila, ki ga najpogostejše uporabljajo v šoli. Za zadostno oceno (2) je potrebno zbrati vsaj 50 % pravih odgovorov, za oceno dobro (3) zadošča od 64 do 76 % pravih odgovorov, za prav dobro (4) od 77 do 89 % in za odlično (5) več kot 90 % pravih odgovorov. Na podlagi tega lahko zaključimo, da je ocena stopnje finančne pismenosti, ki jo v povprečju dosegajo posamezniki vključeni v vzorec, dobro (3) (glej Prilogo 5).

Kot lahko vidimo iz Slike 8, večina udeležencev v raziskavi dosega oceno dobro (3) ali več. Le 20 % udeležencev v raziskavi dosega nezadostno (1) oziroma zadostno (2) oceno, 30 % udeležencev v raziskavi dosega oceno prav dobro (4), le 2 % pa oceno odlično (5).

Slika 8: Odstotek udeležencev v raziskavi glede na doseženo oceno stopnje finančne pismenosti (v %)



Atkinson in Messy (2012) sta rezultate poročala glede na odstotek ljudi, ki so na vsakem od konstruktov dosegli visoko oceno (pri finančnem znanju, finančnem vedenju in stopnji

finančne pismenosti nad 75 % vseh možnih točk ter povprečje 3 ali več pri stališču do dolgoročnosti).

Kot lahko vidimo v Tabeli 28, kar 72 % udeležencev v raziskavi dosega visoko oceno finančnega vedenja, prav tako več kot polovica udeležencev v raziskavi (55 %) dosega visoko oceno stališča do dolgoročnosti, le 35 % udeležencev v raziskavi pa dosega visoko oceno finančnega znanja. V Atkinsonovi in Messy-jevi raziskavi (2012, str, 10) le redke države dosegajo visok dosežek na vseh treh konstruktih (taki državi sta le Nemčija in Deviški otoki). V skupnem pa več kot polovica udeležencev v naši raziskavi, kar 51 %, dosega visoko oceno stopnje finančne pismenosti.

Tabela 28: Odstotek udeležencev v raziskavi z visokim dosežkom pri finančnem znanju, finančnem vedenju, stališčih do dolgoročnosti ter pri stopnji finančne pismenosti

	% udeležencev v raziskavi, ki dosega 75 % ali več točk od vseh možnih točk
Visoka ocena finančnega znanja (12 točk ali več)	35
Visoka ocena finančnega vedenja (7 točk ali več)	72
Visoka ocena stališča do dolgoročnosti (3 točke ali več)	55
Visoka ocena stopnje finančne pismenosti (21 točk ali več)	51

Glede na rezultate ne moremo reči, da je stopnja finančne pismenosti v vzorcu nizka, prav tako ne moremo trditi, da udeleženci v raziskavi ne razumejo osnovnih ekonomskih pojmov ter da slabo rešujejo problemsko zastavljene naloge s finančnega področja, saj je na večino vprašanj več kot polovica udeležencev odgovorila pravilno. Take rezultate lahko pripišemo sestavi vzorca, saj je ena od značilnosti vzorca tudi visoka izobrazba. Več kot polovica udeležencev v raziskavi ima namreč dokončano višjo ali visoko šolo ali več – od tega je 13 % udeležencev v raziskavi z doktoratom ali znanstvenim magisterijem. Da bi potrdili to trditev, smo med vsemi štirimi konstrukti ter doseženo izobrazbo izračunali tudi Pearsonov koeficient korelacije (glej Tabelo 29).

Tabela 29: Koeficienti korelacije med konstrukti ter višino dosežene izobrazbe

	R
Finančno znanje (F_KN)	0,22**
Finančno vedenje (F_BHV)	-0,03
Stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT)	-0,02
Stopnja finančne pismenosti (FL)	0,17**

***Legenda:** Statistično pomembni koeficienti korelacije v tabeli so označeni z ** ($p < ,001$) ali z * ($p < ,05$)

Kot lahko vidimo, je ocena finančnega znanja statistično pomembno povezana z višino dosežene izobrazbe. Ta povezava je šibka ($r = 0,22$). Prav tako je tudi stopnja finančne

pismenosti statistično pomembno povezana z višino dosežene izobrazbe in tudi ta povezava je šibka ($r = 0,17$). Preverili smo, ali je stopnja finančne pismenosti statistično pomembno povezana še s katero od drugih demografskih spremenljivk in ugotovili, da je povezana še s spolom ($r = - 0,15$), kar pomeni, da imajo moški v vzorcu v splošnem višjo stopnjo finančne pismenosti kot ženske.

Iz napisanega lahko zaključimo, da ne moremo potrditi prve hipoteze, saj so rezultati pokazali, da udeleženci v raziskavi dosegajo povprečno stopnjo finančne pismenosti in da relativno dobro razumejo osnovne ekonomske pojme in relativno dobro rešujejo problemsko zastavljene naloge s finančnega področja. Kot že zapisano, lahko sklepamo, da naš vzorec ni reprezentativen za populacijo, saj je njegova izobrazbena struktura precej visoka, in da so dobri rezultati predvsem posledica statistično pomembne pozitivne povezave med stopnjo finančne pismenosti in stopnjo dosežene izobrazbe. Prav tako ne moremo odgovoriti, na vprašanje kako se znanje o finančni pismenosti odraža na finančnem vedenju posameznikov ter na dolgoročnem načrtovanju financ, saj pri našem vzorcu ni bilo statistično pomembne povezave med konstrukti (med finančnim znanjem in finančnim vedenjem ter med finančnim znanjem ter stališčem do dolgoročnosti).

3.4.2 Preverjanje Hipoteze 2

Stopnja finančne pismenosti posameznika je pozitivno povezana z znanjem o gospodarski krizi ter negativno z občutenjem gospodarske krize v vzorcu.

Za namene preverjanja Hipoteze 2 smo v magistrskem delu sestavili dva konstrukta, in sicer znanje o gospodarski krizi (EC_KN) ter občutenje gospodarske krize (EC_SENS) (glej poglavje 3.3.4.2 in 3.3.4.3).

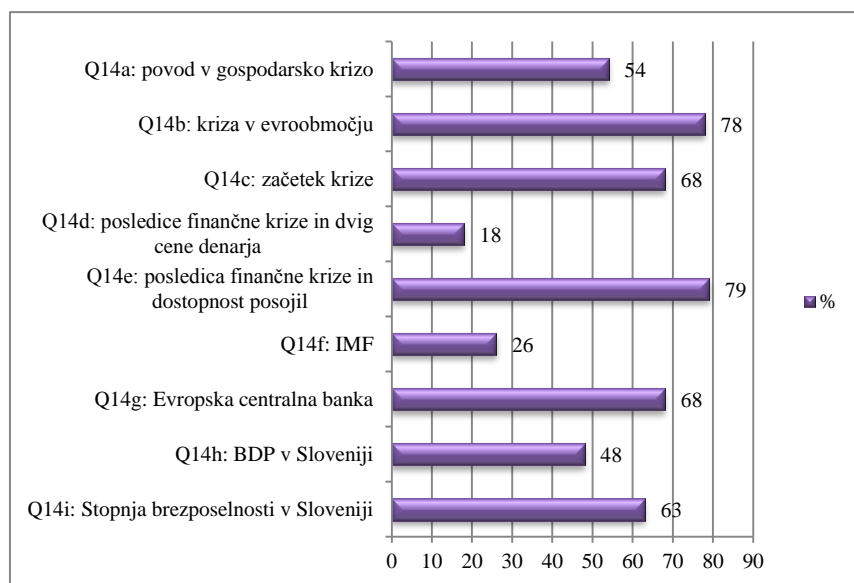
Analiza posameznih vprašanj (Priloga 6), ki sestavljajo konstrukt znanja o gospodarski krizi (EC_KN), je pokazala, da je bilo najtežje vprašanje za udeležence v raziskavi vprašanje Q14d¹², na katerega je napačno odgovorilo kar 82 % vprašanih. Najlažje vprašanje za udeležence v raziskavi pa je bilo vprašanje Q14e¹³, saj je nanj pravilno odgovorilo kar 79 % vseh vprašanih.

Na Sliki 9 lahko vidimo, da so udeleženci v raziskavi relativno dobro dogovarjali na vprašanja o gospodarski krizi, saj je pri večini odgovorov večina ali približno polovica udeležencev odgovorila pravilno.

¹² Ali menite, da spodaj našteje trditve držijo? Prosim, pri vsaki od trditev obkrožite »Drži«, »Ne drži«, oziroma »Ne vem«, če odgovora ne veste. Posledica finančne krize je tudi dvig cene denarja.

¹³ Ali menite, da spodaj našteje trditve držijo? Prosim, pri vsaki od trditev obkrožite »Drži«, »Ne drži«, oziroma »Ne vem«, če odgovora ne veste. Posledica finančne krize je težja dostopnost posojil.

Slika 9: Odstotek pravilnih odgovorov



Kot lahko vidimo iz Tabele 12, je povprečni dosežek udeležencev v raziskavi na področju znanja o gospodarski krizi 5, kar je več kot polovica vseh možnih točk.

Tabela 30: Deskriptivne statistike konstrukta znanja o gospodarski krizi

	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Znanje o gospodarski krizi (EC_KN)	0	9	5	2,3

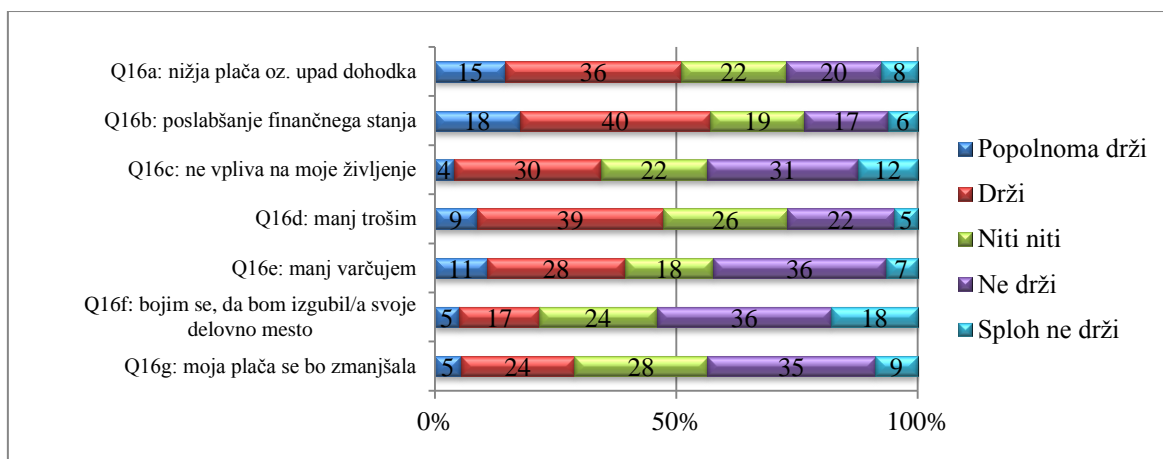
Pri nadaljnji analizi smo ugotovili, da je znanje o gospodarski krizi statistično značilno povezano s stopnjo finančne pismenosti, zato lahko prvi del hipoteze potrdimo. Ta povezava je pozitivna ter zmerna ($r = 0,32$). Naredili smo tudi analizo, kako je znanje o gospodarski krizi povezano s posameznimi konstrukti stopnje finančne pismenosti in ugotovili, da je statistično pomembno povezano le s finančnim znanjem ($r = 0,4$), s stališčem do dolgoročnosti ter s finančnim vedenjem pa znanje o gospodarski krizi ni povezano statistično pomembno (glej Prilogo 7).

Za preverjanje drugega dela hipoteze (stopnja finančne pismenosti in občutenjem gospodarske krize) smo najprej pogledali, kako posamezniki občutijo gospodarsko krizo nato pa izračunali še Pearsonov koeficient korelacije.

Kot lahko vidimo iz Slike 10, večina posameznikov poroča, da krizo občutijo kot poslabšanje finančnega stanja, saj kar za 58 % vprašanih ta trditev drži ali pa popolnoma drži, medtem ko za 23 % vprašanih ta trditev ne drži oziroma sploh ne drži. Prav tako približno polovica vprašanih trdi, da v zadnjem letu zaradi krize trošijo manj (48 %) oziroma, da krizo občutijo kot nižjo plačo oziroma upad dohodka (51 %). Malo več kot

polovica vprašanih (54 %) se ne boji, da bi v bližnji prihodnosti zaradi krize izgubili delovno mesto, medtem ko se 22 % vprašanih tega boji. Približno 34 % vprašanih trdi, da kriza vpliva na njihovo življenje, medtem ko 43 % vprašanih trdi, da kriza ne vpliva na njihovo življenje. Približno 44 % vprašanih pričakuje, da se bo njihova plača zaradi krize v prihodnosti zmanjšala, medtem ko 29 % vprašanih tega ne pričakuje.

Slika 10: Občutenje gospodarske krize posameznikov vključenih v raziskavo (v %)



Iz teh trditvev (brez trditve Q16F) smo v poglavju 3.3.4.3 sestavili konstrukt občutenja gospodarske krize, ki smo ga povezali s stopnjo finančne pismenosti. Pearsonov koeficient korelacije je pokazal, da stopnja finančne pismenosti (FL) statistično značilno ni povezana z občutenjem gospodarske krize (EC_SENS). Ker povezava med tem dvema konstruktoma ni statistično pomembna (glej Prilogo 8), nas je zanimalo, ali je znanje o gospodarski krizi (EC_KN) povezano s kakšno od postavk, ki je vključena v konstrukt občutenja gospodarske krize (finančno znanje – F_KN, finančno vedenje – F_BHV, stališče do dolgoročnosti – F_LT_ATT) (glej Tabela 31).

Tabela 31: Pearsonovi koeficienti korelacije med postavkami, ki so združene v konstrukt občutenja gospodarske krize, ter med konstrukti, ki sestavljajo finančno pismenost

	EC_KN	FL	F_KN	F_BHV	F_LT_ATT
Krizo občutim kot nižjo plačo oziroma upad dohodka.	-,098	,047	-,072	,160**	,114
Krizo občutim kot poslabšanje finančnega stanja.	-,078	-,011	-,113	,114	,118
Kriza ne vpliva na moje vsakdanje življenje.	,084	-,027	-,031	-,021	,090
V zadnjem letu zaradi krize trošim manj.	-,142*	,001	-,133*	,183**	,180**
V zadnjem letu zaradi krize manj varčujem.	-,161**	-,106	-,163**	,077	,038

se nadaljuje

Tabela 31: Pearsonovi koeficienti korelacije med postavkami, ki so združene v konstrukt občutenja gospodarske krize, ter med konstrukti, ki sestavljajo finančno pismenost (nad.)

Bojim se, da bom v bližnji prihodnosti zaradi krize izgubil/izgubila svoje delovno mesto.	-,099	-,091	-,110	,030	-,050
Pričakujem, da se bo moja plača zaradi krize v prihodnosti zmanjšala.	-,133*	-,062	-,120	,081	,053

***Legenda:** Statistično pomembni koeficienti korelacije v tabeli so označeni z ** ($p < ,001$) ali z * ($p < ,05$)

Kot nam kaže Tabela 31, je postavka »V zadnjem letu zaradi krize trošim manj« statistično značilno povezana kar s tremi konstrukti – z znanjem o gospodarski krizi ($r = - 0,14$), s finančnim znanjem ($r = - 0,16$) ter s finančnim vedenjem ($r = 0,18$). Vse povezave so šibke. Posamezniki z boljšim znanjem o gospodarski krizi v zadnjem letu ne trošijo manj, prav tako tudi posamezniki z boljšim finančnim znanjem ne trošijo manj. Posamezniki, ki izkazujejo pozitivno finančno vedenje (premislijo preden nekaj kupijo, ne zamujajo s plačili svojih obveznosti, nadzorujejo svoje dohodke in odhodke ipd.), v zadnjem letu zaradi krize trošijo manj, prav tako tudi posamezniki, ki izkazujejo pozitivno stališče do dolgoročnosti, v zadnjem letu zaradi krize trošijo manj.

Tudi postavka »V zadnjem letu zaradi krize manj varčujem,« je statistično značilno negativno povezana z znanjem o gospodarski krizi ($r = - 0,16$) ter s finančnim znanjem ($r = - 0,16$). To pomeni, da posamezniki z višjo stopnjo znanja na obeh področjih, v zadnjem letu zaradi krize ne varčujejo manj. Statistično pomembno sta povezana tudi znanje o gospodarski krizi ter pričakovanje posameznikov, da se bo njihova plača zaradi krize v prihodnosti zmanjšala. Ta povezava je negativna ($r = - 0,133$), kar pomeni, da posamezniki z višjo stopnjo znanja o gospodarski krizi, v manjši meri pričakujejo, da se bo njihova plača zaradi krize v prihodnosti zmanjšala. Statistično pomembna povezava pa je tudi med finančnim vedenjem ter med občutenjem krize kot nižje plače oziroma upada dohodka. Ta povezava je pozitivna ($r = 0,16$), kar pomeni, da posamezniki, ki izkazujejo pozitivno finančno vedenje, krizo v večji meri občutijo kot nižjo plačo oziroma upad dohodka.

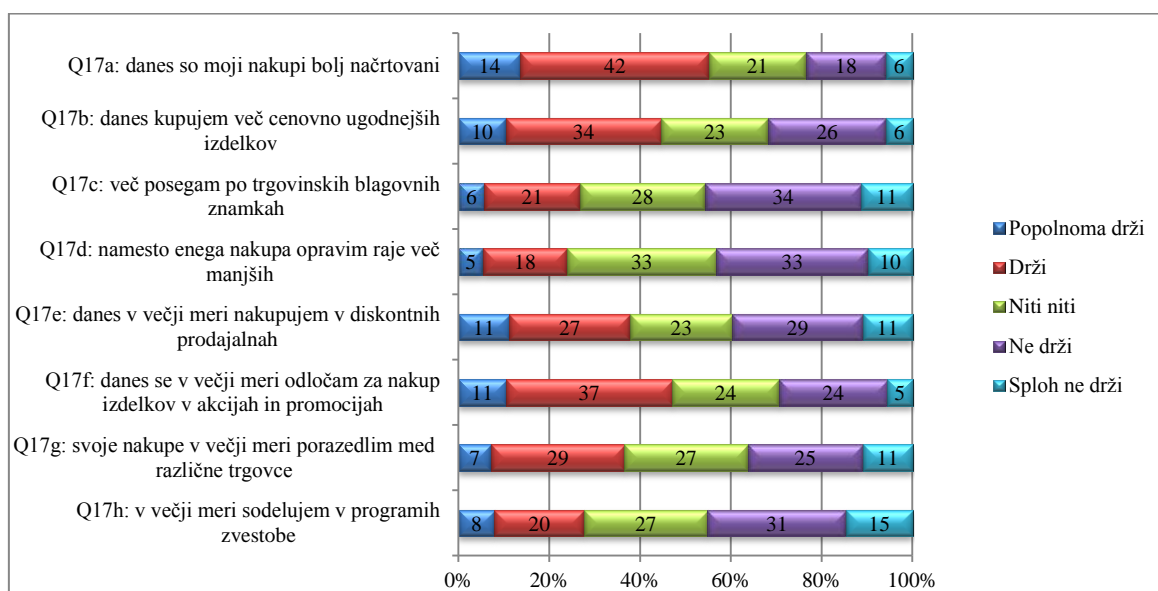
Glede na izračune, lahko prvi del Hipoteze 2 potrdimo – stopnja finančne pismenosti posameznika je pozitivno povezana z znanjem o gospodarski krizi. Drugega dela Hipoteze 2 pa ne moremo potrditi, saj med občutenjem gospodarske krize ter stopnjo finančne pismenosti ni statistično značilne povezave, zato ta del hipoteze zavračamo. Na podlagi podatkov iz Tabele 13 pa lahko kljub temu sklepamo, da so določeni konstrukti finančne pismenosti povezani z določenimi konstrukti, ki sestavljajo občutenje gospodarske krize, med katerimi pa so nekatere povezave pozitivne, druge pa negativne.

3.4.3 Preverjanje Hipoteze 3

Stopnja finančne pismenosti posameznika je pozitivno povezana s preudarnim nakupnim vedenjem porabnikov.

Za namene preverjanja Hipoteze 3 smo v magistrskem delu sestavili tri faktorje, in sicer spremembe nakupnih navad (BUY_CHANGE), odnos do znamk (BUY_BRAND), načrtovanje nakupov (BUY_PLAN) ter konstrukt, ki združuje dva (BUY_CHANGE in BUY_PLAN) od naštetih faktorjev, nakupno vedenje (BUY_BHV) (glej poglavje 3.3.4.4). Še pred tem pa smo analizirali, kako posamezniki odgovarjajo na vprašanja, ki sestavljajo posamezne konstrukte, in jih segmentirali glede na njihove nakupne navade. Slika 11 tako prikazuje trditve, ki sestavljajo spremembe nakupnih navad.

Slika 11: Spremembe nakupnih navad (v %)

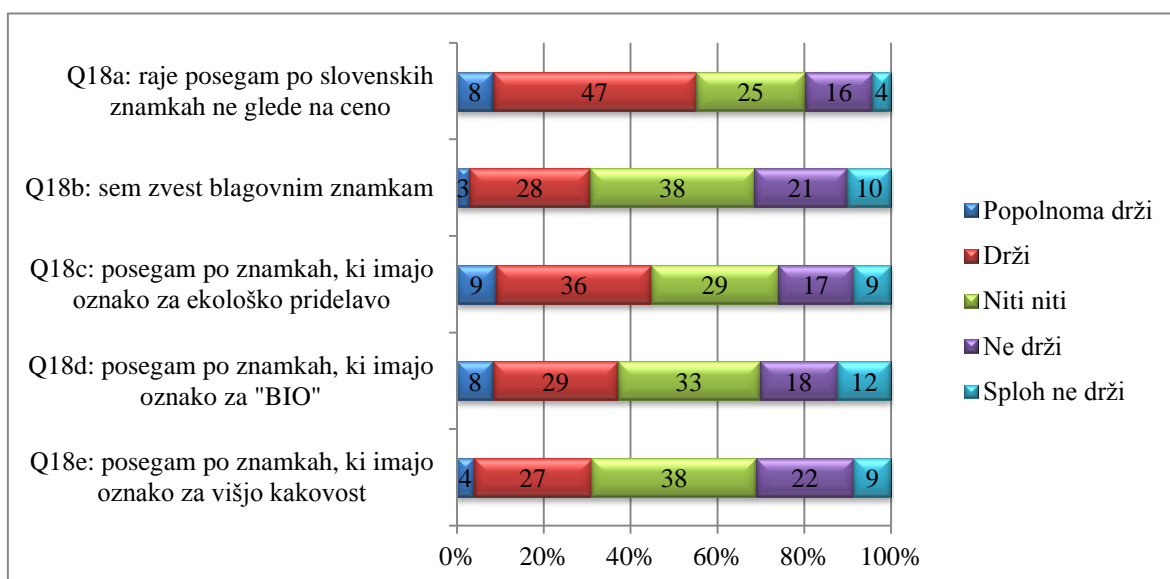


Na Sliki 11 lahko vidimo, da večina (56 %) vprašanih trdi, da so njihovi nakupi danes bolj načrtovani in premišljeni kot pred enim letom, medtem ko le 24 % vprašanih trdi, da danes svojih nakupov ne načrtujejo bolj kot pred enim letom. Kar 44 % vprašanih danes kupuje več cenovno ugodnejših izdelkov kot pred enim letom, medtem ko 32 % tega ne dela. Prav tako približno enak odstotek vprašanih danes v večji meri ne posega po trgovinskih blagovnih znamkah kot pred enim letom (45 %), v primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa ne opravi raj več manjših (43 %) oziroma danes v večji meri ne nakupuje v diskontnih prodajalnah kot pred pol leta (40 %). Kar 48 % vprašanih se danes v večji meri odloča za nakup izdelkov v akcijah in promocijah kot pred enim letom. Malo več kot tretjina vprašanih (36 %) svoje nakupe v primerjavi z nakupovanjem pred enim letom v večji meri porazdeli med različne trgovce, kjer kupijo tisto, kar ima najbolj

ugodno, kar 46 % pa danes v večji meri sodeluje v različnih programih zvestobe kot pred enim letom.

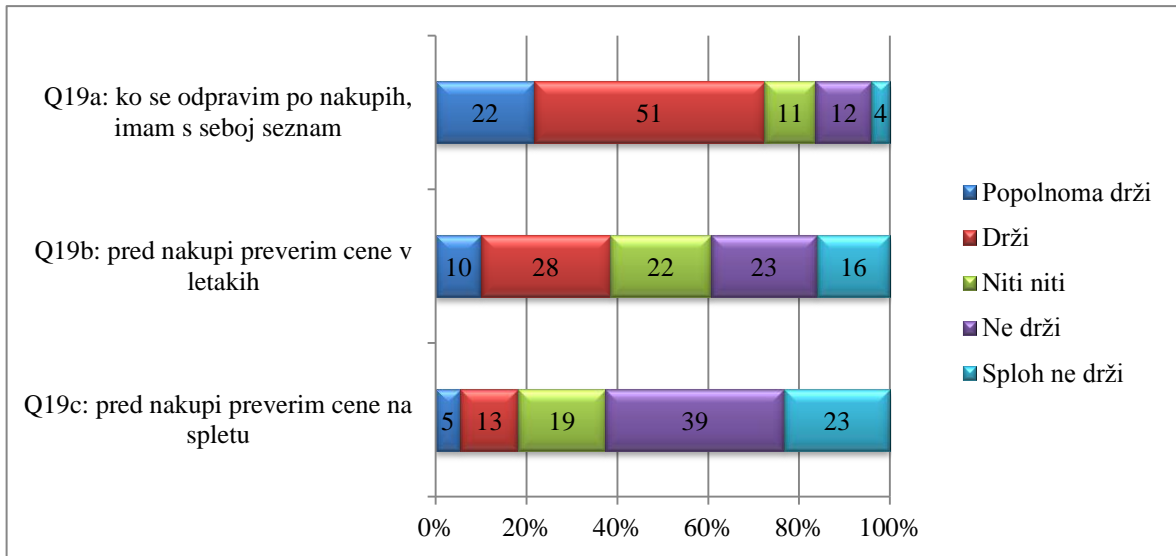
Slika 12 prikazuje odgovore na trditve, ki sestavljajo odnos do znamk. Več kot polovica vprašanih (56 %) trdi, da pri nakupovanju izdelkov raje poseže po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja. Približno tretjina (31 %) vprašanih zase pravi, da so zvesti blagovnim znamkam, medtem ko prav tako približno tretjina (31 %) vprašanih zase pravi, da niso zvesti blagovnim znamkam. Kar 41 % vprašanih vedno več posega po znamkah, ki imajo oznako za ekološko pridelavo, 30 % vprašanih tega ne dela, 37 % vprašanih pa zadnje čase vedno več posega po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo (30 % vprašanih tega ne dela). Približno tretjina (31 %) vprašanih zadnje čase vedno večkrat posega po znamkah, ki imajo katero od znamk za višjo ali posebno kakovost, medtem ko prav tako približno tretjina (31 %) tega ne dela.

Slika 12: Odnos do znamk (v %)



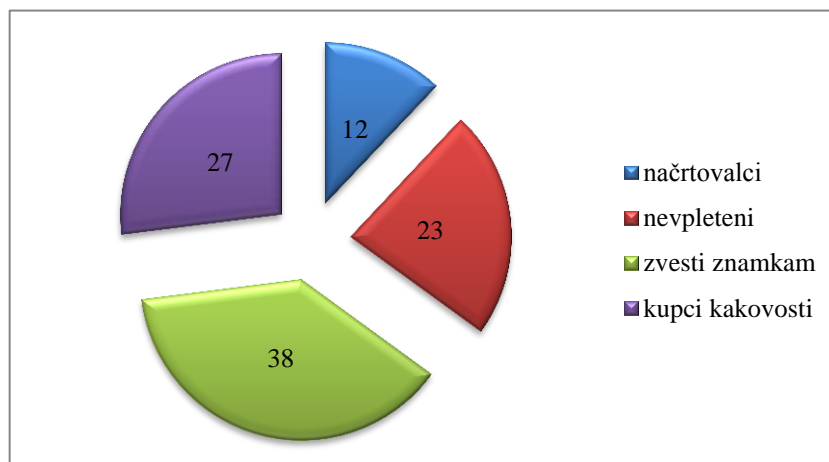
Velika večina vprašanih (73 %) ima s seboj seznam, kaj morajo kupiti, ko gredo po nakupih. Prav tako večina vprašanih (62 %) pred nakupi ne preveri informacij o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev, medtem ko malo več kot tretjina vprašanih (38 %) pred nakupi načeloma preveri informacije o cenah izdelkov v akcijah v letakih, ki jih dobijo v nabiralnik (glej Sliko 13).

Slika 13: Načrtovanje nakupov (v %)



Na podlagi odgovorov na ta vprašanja smo vprašane s pomočjo analize razvrščanja (*metoda K means*) razdelili v štiri skupine, in sicer v načrtovalce (12 %), nevpletene (23 %), zveste znamkam (38 %) ter kupce kakovosti (27 %) (glej Sliko 14 in Prilogo 9). Veliko število kupcev v segmentih »zvesti znamkam« in »kupci kakovosti« lahko razložimo z dejstvom, da naš vzorec ni reprezentativen. Prav tako je večina vprašanih redno zaposlenih (60 %) s plačo, ki znaša 1.000 EUR ali več (51 %).

Slika 14: Segmentacija sodelujočih v raziskavi (v %)



V nadaljnji analizi smo s Pearsonovim koeficientom korelacije preverili, ali je stopnja finančne pismenosti (FL) povezana s katerimkoli od štirih konstruktov na področju nakupnega vedenja (glej Tabelo 32) ali s katerim od segmentov porabnikov (glej Prilogo 10). Ugotovili smo, da med njimi ni statistično značilne povezave, zato smo preverili, ali so morda kateri od konstruktov, ki sestavljajo finančno pismenost (finančno znanje,

finančno vedenje, stališče do dolgoročnosti) statistično pomembno povezani s katerim od štirih konstruktov na področju nakupnega vedenja.

Tabela 32 prikazuje, da sta z nakupnim vedenjem (BUY_BHV) pozitivno povezana finančno vedenje (F_BHV) ter stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT). Povezava je sicer šibka, vendar statistično pomembna. Posamezniki, ki izkazujejo pozitivno finančno vedenje (premislijo preden nekaj kupijo, ne zamujajo s plačili svojih obveznosti, nadzorujejo svoje dohodke in odhodke ipd.), ter posamezniki, ki imajo pozitivno stališče do dolgoročnosti, izkazujejo tudi previdnejše nakupno vedenje oziroma so bolj nagnjeni k načrtovanju svojih nakupov (so načrtovalci).

Tabela 32: Koeficienti korelacije med konstrukti nakupnega vedenja ter konstrukti finančne pismenosti

	FL	F_KN	F_BHV	F_LT_ATT
BUY_CHANGE	-,055	-,129*	,117	,095
BUY_BRAND	,123	,017	,139*	,072
BUY_PLAN	,113	-,029	,227**	,189**
BUY_BHV	,046	-,083	,210**	,176*

***Legenda:** Statistično pomembni koeficienti korelacije v tabeli so označeni z ** ($p < ,001$) ali z * ($p < ,05$)

Iz podatkov vidimo, da sta finančno vedenje ter stališče do dolgoročnosti pozitivno povezana tudi z načrtovanjem nakupov, obe povezavi sta pozitivni ter statistično značilni. Posamezniki, ki izkazujejo pozitivno finančno vedenje ter pozitivno stališče do dolgoročnosti, bolj načrtujejo svoje nakupe in preverijo cene pred nakupom. Prav tako sta statistično značilno povezana tudi finančno vedenje ter odnos do znamk ($r = 0,14$). Posamezniki, ki izkazujejo pozitivno finančno vedenje, imajo tudi pozitiven odnos do znamk – znamkam so zvesti in kupujejo kakovost.

Prav tako lahko vidimo, da je finančno znanje negativno povezano s konstruktom sprememb nakupnih navad ($r = -0,13$), kar pomeni, da so posamezniki z višjo stopnjo finančnega znanja relativno nevpleteni (ne načrtujejo nakupov, ne kupujejo kakovosti) (glej Tabela 32). Ta rezultat smo preverili tudi z regresijskim modelom in v model poleg finančnega znanja vključili še mesečni dohodek posameznikov vključenih v raziskavo na predpostavki statistično značilne povezave med višino mesečnega dohodka posameznika in njegovega finančnega znanja ($r = 0,212^{**}$; $p < ,001$) (glej Prilogo 11 in Tabela 33).

Kot lahko vidimo iz Tabele 33, če v regresijski model poleg finančnega znanja vključimo še mesečni dohodek, je le mesečni dohodek statistično pomemben napovednik sprememb v nakupnem vedenju ($\beta = -0,24$). Stopnja finančnega znanja sprememb v nakupnem vedenju ne napoveduje več statistično značilno. Zaključimo lahko, da so posamezniki z višjim

mesečnim dohodkom nagnjeni k nevpletenemu nakupnemu vedenju. Ta regresijski model pojasni le 7 % variance v nakupnem vedenju posameznikov, kar je relativno malo.

Tabela 33: Regresijski model napovedovanja sprememb v nakupnem vedenju (BUY_CHANGE)

	b	Standardna napaka	β	t	Stopnja značilnosti
Konst.	,699	,295		2,373	,018
Finančno znanje (F_KN)	-,017	,026	-,041	-,064	,521
Mesečni dohodek	-,212	,056	-,243	-3,772	,000
% pojasnjene variance s celotnim modelom (R^2)					7

Ker so nam izračuni pokazali, da stopnja finančne pismenosti statistično značilno ni povezana z nobenim od štirih konstruktov, smo želeli preveriti, ali je morda povezana s katero od postavk, ki so vključene v konstrukte. Izmed vseh povezav, so bile statistično značilne le štiri, ki so prikazane v Tabeli 34.

Tabela 34: Pearsonovi koeficienti korelacije med postavkami vključenimi v konstrukte nakupnega vedenja ter stopnjo finančne pismenosti (FL)

	FL
V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravi več manjših.	-,148*
Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.	,135*
Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo.	,157*
Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.	,142*

***Legenda:** Statistično pomembni koeficienti korelacije v tabeli so označeni z ** ($p < ,001$) ali z * ($p < ,05$)

Kot lahko vidimo iz rezultatov, je stopnja finančne pismenosti negativno povezana ($r = -0,15$) z načinom nakupovanja – posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti danes ne opravljajo več manjših nakupov namesto enega velikega. Stopnja finančne pismenosti pa je pozitivno povezana z zvestobo blagovnim znamkam (posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti so bolj zvesti blagovnim znamkam), z nakupovanjem izdelkov z oznako »BIO« pridelave (posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti zadnje čase bolj posegajo po znamkah z oznako za »BIO« pridelavo) ter s preverjanjem informacij o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev (posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti pred nakupi pogosteje preverjajo informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev).

Na podlagi podatkov moramo Hipotezo 3 zavrniti, saj stopnja finančne pismenosti ni povezana z nobeno vrsto nakupnega vedenja porabnikov. Ugotovili pa smo, da so določeni konstrukti finančne pismenosti (finančno vedenje, finančno znanje in stališče do dolgoročnosti) povezani tako z nakupnim vedenjem kot z določenimi konstrukti nakupnega

vedenja. Prav tako smo ugotovili, da je stopnja finančne pismenosti statistično značilno povezana z določenimi ozkimi področji nakupnega vedenja – kot so opravljanje večjih nakupov v primerjavi z manjšimi, zvestoba do blagovnih znamk, nakupovanje izdelkov z »BIO« oznako ter s preverjanjem informacij o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.

3.4.4 Preverjanje Hipoteze 4

Finančna pismenost je poleg zaznave gospodarske krize in znanja o gospodarski krizi pomemben napovednik sprememb nakupnega vedenja.

Kot smo že ugotovili v prejšnjem podpoglavju (Preverjanje Hipoteze 3), finančna pismenost ni statistično pomembno povezana s spremembami nakupnega vedenja. S tem lahko že čisto na začetku zavrnamo hipotezo 4, torej da finančna pismenost ni pomemben napovednik nakupnega vedenja. Kljub temu pa nas je zanimalo, ali je kateri od konstruktov finančne pismenosti (finančno znanje, finančno vedenje, stališče do dolgoročnosti) pomemben napovednik nakupnega vedenja oziroma katerega od njegovih konstruktov (spremembe nakupnih navad, načrtovanje nakupa) ter odnosa do znamk. Prav tako pa smo raziskali, v kolikšni meri je finančna pismenost pomemben napovednik sprememb v nakupnem vedenju, ki se vežejo na štiri postavke, ki so statistično pomembno povezani s finančno pismenostjo, če v regresijski model vključimo še znanje o gospodarski krizi ter občutenje gospodarske krize.

V prvem regresijskem modelu nas torej zanima, v kolikšni meri konstrukti finančne pismenosti napovedujejo nakupno vedenje (BUY_BHV). Analiza je pokazala, da je regresijski model veljaven (Tabela 35) ($p < 0,05$).

Tabela 35: ANOVA regresijskega modela (BUY_BHV; F_KN, F_BHV, F_LT_ATT)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
Regresija	10,594	3	3,531	5,641	,001
Ostanek	148,345	237	,062		
Skupaj	158,938	240			

Od vseh treh vključenih napovednikov je najmočnejši napovednik nakupnega vedenja stališče do dolgoročnosti ($\beta = 0,17$), sledi mu finančno znanje ($\beta = -0,13$), finančno vedenje pa ni statistično pomemben napovednik nakupnega vedenja v tem modelu (glej Tabela 36). Ta regresijski model pojasni le 7 % variance v nakupnem vedenju posameznikov, kar je relativno malo.

Tabela 36: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_BHV) s konstrukti finančne pismenosti (F_KN, F_BHV, F_LT_ATT)

	b	Standardna napaka	β	t	Stopnja značilnosti
Konst.	-,603	,412		-1,465	,144
F_KN	-,046	,022	-,130	2,065	,040
F_BHV	,172	,122	-,097	1,407	,161
F_LT_ATT	,083	,034	,171	2,408	,014
% pojasnjene variance s celotnim modelom (R^2)					7 %

Ker je tudi v tem modelu koeficient β pri finančnem znanju negativen, smo v regresijski model na podlagi enakih predpostavk kot pri prejšnjem podpoglavju (glej Preverjanje Hipoteze 3) vključili še višino mesečnega dohodka (glej Tabela 37 in Tabela 38).

Tabela 37: ANOVA regresijskega modela (BUY_BHV; F_KN, F_BHV, F_LT_ATT, mesečni dohodek)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
Regresija	18,545	4	4,636	7,901	,000
Ostanek	132,019	225	,587		
Skupaj	150,563	229			

Regresijski model je veljaven (glej Tabela 37) ($p < 0,05$) in pojasni 12,3 % variance v nakupnem vedenju posameznikov (glej Tabela 38).

Tabela 38 kaže, da finančno znanje in stališče do dolgoročnosti nista več statistično pomembna napovednika nakupnega vedenja, če v regresijski model vključimo še višino mesečnega dohodka. Pomembna napovednika sta v tem modelu torej le finančno vedenje ($\beta = 0,15$) in višina mesečnega dohodka ($\beta = -0,26$). Vidimo lahko, da je pri odločanju o nakupnem vedenju mesečni dohodek pomembnejši napovednik kot finančno vedenje, kjer posamezniki z višjim mesečnim dohodkom izkazujejo nakupno vedenje, ki je bližje nevpletenemu nakupnemu vedenju (posamezniki ne načrtujejo nakupov, ne kupujejo kakovosti, niso zvesti blagovnim znamkam). Iz tega lahko sklepamo, da posameznikom z višjim mesečnim dohodkom ni potrebno prilagajati svojih nakupnih navad razmeram v gospodarstvu. Regresijski model pa tudi pokaže, da je finančno vedenje prav tako pomemben napovednik nakupnih navad, kjer posamezniki s pozitivnim finančnim vedenjem izkazujejo nakupno vedenje, ki je bližje nakupnemu vedenju načrtovalcev (pregledujejo letake in spletne strani trgovcev, načrtujejo nakup, pogosteje obiskujejo diskontne trgovine, so cenovno občutljivi).

Tabela 38: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_BHV) s konstrukti finančne pismenosti (F_KN, F_BHV, F_LT_ATT) in mesečnim dohodkom

	b	Standardna napaka	β	t	Stopnja značilnosti
Konst.	-,268	,418		-,642	,521
F_KN	-,019	,022	-,055	-,855	,393
F_BHV	0,73	,033	,151	2,202	,029
F_LT_ATT	,154	,121	,088	1,273	,204
mesečni dohodek	-,189	,047	-,257	-3,997	,000
% pojasnjene variance s celotnim modelom (R^2)					12,3 %

Če torej primerjamo dva posameznika z enakim finančnim vedenjem (F_BHV), vendar z različnim mesečnim dohodkom, bo posameznik z nižjim mesečnim dohodkom bolj prilagodil svoje nakupno vedenje kot posameznik z višjim mesečnim dohodkom. Oziroma, če primerjamo dva posameznika z enakim mesečnim dohodkom, bo posameznik, ki izkazuje bolj pozitivno finančno vedenje, bolj spremenil nakupno vedenje kot drugi posameznik, vendar bo ta sprememba nakupnega vedenja manjša kot v prejšnjem primeru, v katerem smo primerjali posameznika z enakim finančnim vedenjem in različnim mesečnim dohodkom.

Regresijske modele z enakimi napovedniki (v prvem modelu finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV), stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT); v drugem modelu pa finančno znanje, finančno vedenje, stališče do dolgoročnosti, mesečni dohodek) smo vključili tudi pri napovedovanju posameznih konstruktov nakupnega vedenja, in sicer za spremembe nakupnih navad (BUY_CHANGE), odnos do znamk (BUY_BRAND) in načrtovanje nakupov (BUY_PLAN). Ugotovili smo, da regresijski model odnosa do znamk z manjšim številom napovednikov ne velja, saj noben od vključenih napovednikov (F_KN, F_BHV, F_LT_ATT) ni bil statistično pomemben, kar pomeni, da finančno znanje, finančno vedenje in stališče do dolgoročnosti ne vpliva na odnos do znamk pri posameznikih. V večjem regresijskem modelu pa sta bila pomembna napovednika odnosa do znamk mesečni dohodek ter finančno vedenje, pri čemer je bil mesečni dohodek močnejši napovednik. Pri ostalih dveh regresijskih modelih pa so bili rezultati zelo podobni rezultatom zgoraj. Pri regresijskem modelu sprememb nakupnih navad je bilo znanje pomemben napovednik še preden smo v model vključili mesečni dohodek. Ko pa smo ga v model vključili, je bil statistično pomemben napovednik sprememb nakupnih navad izmed vseh vključenih (F_KN, F_BHV, F_LT_ATT, mesečni dohodek) le mesečni dohodek ($\beta = -0,24$). Pri regresijskem modelu načrtovanja nakupov pa je bil v prvem manjšem modelu statistično pomemben napovednik le finančno vedenje (F_BHV), po vključitvi mesečnega dohodka pa je poleg finančnega vedenja (z $\beta = 0,16$) pomemben napovednik še mesečni dohodek ($\beta = -0,22$), ki se je v analizi izkazal kot močnejši od obeh statistično pomembnih napovednikov (glej Prilogo 12 in Prilogo 13).

V analizi smo izdelali še dva dodatna regresijska modela, ki kot napovednika nakupnega vedenja vključujeta poleg konstruktov finančne pismenosti še znanje o gospodarski krizi (EC_KN) in občutenje gospodarske krize (EC_SENS) v prvem modelu ter dodaten napovednik mesečnega dohodka v drugem modelu. Izkazalo se je, da sta oba modela veljavna ($p < 0,05$) in da pojasnjujeta precej večji odstotek variance kot modeli, ki smo jih izdelali v prejšnjih analizah. Ker pa se je v prvem modelu izkazalo, da je statistično pomemben napovednik sprememb nakupnega vedenja le občutenje gospodarske krize (glej Prilogo 14), v magistrskem delu podrobno predstavljamo le drugi regresijski model (glej Tabeli 39 in 40).

Tabela 39: ANOVA regresijskega modela (BUY_BHV; F_KN, F_BHV, F_LT_ATT, EC_KN, EC_SENS, mesečni dohodek)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
Regresija	50,821	6	8,470	18,355	,000
Ostanek	95,060	206	,461		
Skupaj	145,881	212			

Iz Tabele 40 vidimo, da regresijski model pojasni kar 35 % variance v nakupnem vedenju posameznikov. Nakupno vedenje pomembno napovedujeta občutenje gospodarske krize (EC_SENS) ($\beta = 0,50$) in mesečni dohodek ($\beta = -0,13$), pri tem je močnejši napovednik nakupnega vedenja občutenje gospodarske krize. Sklepamo lahko, da posamezniki, ki bolj občutijo gospodarsko krizo, tudi bolj prilagodijo oziroma spremenijo svoje nakupno vedenje – več načrtujejo svoje nakupe, pregledujejo letake in spletne strani trgovcev, pogosteje obiskujejo diskontne trgovine in so cenovno občutljivi. Prav tako posamezniki z višjim mesečnim dohodkom izkazujejo nakupno vedenje, ki je bližje nevpletenemu nakupnemu vedenju (posamezniki ne načrtujejo nakupov, ne kupujejo kakovosti, niso zvesti blagovnim znamkam).

Tabela 40: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_BHV) s konstrukti finančne pismenosti (F_KN, F_BHV, F_LT_ATT), mesečnim dohodkom in občutenjem gospodarske krize (EC SENS)

	b	Standardna napaka	β	t	Stopnja značilnosti
Konst.	-,282	,380		-,744	,458
F_KN	,015	,022	,042	,667	,506
F_BHV	,046	,031	,094	1,502	,135
F_LT_ATT	,076	,112	,042	,676	,500
EC_KN	-,029	,023	-,080	-1,257	,210
EC_SENS	,444	,054	,499	8,268	,000
mesečni dohodek	-,096	,046	-,128	-2,083	,038
% pojasnjene variance s celotnim modelom (R^2)					35 %

Če primerjamo dva posameznika z enakim mesečnim dohodkom, oba pa občutita gospodarsko krizo različno, bo posameznik, ki bolj občuti gospodarsko krizo, bolj prilagodil svoje nakupno vedenje v smeri načrtovanja kot posameznik, ki gospodarsko krizo občuti manj. Oziroma, če primerjamo dva posameznika, ki enako občutita gospodarsko krizo, bo posameznik z nižjim mesečnim dohodkom bolj spremenil nakupno vedenje v smeri načrtovanja kot posameznik z višjim dohodkom, vendar bo ta sprememba nakupnega vedenja manjša kot v prejšnjem primeru, v katerem smo primerjali posameznika z enakim mesečnim dohodkom in različnim občutenjem gospodarske krize. Sklepamo lahko, da občutenje gospodarske krize bolj pomembno vpliva na spremembe nakupnega vedenja posameznikov kot mesečni dohodek.

Podobne analize smo naredili tudi za ostale konstrukte nakupnega vedenja (glej Prilogo 15). Za našo analizo pa so bili zanimivi rezultati regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN), ki je kot napovednike vključeval finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV), stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), znanje o ekonomski krizi (EC_KN), občutenje ekonomske krize (EC_SENS) ter mesečni dohodek.

Rezultati kažejo, da je model veljaven ($p < 0,05$) (glej Tabela 41) in da pojasni 22 % variance v nakupnem vedenju posameznikov (glej Tabela 42).

Tabela 41: ANOVA regresijskega modela (BUY_PLAN; F_KN, F_BHV, F_LT_ATT, EC_KN, EC_SENS, mesečni dohodek)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
Regresija	40,139	6	6,690	9,664	,000
Ostnanek	145,367	210	,692		
Skupaj	185,506	216			

Načrtovanje nakupov pomembno napovedujejo finančno vedenje ($\beta = 0,14$), občutenje gospodarske krize ($\beta = 0,32$) ter mesečni dohodek ($\beta = -0,17$) (glej Tabela 42). Od vseh treh napovednikov je najmočnejši občutenje gospodarske krize, sledi mu mesečni dohodek, najšibkejši pa je finančno vedenje. Sklepamo lahko, da posamezniki, ki bolj občutijo gospodarsko krizo, tudi bolj načrtujejo svoje nakupe, posamezniki z višjim mesečnim dohodkom pa izkazujejo nakupno vedenje, ki je bližje nevpletenemu nakupnemu vedenju. Izkazalo pa se je tudi, da posamezniki, ki izkazujejo pozitivno finančno vedenje, bolj načrtujejo svoje nakupe. Na posameznika bo pri odločitvi, ali naj načrtuje svoje nakupe ali ne, najbolj vplivalo prav občutenje krize, najmanj pa njegovo finančno vedenje.

Tabela 42: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_PLAN) s konstrukti finančne pismenosti (F_KN, F_BHV, F_LT_ATT), mesečnim dohodkom in občutenjem gospodarske krize (EC SENS)

	b	Standardna napaka	β	t	Stopnja značilnosti
Konst.	-,794	,462		-1,719	,087
F_KN	,024	,027	,062	,907	,365
F_BHV	,079	,037	,144	2,127	,035
F_LT_ATT	,142	,136	,071	1,046	,297
EC_KN	-,006	,029	-,016	-,225	,822
EC_SENS	,314	,064	,319	4,907	,000
mesečni dohodek	-,141	,056	-,169	-2,540	,012
% pojasnjene variance s celotnim modelom (R^2)					22 %

Pri analizi nas je zanimalo še, ali je mogoče finančna pismenost pomemben napovednik sprememb v nakupnem vedenju, ki se vežejo na štiri postavke, ki so statistično pomembno povezani s finančno pismenostjo, če v regresijski model vključimo še znanje o gospodarski krizi ter občutenje gospodarske krize (glej Tabela 34). Ugotovili smo, da regresijska modela pri trditvah »Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.« in »Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo« nista bila veljavna. Regresijski model napovedovanja vedenja pri trditvi »V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravim raje več manjših.« je bil veljaven, vendar finančna pismenost ni bila statistično pomemben napovednik vedenja. Finančna pismenost pa je bila pomemben napovednik pri trditvi »Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.« (glej Prilogo 16). Iz rezultatov vidimo, da je model veljaven ($p < 0,05$) (glej Tabela 43) in da pojasni 10 % variance pri preverjanju informacij o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev (glej Tabela 44).

Tabela 43: ANOVA regresijskega modela napovedovanja vedenja pri trditvi »Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.«

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
Regresija	28,934	3	9,645	7,941	,000
Ostanek	269,614	222	1,214		
Skupaj	298,549	225			

Preverjanje informacij o cenah na spletnih straneh trgovcev pomembno napoveduje občutenje gospodarske krize ($\beta = 0,27$) ter finančna pismenost ($\beta = 0,16$), pri tem pa je občutenje gospodarske krize močnejši napovednik. Sklepamo lahko, da so posamezniki, ki bolj občutijo gospodarsko krizo, bolj nagnjeni k preverjanju informacij o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev, kot tisti posamezniki, ki manj občutijo gospodarsko krizo. Prav tako so posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti bolj nagnjeni k preverjanju

informacij o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev, kot posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti (glej Tabelo 44).

Tabela 44: Regresijski model napovedovanja vedenja glede na trditev »Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.«

	b	Standardna napaka	β	t	Stopnja značilnosti
Konst.	1,200	,500		2,401	,017
FL	,061	,025	,163	2,400	,017
EC_KN	-,011	,035	-,022	-,323	,747
EC_SENS	,329	,078	,268	4,189	,000
% pojasnjene variance s celotnim modelom (R^2)					10 %

Regresijski model v Tabeli 44 tudi pokaže, da če primerjamo dva posameznika z enako stopnjo finančne pismenosti, bo posameznik, ki gospodarsko krizo bolj občuti, bolj nagnjen k preverjanju cen pred nakupi na spletnih straneh trgovcev. Oziroma, če primerjamo dva posameznika, ki gospodarsko krizo občutita enako, bo posameznik z nižjo stopnjo finančne pismenosti manj nagnjen k temu, da pred nakupom preveri informacije o cenah na spletnih straneh trgovcev. Pri vsakem posamezniku pa bo na odločitev o tem, ali informacije o cenah pred nakupom preveri na spletnih straneh trgovcev, bolj pomembno vplivalo njegovo občutenje gospodarske krize kot finančna pismenost.

Ta regresijski model smo preverili tudi tako, da smo poleg finančne pismenosti, znanja o gospodarski krizi in občutenja gospodarske krize v model dodali še mesečni dohodek, vendar se je izkazalo, da mesečni dohodek ni statistično pomemben napovednik tovrstnega vedenja (glej Prilogo 17).

Kot smo že na začetku napisali, finančna pismenost ni pomemben napovednik niti nakupnega vedenja niti nobenega od njegovih podkonstruktov (spremembe nakupnega vedenja, odnos do znamk, načrtovanje nakupov), zato lahko Hipotezo 4 zavrnilo. Ugotovili smo, da so pomembni napovedniki nakupnega vedenja predvsem občutenje gospodarske krize ter mesečni dohodek posameznikov, v nekaterih primerih pa še finančno vedenje. Kljub temu pa je finančna pismenost pomemben napovednik pri odločitvah o preverjanju cen pred nakupi na spletnih straneh trgovcev, kjer so posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti bolj nagnjeni k spletnem preverjanju cen pred nakupi.

3.5 Razprava, omejitve in priporočila za prihodnje raziskovanje

V Tabeli 45 smo še enkrat povzeli vse štiri hipoteze in končne ugotovitve. Kot lahko vidimo, prva hipoteza, da je finančna pismenost v vzorcu nizka, ni potrjena, saj so vprašani na vprašanja o finančni pismenosti relativno dobro odgovarjali. Druga hipoteza je delno potrjena, saj je analiza podatkov potrdila domnevo, da je stopnja finančne pismenosti

pozitivno povezana z znanjem o gospodarski krizi, zavrnila pa je domnevo, da je finančna kriza negativno povezana z občutenjem gospodarske krize. Prav tako tudi tretje hipoteze ne moremo potrditi, saj podatki kažejo, da stopnja finančne pismenosti posameznika ni povezana s preudarnim nakupnim vedenjem porabnikov. Ker finančna pismenost ni pomemben napovednik sprememb nakupnega vedenja, zavračamo tudi četrto hipotezo.

Tabela 45: Pregled hipotez

Hipoteza	potrjena/ni potrjena
H1: Finančna pismenost v vzorcu je nizka.	ni potrjena
H2: Stopnja finančne pismenosti posameznika je pozitivno povezana z znanjem, negativno pa z občutenjem gospodarske krize v vzorcu.	delno potrjena
H3: Stopnja finančne pismenosti posameznika je pozitivno povezana s preudarnim nakupnim vedenjem porabnikov.	ni potrjena
H4: Finančna pismenost je poleg zaznave gospodarske krize in znanja o gospodarski krizi pomemben napovednik sprememb nakupnega vedenja.	ni potrjena

Poleg preverjanja hipotez pa smo ugotovili še, da je finančna pismenost statistično pomembno povezana s spolom in da imajo moški v primerjavi z ženskami višjo stopnjo finančne pismenosti. Obe ugotovitvi se skladata s teoretično podlago (Lusardi & Mitchell, 2008; Xu & Zia, 2012) opisano na začetku magistrskega dela. V našem vzorcu pa nismo našli statistično pomembne povezave med finančno pismenostjo in dohodkom ter med finančno pismenostjo ter starostjo, kar vsaj za starost lahko pripišemo sestavi vzorca, saj ni bil starostno zelo raznolik (zelo malo vprašanih je bilo mlajših od 25 oziroma starejših od 65).

Ugotovili smo tudi, da posamezniki vključeni v raziskavo prilagajajo svoje nakupne navade v skladu s teorijo predstavljeno v začetku magistrskega dela. Porabniki, ki so odgovarjali na vprašanja, imajo v času krize dve možnosti, ali zmanjšati porabo ali spremeniti svoje vedenje (Chief Marketer, 2009), kar se je izkazalo tudi na našem vzorcu. V skladu s teorijo (Nistorescu & Puiu, 2009, str. 1–2) so predvsem tisti porabniki v vzorcu, ki pripadajo segmentu načrtovalcev, zmanjšali porabo oziroma spremenili svoje nakupne navade, poleg tega tudi manj trošijo, kar je skladno s Katonovo trditvijo (1975, str. 239), da se porabnikom v času krize zmanjša njihova želja po nakupovanju in trošenju denarja. Poleg tega Lamey (2014, str. 642–643) trdi, da bodo porabniki med krizo iskali več informacij o izdelku, kar se je izkazalo tudi na našem vzorcu.

Prav tako se naše ugotovitve skladajo z nakupnim modelom, ki sta ga razvila Pandelica in Pandelica (2009), ki trdita, da sta najpomembnejša dejavnika sprememb v nakupnem vedenju porabnika v času krize prav stališče do tveganja ter zaznavanje tveganja. Če postavimo predpostavko, da je občutenje gospodarske krize zaznava tveganja, potem lahko vidimo, da je tudi v našem modelu najpomembnejši dejavnik prav ta.

Glavna omejitev, s katero smo se v naši analizi soočali, je bila nereprezentativnost vzorca, saj je bil starostno zelo homogen ter visoko izobražen z relativno stalnim mesečnim dohodkom (upokojenci ali zaposleni za polni delovni čas). V vzorec je bilo vključenih zelo malo posameznikov mlajših od 25 let oziroma starejših od 65 let, kar je glede na teorijo finančne pismenosti populacija s pomembno nižjo stopnjo finančne pismenosti (Xu & Zia, 2012). Vse to tudi pomeni, da niso bili tako zelo prizadeti zaradi gospodarske krize kot so bili mogoče ostali posamezniki, ki niso bili vključeni v vzorec. Iz tega razloga tudi ne moremo sklepati iz vzorca na populacijo, poleg tega bi bili rezultati naše analize najverjetneje drugačni, če bi imeli v vzorcu več manj izobraženih posameznikov z nižjim ali nestalnim dohodkom.

Druga omejitev, s katero smo se srečali, pa je bilo merjenje finančnega znanja v konstrukt finančne pismenosti. Področje, o katerem bi moral vsak posameznik imeti vsaj nekaj znanja, da lahko upravlja s svojimi osebnimi financami, je zelo široko, zato je sestaviti vprašalnik, ki verodostojno meri finančno znanje, ki je povezano s finančnim vedenjem in stališči do dolgoročnosti, zelo težko. Na to težavo je že opozorila Hustonova (2010), ki je ugotovila, da večina merskih instrumentov finančne pismenosti ne meri vseh komponent finančne pismenosti, nima konceptualiziranih in definiranih konstruktov finančne pismenosti, težavna pa je tudi vsebina instrumenta ter interpretacija rezultatov. Za razvoj ustreznega vprašalnika bi torej potrebovali več časa in virov, da bi lahko vsa vprašanja ustrezno preverili in ugotovili, katero znanje dejansko potrebuje posameznik, da le-to vpliva oziroma je povezano z njegovim finančnim vedenjem in stališči. Z različnimi statističnimi metodami smo sicer iz vprašanj, ki so preverjala finančno znanje, poskušali sestaviti enotno mero finančnega znanja, ki bi se povezovala s finančnim vedenjem in stališči do dolgoročnosti, vendar nam to ni uspelo. Je pa vprašalnik ustrezno razlikoval med posamezniki, ki določeno stopnjo znanja imajo oziroma tega znanja nimajo.

Posledica obeh omejitev pa so seveda tudi rezultati raziskave, iz katerih težko sklepamo, kakšne strategije lahko predlagamo posameznikom z nizko stopnjo finančne pismenosti, ki imajo med gospodarsko krizo težave, saj med finančno pismenostjo in nakupnim vedenjem med gospodarsko krizo ni bilo statistično pomembnih povezav. Ker se je med vsemi konstrukti kot pomemben napovednik v nekaterih primerih izkazalo le finančno vedenje, lahko predlagamo strategije pomoči in izobraževanja na tem področju. Posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti bi zato morali spremeniti svoje vedenje – svoje nakupe bi morali premisliti, ne bi smeli zamujati s plačevanjem svojih obveznosti, nadzorovati bi morali svoje dohodke in odhodke, morali bi varčevati ipd. Tem posameznikom bi bilo potrebno v času njihovega izobraževanja ali s posebnimi tečaji razložiti, zakaj je tovrstno vedenje koristno in jim pokazati pozitivne posledice tovrstnega vedenja. Ker pa se je izkazalo, da sta stališče do dolgoročnosti in finančno vedenje pozitivno povezana, bi veljalo poskusiti v sklopu teh izobraževanj vplivati tudi na izoblikovanje pozitivnih stališč do dolgoročnosti.

Na podlagi zapisanega še vedno ostaja nejasno vprašanje, kako meriti finančno znanje, ki je del konstrukta finančne pismenosti v OECD definiciji (Atkinson & Messy, 2012) in ki vpliva na finančno vedenje in stališče do dolgoročnosti. Poleg tega nismo dobili jasne slike, ali finančna pismenost vpliva ali ne vpliva na nakupno vedenje porabnika v času gospodarske krize, saj so se določeni konstrukti finančne pismenosti (finančno vedenje in stališča do dolgoročnosti) v nekaterih primerih statistično pomembno povezovali s finančnim vedenjem in konstrukti finančnega vedenja. Če bi torej raziskavo izvajali na reprezentativnem vzorcu in poleg tega imeli še ustrezno mero finančnega znanja, ki bi se povezovala s finančnim vedenjem in stališčem do dolgoročnosti, obstaja verjetnost, da bi se tudi stopnja finančne pismenosti povezovala z nakupnim vedenjem.

S tem se tudi odpirajo nove smeri raziskovanja, predvsem na področju nakupnega vedenja finančnih storitev porabnikov, ki jih ponujajo banke. Zanimalo bi nas, na podlagi česa se porabniki odločajo za določeno bančno storitev ter ali se porabniki z višjo stopnjo finančne pismenosti odločajo boljše oziroma ustreznejše. Lahko bi tudi raziskali, kako pomagati posameznikom, ki so zadolženi, predvsem kaj jih naučiti, da bodo ustrezno spremenili svoje finančno vedenje in se manj zadolževali. Glede na to, da nekateri avtorji celo trdijo, da lahko finančno pismeni posamezniki vplivajo na politike na področju gospodarstva ter da na ta način lahko celo preprečijo oziroma vsaj ublažijo gospodarske krize (Davies, 2012, str. 1–11), pa bi veljalo v prihodnosti raziskati tudi to trditev.

SKLEP

V magistrskem delu smo raziskovali vpliv finančne pismenosti na nakupno vedenje porabnikov v času gospodarske krize. V prvem delu smo predstavili teoretske podlage za raziskovanje finančne pismenosti ter sprememb nakupnega vedenja porabnikov v času gospodarske krize, v drugem delu pa smo s pomočjo podatkov, zbranih v raziskavi finančne pismenosti in nakupnega vedenja porabnikov, poskušali potrditi oziroma zavrniti postavljene hipoteze.

Z analizo podatkov smo ugotovili, da je finančna pismenost v našem vzorcu relativno visoka, kar lahko razlagamo s tem, da je bilo v vzorec vključenih veliko število visoko izobraženih ljudi. Ugotovili smo torej, da je finančna pismenost statistično pomembno povezana z višino dosežene izobrazbe, kjer imajo bolj izobraženi posamezniki višjo stopnjo finančne pismenosti. Posamezniki v vzorcu torej dobro razumejo ekonomske pojme ter dobro rešujejo problemsko zastavljene naloge s finančnega področja.

V nadaljevanju smo ugotovili, da je stopnja finančne pismenosti posameznika pozitivno povezana z znanjem o gospodarski krizi, kar pomeni, da posameznik z višjo stopnjo finančne pismenosti tudi bolje razume vzroke in posledice gospodarske krize. V našem vzorcu finančna pismenost ni statistično pomembno povezana s konstruktom občutenja gospodarske krize, so se pa določeni konstrukti finančne pismenosti povezovali z

določenimi postavkami, ki so vključene v konstrukt občutenja gospodarske krize. Ugotovili smo, da posamezniki s pozitivnim finančnim vedenjem (premislijo preden nekaj kupijo, ne zamujajo s plačili svojih obveznosti, nadzorujejo svoje dohodke in odhodke ipd.) krizo občutijo kot nižjo plačo oziroma upad dohodka, prav tako ti posamezniki zaradi krize trošijo manj. Njihovo pozitivno finančno vedenje je do določene mere tudi posledica občutenja gospodarske krize, saj so pri svojih izdatkih bolj previdni.

V analizi smo ugotovili, da tudi posamezniki s pozitivnim stališčem do dolgoročnosti zaradi krize v zadnjem letu trošijo manj. V nasprotju pa posamezniki z višjim finančnim znanjem in višjim znanjem o gospodarski krizi zaradi krize ne trošijo manj in tudi manj ne varčujejo. To lahko razlagamo s tem, da so to posamezniki, ki imajo višjo stopnjo izobrazbe in višji dohodek, zato tudi manj občutijo krizo in nimajo potrebe po tem, da bi trošili manj ali manj varčevali.

V magistrskem delu smo želeli ugotoviti, ali je finančna pismenost povezana z nakupnim vedenjem posameznikov in ali je pomemben napovednik nakupnega vedenja posameznikov v času krize. Naša hipoteza se ni potrdila, saj korelacije in koeficienti finančne pismenosti med ostalimi spremenljivkami niso bili statistično pomembni. Ugotovili pa smo, da sta statistično pomembna napovednika nakupnega vedenja v času krize občutenje gospodarske krize ter mesečni dohodek posameznikov, med katerima je bil v večini primerov močnejši napovednik prav občutenje gospodarske krize. V nekaterih primerih se je izkazalo, da je pomemben napovednik nakupnega vedenja tudi finančno vedenje, vendar je bil le-ta v večini primerov najšibkejši napovednik. Kljub temu smo ugotovili, da je stopnja finančne pismenosti statistično značilno povezana z določenimi postavkami, ki so sestavljale konstrukt nakupnega vedenja. Analiza rezultatov raziskave je pokazala, da posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti v primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa ne opravijo več manjših, prav tako so posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti zvesti blagovnim znamkam in več posegajo po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo kot posamezniki z nižjo stopnjo finančne pismenosti. Poleg tega posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti pred nakupi tudi pogosteje preverijo informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.

Rezultati analize so celo pokazali, da je stopnja finančne pismenosti pomemben napovednik pri odločitvah o preverjanju cen pred nakupi na spletnih straneh trgovcev. Poleg finančne pismenosti je pomemben napovednik v tem regresijskem modelu tudi občutenje gospodarske krize, ki je tudi močnejši od obeh napovednikov. Regresijski model nam pove, da bodo posamezniki z višjo stopnjo finančne pismenosti ob enakem občutenju gospodarske krize izkazali previdnejše nakupno vedenje v času gospodarske krize in pred nakupom preverili cene na spletnih straneh.

Glavni omejitvi raziskave sta bili nereprezentativnost vzorca in vprašanja iz vprašalnika na področju finančnega znanja, pri katerih se je izkazalo, da niso povezana z vedenjem in

stališči do dolgoročnosti. Za nadaljnje raziskovanje bi bilo v prvi vrsti potrebno ustrezno popraviti vprašalnik in analizo ponoviti na reprezentativnem vzorcu. Glavna priporočila, ki smo jih iz magistrskega dela oblikovali na podlagi podatkov, pa so izobraziti posameznike o pozitivnih posledicah pozitivnega finančnega vedenja (redno plačevanje svojih obveznosti, načrtovanje nakupov, nadzorovanje dohodkov in odhodkov, varčevanje ipd.) ter poskušati vplivati na njihova stališča do dolgoročnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Agarwal, S., Skiba, P., & Tobacman, J. (2009). Payday Loans and Credit Cards: New Liquidity and Credit Scoring Puzzels? Najdeno 2. julija 2013 na spletnem naslovu http://www.nber.org/papers/w14659.pdf?new_window=1
2. Almenberg, J., & Säve-Söderbergh, J. (2011). Financial literacy and retirement planning in Sweden. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 585–598.
3. Amromin, G., Huang, J., & Sialm, C. (2007). The tradeoff between mortgage prepayments and tax-deferred retirement savings. *Journal of Public Economics*, 2007(91), 2014–2040.
4. Anagol, S. Cole, S., & Sarkar, S. (2013). Understanding the Advice of Commissions-Motivated Agents: Evidence from the Indian Life Insurance Market. Najdeno 2. julija 2013 na spletnem naslovu http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-055_f474d8ef-ec12-480f-9a0d-532e9667635e.pdf
5. ANZ Bank. (2008). *ANZ Survey of Adult Financial Literacy in Australia*. Najdeno 2. Julija 2013 na spletnem naslovu http://www.anz.com/Documents/AU/Aboutanz/AN_5654_Adult_Fin_Lit_Report_08_Web_Report_full.pdf
6. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
7. Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD/International Financial Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15, OECD Publishing. Najdeno 3. marca 2012 na spletnem naslovu <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
8. Atkinson, A., McKay, S., Kempson, E., & Collard, S. (2007). Levels of Financial Capability in the UK: Results of a Baseline Survey. *Public Money & Management*, 27(1), 29–36.
9. Bahovec, V., Barbić, D., & Palić, I. (2015). Testing the effects of financial literacy on debt behavior of financial consumers using multivariate analysis methods. *Croatian Operational Research Review*, 2015(6), 361–371.
10. Banka Slovenije. (2009). *Poročilo o finančni stabilnosti, maj 2009*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.bsi.si/publikacije-in-raziskave.asp?MapaId=285>
11. Belch, G., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
12. Bemanke, B., & Harold, J. (1991). The Gold Standard, Deflation, and Financial Crisis in the Great Depression: An International Comparison. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.nber.org/chapters/c11482.pdf>
13. Beres, D., & Huzdik, K. (2012). Financial Literacy and Macro-economics. *Public Finance Quarterly*, 57(3), 298–312.

14. Béres, D., & Huzdik, K. (2012). Financial Literacy and Macro-economics. *Finance Quarterly*, 2012(3), 298–312.
15. Berti, A. E., & Bombi, A. S. (1988). *The child's construction of economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
16. Bonn, M., & Webley, P. (2000). South African children's understanding of money and banking. *British Journal of Developmental Psychology*, 18(2), 269–278.
17. Bray, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf
18. Brown, A. (2006). What is consumer behaviour. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>
19. Bruine de Bruin, W., Vanderklaauw, W., Downs, J. S., Fischhoff, B., Topa, G., & Armantier, O. (2010). Expectations of Inflation: The Role of Demographic Variables and Expectation Formation and Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 381–402.
20. Brunnermeier, M. (2009). Deciphering the Liquidity and Credit Crunch 2007–2008. *Journal of Economic Perspectives*, 23(1), 77–100.
21. Bucher-Koenen, T., & Lusardi, A. (2011). Financial Literacy and Retirement Planning in Germany. *PEF*, 10(4), 565–584.
22. Bucher-Koenen, T., & Ziegelmeier, M. (2011). Who lost the most? Financial Literacy, Cognitive Abilities, and the Financial Crisis. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ecb.int/pub/pdf/scpwps/ecbwp1299.pdf>
23. Burke, M. A., & Manz, M. (2011). *Economic Literacy and Inflation Expectations: Evidence from a Laboratory Experiment*. Boston: Federal Reserve Bank of Boston.
24. Cecchetti, S. G. (2009). Crisis and Responses: The Federal Reserve in the Early Stages of the Financial Crisis. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(1), 51–76.
25. Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
26. Chen, H., & Volpe, R. P. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 11(4), 289–307.
27. Chief Marketer. (2009). *Making sense of consumers' recession behavior*. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.chiefmarketer.com/making-sense-of-consumers-recession-behavior/>
28. Claessens, S., Kose, M. A., Laeve, L., & Valencia, F. (2013). Understanding Financial Crises: Causes, Consequences, and Policy Responses. Najdeno 20. aprila 2015 na spletnem naslovu http://eaf.ku.edu.tr/sites/eaf.ku.edu.tr/files/erf_wp_1301.pdf
29. Clark, R., d'Ambrosio, M., McDermed, A., & Sawant, K. (2004). Sex Differences, Financial Education and Retirement Goals. Najdeno 3. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.pensionresearchcouncil.org/publications/document.php?file=115>

30. Cole, S., Shapiro, J., & Shastry, G. K. (2010). *Financial Literacy and Mineworkers: Using a randomized control trial to determine the impact of financial education on mineworkers: Findings from the baseline survey*. Johannesburg: Financial Education Fund.
31. Comegys, C., & Hannula, M. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356.
32. Crossan, D., Feslier, D., & Hurnard, R. (2011). Financial literacy and retirement planning in New Zealand. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 619–635.
33. Damjan, M., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Davies, P. (2012). Financial Literacy in the Context of Democracy. Najdeno 10. oktobra 2012 na spletnem naslovu vetnet.mixxt.org/networks/files/download.111000
35. Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Sarvary, M., & Parker, P. M. (2004). Weathering tight economic times: the sales evolution of consumer durables over the business cycle. *Quantitative Marketing and Economics*, 2(4), 347–383.
36. Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall.
37. Drakopoulos, S. A. (2008). The paradox of happiness: towards an alternative explanation. *Journal of Happiness Studies*, 9(2), 303–315.
38. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1005). *Consumer Behaviour*. Forth Worth: The Dryden Press.
39. Eurostat. (2015a). *Real GDP growth rate – volume*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tec00115&language=en>
40. Eurostat. (2015b). *Unemployment rate – annual data*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tipsun20&language=en>
41. Eurostat. (2015c). *HICP – inflation rate*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tec00118&language=en>
42. Evropska komisija. (2009). *Economic Forecast – Autumn 2008*. Najdeno 12. aprila 2015 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication15887_en.pdf
43. Evropska komisija. (2011). *European Economic Forecast – Autumn 2011*. Najdeno 12. aprila na spletnem naslovu

http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2011/pdf/ee-2011-6_en.pdf

44. Evropska komisija. (2015). *European Economic Forecast – Spring 2015*. Najdeno 14. julij 2015 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee2_en.pdf
45. Fessler, P., Schurz, M., Wagner, K., & Weber, B. (2007). Financial Capability of Austrian Households. *Monetary Policy & the Economy: Quarterly Review of Economic Policy*, 2007(3), 50–67.
46. Finke, M. S., Howe, J. S., & Huston, S. J. (2011). Old Age and the Decline in Financial Literacy. Najdeno 4. decembra 2012 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1948627
47. FINRA. (2003). *NASD Investor Literacy Research: Executive Summary*. Najdeno 3. julija 2012 na spletnem naslovu http://apps.finra.org/investor_information/smart/bonds/surveyexecsum.pdf
48. Finscope. (2012). *Finscope Homepage*. Najdeno 3. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.finscope.co.za/new/pages/default.aspx>
49. Flatters, P., & Willimott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 7(8), 106–112.
50. Fornero, E., & Monticone, C. (2011). Financial literacy and pension plan participation in Italy. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 547–564.
51. Furnham, A., & Thomas, P. (1984). Adults' perception of economic socialization of children. *Journal of Adolescence*, 7, 217–231.
52. Gerardi, K., Goette, L., & Meier, S. (2010). *Financial Literacy and Subprime Mortgage Delinquency: Evidence from a Survey Matched to Administrative Data*. Atlanta: Federal Bank of Atlanta.
53. Gross, D. B., & Souleles, N. S. (2002). Do Liquidity Constraints and Interest Rates Matter for Consumer Behaviour? Evidence from Credit Card Data. *The Quarterly Journal of Economics*, 117(1), 149–185.
54. Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. Oxford: Routledge.
55. GURS. (2008). *Letno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu za leto 2008*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu prostor3.gov.si/ETN-JV/etn_jv/docs?action=getDocumentFile&docID=8
56. Hastings, J. S., Madrian, B. C., & Skimmyhorn, W. L. (2012). Financial Literacy, Financial Education and Economic Outcomes. Najdeno 4. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.nber.org/papers/w18412.pdf?new_window=1
57. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behaviour marketing strategy* (8th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
58. Helleiner, E. (2011). Understanding the 2007–2008 Global Financial Crisis: Lessons for Scholars of International Political Economy. *Annual Review of Political Science*, 2011(14), 67–87.

59. Hilgert, M., Hogarth, J., & Beverley, S. (2003). Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 2003(7), 309–322.
60. Horská, E., & Sparke, K. (2007). Marketing attitudes towards the functional food and implications for market segmentation. *Agricultural Economics – Czech*, 53(7), 349–353.
61. Hren, K. (2009). Bruto domači proizvod, 1. četrletje 2009. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=2410>
62. Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoog, J. (2009, 23. september). Defining and Measuring Financial Literacy. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.rand.org/pubs/working_papers/WR708.html
63. Hunter, J., Orr, A., & White, B. (2006). Towards a framework for promoting financial stability in New Zealand. *Reserve Bank of New Zealand: Bulletin*, 69(1), 5–17.
64. Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
65. Huston, S. J. (2012). Financial literacy and the cost of borrowing. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 566–572.
66. INFE (OECD). (b. 1.). *Evaluating Financial Education Programmes*. Najdeno 2. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/finance/financial-education/evaluatingfinancialeducationprogrammes.htm>
67. Investor Educational Fund. (b. 1.). *What is Financial Literacy?* Najdeno 3. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.getsmarteraboutmoney.ca/en/managing-your-money/planning/investing-basics/Pages/what-is-financial-literacy.aspx>
68. Jašovič, B., & Košak, T. (2008). Vpliv finančne krize na slovenski bančni sistem. V N. Borak, Kovač, B., Mrak, M., & Damijan, P. (ur.), *Globalna finančna kriza in slovensko gospodarstvo: zbornik referatov* (str. 9–19). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
69. Jump\$tart. (b. 1.). *Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy*. Najdeno 2. Julija 2013 na spletnem naslovu <http://jumpstart.org/>
70. Kar, M. (2010). Consumer behaviour over the last 25 years. *The Retail Digest*, 2010/2011(summer/spring), 46–53.
71. Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. New York: Elsevier Scientific Publishing.
72. Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701–2706.
73. Keeney, M. J., & O'Donnell, N. (2009). *Financial Capability: New Evidence for Ireland*. Research Technical Papers. Dublin: Central Bank & Financial Services Authority of Ireland.

74. Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Newbury Park: SAGE Publications Inc.
75. Klapper, L., & Panos, G. A. (2011). *Financial Literacy and Retirement Planning in View of a Growing Youth Demographic: The Russian Case*. Turin (Italy): Center for Research on Pensions and Welfare Policies.
76. Klapper, L. F., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2012). Financial Literacy and the Financial Crisis. Najdeno 2. julija 2013 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2013864
77. Kompare, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogša, I., & Jaušovec, N. (2001). *Psihologija: spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
78. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
79. Kumar, R. (2013). An introduction to consumer behaviour. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu https://www.academia.edu/6746633/CONSUMER_BEHAVIOUR-_DR._RAKESH_KUMAR
80. Lah, M. (2002). *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Založba Fora.
81. Lamey, L. (2014). Hard economic times: a dream for discounters. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 641–656.
82. Lang, W. W., & Jagiatni, J. (2010). The Mortgage and Financial Crises: the Role of Credit Risk Management and Corporative Governance. Najdeno 20. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://fic.wharton.upenn.edu/fic/papers/10/10-12.PDF>
83. Lusardi, A., & Mitchell, O. (2008). Planning and Financial Literacy: How Do Women Fare?. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 98(2), 413-417.
84. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2006). Financial Literacy and Retirement Planning: Implications for retirement Wellbeing. Najdeno 4. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/FinancialLiteracy.pdf>
85. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=957796
86. Lusardi, A., & Tufano, P. (2008). *Debt Literacy, Financial Experiences and Overindebtedness*. Dartmouth: Dartmouth Working Paper.
87. Lusardi, A. (2008). Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice?. Najdeno 15. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.nber.org/papers/w14084>
88. Mandell, L. (2004). *Financial Literacy: Are we improving? Results of the 2006 national Jump\$start survey*. Washington DC: Jump\$start Coalition.
89. Mandell, L. (2007). Financial Literacy of High School Students. V J. J. Xiao (ur.), *Handbook of Consumer Finance Research* (str. 163–183). New York, NY: Springer.
90. Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business Management*, 6(1), 104–115.

91. Mednarodni denarni sklad. (2008). *Global Financial Stability Report. Containing Systemic Risks and Restoring Financial Soundness, April 2008*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.imf.org/external/pubs/ft/gfsr/2008/01/pdf/text.pdf>
92. Mednarodni denarni sklad. (2011). *Global Financial Stability Report: Grappling with Crisis Legacies, September 2011*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/01/pdf/text.pdf>
93. Mihajlović, S. (2013, 17. december). Alarm! Finančna pismenost Slovencev: zd(2). *Finance*. Najdeno 5. julija 2014 na spletnem naslovu <http://mojefinance.finance.si/300361/Alarm-Finan%C4%8Dna-pismenost-Slovencev-zd%282%29>
94. Moore, D. (2003). *Survey of Financial Literacy in Washington State: Knowledge, Behaviour, Attitudes, and Experiences. Technical Report*. Washington: Social and Economic Sciences Research Center, Washington State University.
95. Mrak, M., & Rant, V. (2011). Vzroki svetovne bančne krize. *Bančni vestnik*, 2011(6), 2–8.
96. Mrak, M. (2008). Vpliv zaostrovanja finančne krize na države centralne in jugovzhodne Evrope. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.nlb.si/kazipot43-vpliv-zaostrovanja-financne-krize>
97. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
98. NCEE. (2005). *What American Teens and Adults Know about Economics*. Najdeno 3. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.vietnetlinks.com/thuvien/WhatAmericansKnowAboutEconomics_042605-3.pdf
99. Nistorescu, T., & Puiu, S. (2009). *Marketing strategies used in crisis – case study*. Munich: University Library of Munich.
100. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
101. OECD. (2012). *OECD PISA Financial Literacy Assessment*. Najdeno 4. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/daf/financialmarketsinsuranceandpensions/financialeducation/oecdpsifinancialliteracyassessment.htm>
102. OECD, DFID & World Bank Group. (2009). *The Case for Financial Literacy in Developing Countries: Promoting Acces to Finance by Empowering Consumers*. Washington: The World Bank.
103. Pandelica, A., & Pandelica, I. (2009). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1(5), 779–782.
104. Pandelica, A., Pandelica I., & Diaconu, M. (2013). Are you panicked? Economic and health consequences of the economic crisis: a psychological approach in Romanian context. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 12(1), 39–49.
105. Pedagoški inštitut. (2014). *Rezultati preverjanja finančne pismenosti in reševanja problemsko zasnovanih nalog v okviru mednarodne raziskave PISA 2012*. Najdeno 1.

- decembra 2014 na spletnem naslovu
<http://193.2.222.157/UserFilesUpload/izjava%20za%20medije.pdf>
106. Pedhazur, E. J., & Pedhazur Schmelkin, L. (1991). *Measurement, Design and Analysis: An Integrated Approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
 107. Perner, L. (2008). Consumer behaviour: the psychology of marketing. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.consumerpsychologist.com/>
 108. Perner, L. (2008). Consumer behaviour: the psychology of marketing. Najdeno 25. Junija 2013 na spletnem mestu http://www.consumerpsychologist.com/cb_Introduction.html
 109. RAND. (2012). *RAND American Life Panel*. Najdeno 3. decembra 2012 na spletnem naslovu <https://mmicdata.rand.org/alp/>
 110. Rant, V. (2008). Anatomija globalne finančne krize. V J. Prašnikar & A. Cirman (ur.), *Globalna finančna kriza in eko strategije podjetij: dopolnjevanje ali nasprotovanje* (str. 55–68). Ljubljana: Časnik Finance.
 111. Samuelson, A. P., & Nordhaus, W. D. (2002). *Ekonomija*. Ljubljana: GV Založba.
 112. Scheinholtz, L., Holden, K., & Kalish, C. (2012). Cognitive Development and Children's Understanding of Personal Finance. V D. J. Lamdin (ur). *Consumer Knowledge and Financial Decisions* (str. 29–47). New York: Springer New York.
 113. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behaviour* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 114. Schneider, F., & Kirchgässner, G. (2009). Financial and world economic crisis: What did economists contribute? *Public Choice, Springer, 140*(3), 319–327.
 115. Sekita, S. (2011). Financial literacy and retirement planning in Japan. *Journal of Pension Economics and Finance, 10*(4), 637–656.
 116. Sendi, R. (2010). Housing bubble burst or credit crunch effect? Slovenia's housing market. *Urban Challenge, 21*(1), 96–105.
 117. Shahrokhi, M. (2011). The Global Financial Crises of 2007 – 2010 and the Future of Capitalism. *Global Finance Journal, 2011*(22), 193–210.
 118. Shama, A. (1980). *Marketing in a slow growth economy: the impact of stagflation on consumer psychology*. New York: Praeger Publishers.
 119. Sibley, J. (2010). *Financial Capability, Financial Competence and Wellbeing in Rural Fijian Households*. Suva, Fiji: UNDP Pacific Centre.
 120. Smyczek, S., & Matysiewicz, J. (2015). Consumers' financial literacy as a tool for preventing future economic crisis. *Review of Business: a quarterly publication of the Business Research Institute, St. John's University, 20015/16* (36), 19–33.
 121. Snoj, A., & Žnidar, M. (2007). Kriza na trgu posojil in kreditnih instrumentov. *Bančni vestnik, 56*(11), 8–12.
 122. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
 123. Stock, J. H., & Watson, M. W. (1998). Business cycle fluctuations in US macroeconomic time series. Najdeno 15. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.nber.org/papers/w6528.pdf>

124. Strauss, A., & Schuessler, K. (1951). Socialization, logical reasoning and concept development in the child. *American Sociological Review*, 16(4), 514–523.
125. Strauss, A. L. (1952). The development and transformation of monetary meanings in the child. *American Sociological Review*, 17, 275–286.
126. Szafranska, M., & Matysik-Pejas, R. (2010). Knowledge and Financial Skills of Consumers Against the Background of Selected Countries in the World. *Delhi Business Review*, 11(2), 65–76.
127. Štiblar, F. (2008). *Svetovna kriza in Slovenci: Kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
128. Trženjski monitor DMS. (2009a). *Trženjski monitor DMS*. Najdeno 25. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-sporocilo-za-medije-pomlad-2009.pdf>
129. Trženjski monitor DMS. (2009b). *Trženjski monitor DMS – jesen 2009*. Najdeno 25. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-jesen-2009-potrosniki-povzetek.pdf>
130. Trženjski monitor DMS. (2009c). *Trženjski monitor DMS – jesen 2009: Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah*. Najdeno 25. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-jesen-2009-predstavitev.pdf>
131. Trženjski monitor DMS. (2013). *Trženjski monitor DMS pomlad 2013: Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah*. Najdeno 25. junija 2015 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms-pomlad.2013_porocilo.pdf
132. Trženjski monitor DMS. (2014). *Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije (DMS): raziskava med potrošniki*. Najdeno 25. junija 2015 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_pomlad.2014_povzetek.pdf
133. Trženjski monitor DMS. (2015). *Trženjski monitor DMS – pomlad 2015*. Najdeno 25. junija 2015 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_pomlad.2015_porocilo.pdf
134. UMAR. (2010). *Ekonomski izzivi 2010*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/izzivi/2009/EI09.pdf
135. UMAR. (2012). *Ekonomski izzivi 2012*. Najdeno 14. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/izzivi/2012/EI12.pdf
136. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
137. Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14–19.
138. Wallison, P. J. (2010). Government Housing Policy and the Financial Crisis. Najdeno 20. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.ciaonet.org/attachments/16580/uploads>

139. Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy*. London: Sage.
140. Webley, P. (2005). Children's understanding of economics. V M. D. Barrett & E. Buchanan-Barrow (ur.). *Children's understanding of Society* (str. 43–67). Hove: Psychology Press.
141. Widdowson, D., & Hailwood, K. (2007). Financial literacy and its role in promoting a sound financial system. *Reserve Bank of New Zealand: Bulletin*, 70(2), 37–48.
142. World bank. (b. l.). *Data & Research*. Najdeno 2. julija 2013 na spletnem naslovu <http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/0,,menuPK:476823~pagePK:64165236~piPK:64165141~theSitePK:469372,00.html>
143. Worthington, A. C. (2004). *The Distribution of Financial Literacy in Australia*. Discussion Papers in Economics, Finance, and International Competitiveness. Queensland: University of Technology.
144. Xu, L., & Zia, B. (2012). Financial Literacy around the World: An Overview of the Evidence with Practical Sugestions for the Way Forward. Najdeno 3. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2012/06/27/000158349_20120627090058/Rendered/PDF/WPS6107.pdf
145. Zabukovec, V., & Polič, M. (1990). Yougoslavian children in a situation of rapid economic-changes. *Journal of Economic Psychology*, 11(4), 529–543.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašanja o finančni pismenosti iz raziskav Health and Retirement Study in National Financial Capability Study.....	1
Priloga 2: Pregled raziskav finančne pismenosti ter uporabljeni načini merjenja finančne pismenosti.....	2
Priloga 3: Vprašalnik finančne pismenosti in sprememb nakupnega vedenja uporabljen v raziskavi.....	2
Priloga 4: Tabele z odstotki pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanja o finančni pismenosti.....	9
Priloga 5: Povprečna šolska ocena (FL_ocena_sola).....	14
Priloga 6: Tabele z odstotki pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanja o gospodarski krizi.....	15
Priloga 7: Pearsonovi koeficienti korelacije med konstrukti finančne pismenosti in znanjem o gospodarski krizi.....	18
Priloga 8: Pearsonov koeficient korelacije med finančno pismenostjo in občutenjem gospodarske krize.....	19
Priloga 9: Rezultati analize razvrščanja (metoda K means).....	19
Priloga 10: Pearsonovi koeficienti korelacije med segmenti porabnikov in stopnjo finančne pismenosti.....	34
Priloga 11: Pearsonov koeficient korelacije med višino mesečnega dohodka in finančnim znanjem.....	35
Priloga 12: Regresijski modeli napovedovanja sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE), odnosa do znaml (BUY_BRAND) in načrtovanja nakupov (BUY_PLAN) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN) in finančno vedenje (F_BHV).....	35
Priloga 13: Regresijski modeli napovedovanja sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE), odnosa do znamk (BUY_BRAND) in načrtovanja nakupov (BUY_PLAN) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV) in mesečni dohodek.....	38
Priloga 14: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_BHV) z napovedniki občutenje gospodarske krize (EC_SENS), znanje o gospodarski krizi (EC_KN), stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno vedenje (F_BHV), in finančno znanje (F_KN).....	41
Priloga 15: Regresijski modeli napovedovanja konstruktov nakupnega vedenja, s konstrukti finančne pismenosti, občutenjem gospodarske krize in znanja o gospodarski krize (ter mesečnega dohodka).....	42
Priloga 16: Regresijski modeli sprememb nakupnega vedenja, ki se vežejo na štiri postavke, ki so statistično pomembno povezane s finančno pismenostjo, z napovedniki finančne pismenosti, občutenja gospodarske krize in znanja o gospodarski krizi.....	48

Priloga 17: Regresijski model napovedovanja trditve Q19c (Pred nakupi pogosto preverim
informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.) z napovedniki
finančna pismenost (FL), znanje o gospodarski krizi (EC_KN), občutenje
gospodarske krize (EC_SENS) in mesečni dohodek 52

Priloga 1: Vprašanja o finančni pismenosti iz raziskav Health and Retirement Study in National Financial Capability Study

Tabela 1: Vprašanja o finančni pismenosti iz raziskave Health and Retirement Study in National Financial Capability Study

Vprašanja o finančni pismenosti v raziskavi Health and Retirement Study (HRS) leta 2009 in v raziskavi National Financial Capability Study (NFCS) leta 2009		
koncept	vprašanje	možni odgovori
Obrestna mera in obrestovanje	Predpostavljajte, da imate na varčevalnem računu 100 \$, letna obrestna mera pa je 2 %. Koliko boste imeli na varčevalnem računu po 5 letih, če pustite denar na varčevalnem računu?	<u>Več kot 102 \$</u> Točno 102 \$ Manj kot 102 \$ Ne vem Ne želim odgovarjati
Inflacija	Predpostavljajte, da je letna obrestna mera na vašem varčevalnem računu 1 %, letna inflacija pa 2 %. Ali bi po enem letu lahko z denarjem, ki ga imate na tem računu, kupili več kot danes, enako kot danes ali manj kot danes?	Več kot danes Enako kot danes <u>Manj kot danes</u> Ne vem Ne želim odgovarjati
Diverzifikacija tveganja	Ali menite, da je naslednja trditev pravilna ali napačna: nakup delnic enega podjetja po navadi zagotovi varnejši donos, kot pa nakup delnic več podjetij.	Drži <u>Ne drži</u> Ne vem Ne želim odgovoriti
Dodatna vprašanja o finančni pismenosti v raziskavi National Financial Capability Study (NFCS) leta 2009		
koncept	vprašanje	možni odgovori
Hipoteka	Hipoteka za 15 let navadno zahteva višja mesečna plačila kot hipoteka za 30 let, vendar pa je obrestna mera na celotno življenjsko dobo posojila manjša.	<i>Drži</i> Ne drži Ne vem Ne želim odgovoriti
Oblikovanje cene obveznice	Če obrestna mera narase, kaj se bo zgodilo s cenami obveznic?	Cene bodo narasle <i>Cene bodo padle</i> Cene bodo ostale enake Ni povezave med obrestnimi merami in cenami obveznic Ne vem Ne želim odgovoriti

Vir: Hastings et. al., *Financial Literacy, Financial Education and Economic Outcomes* 2012, str. 40, Tabela 1.

Priloga 2: Pregled raziskav finančne pismenosti ter uporabljeni načini merjenja finančne pismenosti

Tabela 1: Pregled raziskav finančne pismenosti ter uporabljeni načini merjenja finančne pismenosti

Avtor, publikacija	Operativna definicija	Strategija merjenja		Merjena vsebina		
		SO	TZ	V	I	D
Hilgert, Hogarth & Beverley (2003)	Odstotek pravilnih odgovorov na testu znanja		X	X	X	X
FINRA (2003)	Odstotek pravilnih odgovorov na 10 binarnih »drži/ne drži« vprašanj	X	X			
Moore (2003)	<i>Finančno znanje</i> : število pravilnih odgovorov na 12 vprašanj z dvema možnima odgovoroma <i>Finančne izkušnje</i> : odgovori na 14 vprašanj ali ima posameznik izkušnje na določenem finančnem področju <i>Finančno obnašanje</i> : odgovori na 15 vprašanj o pozitivnem oz. negativnem finančnem obnašanju posameznika <i>Znanje o dolgu</i> : odgovori na vprašanja o dolgu s »popolnoma« ali »zelo prepričan/a«	X	X	X	X	X
NCEE (2005)	Odstotek pravilnih odgovorov na 24 vprašanj na testu znanja		X	X	X	X
Lusardi & Mitchell (2007)	Število pravilnih odgovorov na 3 računsko vprašanja		X	X	X	
Mandell (2007)	Odstotek pravilnih odgovorov na testu znanja		X	X	X	X
Lusardi & Tufano (2008)	Število pravilnih odgovorov na 3 posamezna vprašanja z več možnimi odgovori	X	X			X

Legenda: SO = samoocena, TZ = test znanja
V = varčevanje, I = investicije, D = dolg

Vir: Hung et. al., *Defining and Measuring Financial Literacy*, 2009, str. 9-10, Tabela 2

Priloga 3: Vprašalnik finančne pismenosti in sprememb nakupnega vedenja uporabljen v raziskavi

Spoštovani.

Sem študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in v okviru svoje magistrske naloge raziskujem, ali in kako gospodarska kriza in način vodenja osebnih financ vplivata na nakupno vedenje posameznikov.

Vljudno vas naprošam, da si vzamete **20 minut** in rešite vprašalnik. Vsak odgovor je zelo pomemben, zato vas prosim, da odgovorite na **vsa vprašanja**.

Zelo je pomembno, da na vprašanja **odgovorite v skladu z vašimi trenutnimi prepričanji, navadami in znanji**, zato vas prosim, da si pri odgovarjanju **ne pomagata z zunanji viri** (npr. internet, knjige ipd.).

Vprašalnik je razdeljen na štiri sklope: 1) vprašanja o osebnih financah in vodenju osebnih financ, 2) vprašanja o gospodarski krizi in 3) vprašanja o vašem nakupnem vedenju ter na koncu še 4) demografska vprašanja.

V skladu z etičnimi načeli raziskovanja je **anonimnost popolnoma zagotovljena**.

Iskreno se vam zahvaljujem za vaš čas in sodelovanje ter vam želim veliko uspehov!

Ana Mlekuž, študentka na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Prosim, odgovorite na vprašanja, tako da označite »Da« ali »Ne«.

Q1a	Ali redno (mesečno) varčujete?	Da	Ne
Q1b	Ali odplačujete posojilo?	Da	Ne
Q1c	Ali redno (vsaj enkrat na mesec) plačujete s kreditno kartico?	Da	Ne

V kolikšni meri spodaj naštetite trditve držijo za vas? Prosim označite številko, kjer 1 pomeni »Sploh ne drži« in 4 »Popolnoma drži«.

Q2a	Preden nekaj kupim, dobro premislim, ali si ta nakup lahko privoščim.	1	2	3	4
Q2b	Ne zamujam s plačilom svojih obveznosti (računov, obrokov za kredite ipd.).	1	2	3	4
Q2c	Nadzorujem svoje dohodke in odhodke.	1	2	3	4
Q2d	Postavim si dolgoročne finančne cilje in se jih trudim doseči.	1	2	3	4
Q2e	Planiram svoj osebni in gospodinjski proračun.	1	2	3	4
Q2f	Z osebnimi financami ravnam odgovorno.	1	2	3	4
Q3a	V zadnjem letu aktivno varčujem.	1	2	3	4
Q3b	Ko se odločam za določeno finančno storitev (kredit, varčevanje, zavarovanje ipd.), prej vedno poiščem informacije.	1	2	3	4
Q3c	Ne sposodim si denarja, da lahko preživim, dokler ne dobim naslednje plače.	1	2	3	4
Q3d	Če si nekaj želim, to kupim, pa čeprav s posojilom.	1	2	3	4
Q3e	Točno vem, koliko denarja imam na transakcijskem računu.	1	2	3	4

V kolikšni meri se strinjate s spodaj naštetimi trditvami? Prosim, označite številko, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« in 4 »Povsem se strinjam«.

Q4a	Denar je za to, da se ga zapravi.	1	2	3	4
Q4b	Kdor ima veliko denarja, si ga je prislužil na nepošten način.	1	2	3	4
Q4c	Privarčevan denar mi daje občutek varnosti.	1	2	3	4
Q4d	Obstajajo bolj pomembne stvari od denarja, za katere je treba skrbeti.	1	2	3	4
Q4e	Denar je sveta vladar.	1	2	3	4
Q4f	Če imaš denar, lahko vplivaš na svoje okolje.	1	2	3	4
Q5a	Ljudi, ki imajo več denarja kot jaz, vidim kot bolj uspešne od sebe.	1	2	3	4
Q5b	Ljudi, ki imajo več denarja kot jaz, vidim kot bolj sposobne od sebe.	1	2	3	4
Q5c	Ljudje, ki imajo več denarja kot jaz, si zaslužijo večje spoštovanje kot jaz.	1	2	3	4
Q5d	Denar je za to, da se ga deli z bližnjimi.	1	2	3	4
Q5e	Denar je za to, da se ga deli s tistimi, ki ga potrebujejo.	1	2	3	4

Prosim, označite odgovor, za katerega menite, da je pravilen.

Q6 Predpostavljajte, da imate na varčevalnem računu 100 EUR, letna obrestna mera pa je 2 %. Koliko boste imeli na varčevalnem računu po 5 letih, če pustite denar na varčevalnem računu?

- a) Več kot 102 EUR.
- b) Točno 102 EUR.
- c) Manj kot 102 EUR.

Q7 Predpostavljajte, da je letna obrestna mera na vašem varčevalnem računu 1 %, letna inflacija pa 2 %. Ali bi po enem letu lahko z denarjem, ki ga imate na tem računu, kupili več kot danes, enako kot danes ali manj kot danes?

- a) Več kot danes.
- b) Enako kot danes.
- c) Manj kot danes.

Q8 Če se obrestna mera zviša, kaj se bo zgodilo s cenami obveznic?

- a) Cene se bodo zvišale.
- b) Cene se bodo znižale.
- c) Ni povezave med obrestnimi merami in cenami obveznic.

Q9 Predstavljajte si daljše obdobje, recimo 10 ali 20 let. Katera naložba je potencialno najbolj donosna?

- a) Obveznice.
- b) Delnice.
- c) Depozit.

Q10 Predstavljajte si, da bi se v letu 2017 vaši dohodki podvojili, prav tako bi se podvojile cene čisto vseh dobrin. Koliko mislite, da boste v 2017 sposobni kupiti z vašimi dohodki?

- a) Več kot prej.
- b) Manj kot prej.
- c) Enako kot prej.

Q11 Vrednost katere vrste naložb skozi čas najbolj niha?

- a) Varčevalni račun.
- b) Obveznice.
- c) Delnice.

Ali menite, da spodaj naštetih trditve držijo? Prosim, pri vsaki od trditve obkrožite »Drži«, »Ne drži« oziroma »Ne vem«, če odgovora ne veste.

Q12a	Nakup delnic enega podjetja ponavadi zagotovi varnejši donos, kot pa nakup delnic več podjetij.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q12b	Če najamete posojilo v vrednosti 50.000 EUR na 15 let namesto na 30 let, lahko iz naslova obresti prihranite več tisoč evrov.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q12c	Če vam ukradejo plačilno kartico in jo zlorabijo, še preden vam jo uspe preklicati, ste dolžni pokriti do največ 150 EUR škode.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q12d	Dvig denarja z varčevalnega računa za poplačilo dolga na posojilni kartici je dobra odločitev.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q12e	Vaša kreditna sposobnost je odvisna tudi od zneska dolga na posojilnih karticah.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q13a	Dobro je imeti denarno rezervo za nujne razmere v višini od dveh do šestih mesečnih dohodkov.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q13b	S finančnega vidika posameznika je bolje podedovati 10.000 EUR čez tri leta, kot danes.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q13c	Investicije z visokim donosom so praviloma bolj tvegane.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q13d	Visoka inflacija pomeni, da se življenjski stroški hitro višajo.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q13e	Neto plača je znesek, ki ga delavec prejme na svoj transakcijski račun (TRR) skupaj s povračili stroškov v zvezi z delom (prehrana, prevoz na delo ipd.).	Drži	Ne drži	Ne vem
Q13f	Neto plača je osnovna plača dogovorjena s pogodbo o zaposlitvi brez upoštevanja dodatkov.	Drži	Ne drži	Ne vem

Ali menite, da spodaj naštete trditve držijo? Prosim, pri vsaki od trditev obkrožite »Drži«, »Ne drži« oziroma »Ne vem«, če odgovora ne veste.

Q14a	Pok hipotekarnega balona je bil povod v zadnjo gospodarsko krizo.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q14b	Za krizo v evroobmočju je kriva Grčija.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q14c	Kriza se je začela v ZDA kot kriza hipotekarnih posojil v nepremičninskem sektorju in se je nato prenesla na celotno finančno področje.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q14d	Posledica finančne krize je tudi dvig cene denarja.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q14e	Posledica finančne krize je težja dostopnost posojil.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q14f	IMF je organizacija, ki vzdržuje stabilnost cen in upravlja evro.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q14g	ECB - Evropska centralna banka, je organizacija, ki skrbi za fiskalno in monetarno politiko uradne valute – evro.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q14h	BDP v Sloveniji že od leta 2009 pada.	Drži	Ne drži	Ne vem
Q14i	Stopnja brezposelnosti v Sloveniji se v zadnjih dveh letih manjša.	Drži	Ne drži	Ne vem

Prosim, obkrožite odgovor, ki velja za vas.

Q15a	Ali ste zaradi gospodarske krize izgubili zaposlitev?	Da	Ne
------	---	----	----

V kolikšni meri spodaj naštete trditve držijo za vas? Prosim, obkrožite številko, kjer 1 pomeni »Sploh ne držijo« in 5 »Popolnoma držijo«.

Q16a	Krizo občutim kot nižjo plačo oziroma upad dohodka.	1	2	3	4	5
Q16b	Krizo občutim kot poslabšanje finančnega stanja.	1	2	3	4	5
Q16c	Kriza ne vpliva na moje vsakdanje življenje.	1	2	3	4	5
Q16d	V zadnjem letu zaradi krize trošim manj.	1	2	3	4	5
Q16e	V zadnjem letu zaradi krize manj varčujem.	1	2	3	4	5
Q16f	Bojim se, da bom v bližnji prihodnosti zaradi krize izgubil/izgubila svoje delovno mesto.	1	2	3	4	5
Q16g	Pričakujem, da se bo moja plača zaradi krize v prihodnosti zmanjšala.	1	2	3	4	5

V kolikšni meri spodaj našete trditve držijo za vas, kjer 1 pomeni »sploh ne držijo« in 5 »popolnoma držijo«.

Q17a	Če primerjam svoje nakupovanje danes z nakupovanjem pred enim letom, lahko rečem, da so danes moji nakupi bolj načrtovani in preišljeni.	1	2	3	4	5
Q17b	V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom, danes kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov.	1	2	3	4	5
Q17c	Danes v večji meri posegam po trgovinskih blagovnih znamkah kot pred enim letom.	1	2	3	4	5
Q17d	V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravih raje več manjših.	1	2	3	4	5
Q17e	V primerjavi z nakupovanjem pred pol leta, danes v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah (kot so Hofer, Lidl, Eurospin ipd.)	1	2	3	4	5
Q17f	V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom se danes v večji meri odločam za nakup izdelkov v akcijah in promocijah.	1	2	3	4	5
Q17g	V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes svoje nakupe v večji meri porazdelim med različne trgovce – pri vsakem trgovcu kupim tisto, kar ima najbolj ugodno ceno.	1	2	3	4	5
Q17h	V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri sodelujem v različnih programih zvestobe (npr. zbiranje nalepk, točk, ipd.)	1	2	3	4	5
Q18a	Pri nakupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja.	1	2	3	4	5
Q18b	Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.	1	2	3	4	5
Q18c	Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za ekološko pridelavo.	1	2	3	4	5
Q18d	Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo.	1	2	3	4	5
Q18e	Zadnje čase vedno večkrat posegam po znamkah, ki imajo katero od oznak za višjo ali posebno kakovost.	1	2	3	4	5
Q19a	Ko se odpravim po nakupih, imam s seboj seznam, kaj bom kupil/kupila.	1	2	3	4	5
Q19b	Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov in akcijah v letakih, ki jih dobim v nabiralnik.	1	2	3	4	5
Q19c	Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.	1	2	3	4	5

Prosim, obkrožite odgovore, ki veljajo za vas.

XSPOL Spol:

Moški

Ženska

Q20 Starost (vpišite letnico rojstva): _____

Q21 Vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe je:

Nedokončana osnovna šola

Dokončana osnovna šola

Dokončana poklicna šola

Dokončana srednja šola

Dokončana višja oziroma visoka šola

Dokončana univerza ali bolonjski magisterij

Dokončan znanstveni magisterij ali doktorat

Q22 Vaš kraj bivanja je:

Vas, zaselek ali podeželsko okolje (manj kot 3.000 prebivalcev)

Manjše mesto (3.000 do okoli 15.000 prebivalcev)

Mesto (15.000 do okoli 100.000 prebivalcev)

Večje mesto (več kot 100.000 prebivalcev)

Q23 Kako ste trenutno zaposleni?

Zaposlen/a za polni delovni čas.

Zaposlen/a za polovični delovni čas.

Sem samozaposlen/a.

Sem brezposeln/a.

Sem študent/ka.

Sem upokojenec/ka.

Drugo: _____

Q24 Delo, ki ga opravljate oz. ste se zanj izobraževali oz. se zanj še izobražujete, spada na področje:

Izobraževanja

Umetnosti in humanistike

Družboslovja in pravnih ved

Ekonomije, poslovnih in upravnih ved

Naravoslovja, kmetijstva, gozdarstva, ribištva in veterinarstva

Matematike in računalništva

Tehnike, proizvodne tehnologije in gradbeništva

Zdravstva in sociale

Storitev

Drugo: _____

Q25 Vaš mesečni dohodek (neto plača in/ali ostali dohodki iz naslova pokojnine, študentskega dela, žepnine, avtorskih pogodb ipd.) v povprečju znaša:

Manj kot 600 EUR.

Med 600 in 1.000 EUR

Med 1.001 in 1.500 EUR

Med 1.501 in 2.000 EUR

Več kot 2.000 EUR

Prišli ste do konca vprašalnika.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

Ana Mlekuž

Priloga 4: Tabele z odstotki pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanja o finančni pismenosti

Tabela 1: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q6

Predpostavljajte, da imate na varčevalnem računu 100 EUR, letna obrestna mera pa je 2 %. Koliko boste imeli na varčevalnem računu po 5 letih, če pustite denar na varčevalnem računu?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	43	13,3	14,3	14,3
	Pravilno	258	79,9	85,7	100,0
	Skupaj	301	93,2	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	22	6,8		
	Skupaj	323	100,0		

Tabela 2: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q7

Predpostavljajte, da je letna obrestna mera na vašem varčevalnem računu 1 %, letna inflacija pa 2 %. Ali bi po enem letu lahko z denarjem, ki ga imate na tem računu, kupili več kot danes, enako kot danes ali manj kot danes?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	34	10,5	11,4	11,4
	Pravilno	264	81,7	88,6	100,0
	Skupaj	298	92,3	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	25	7,7		
	Skupaj	323	100,0		

Tabela 3: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q8

Če se obrestna mera zviša, kaj se bo zgodilo s cenami obveznic?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	221	68,4	78,1	78,1
	Pravilno	62	19,2	21,9	100,0
	Skupaj	283	87,6	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	40	12,4		
	Skupaj	323	100,0		

Tabela 4: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q9

Predstavljajte si daljše obdobje, recimo 10 ali 20 let. Katera naložba je potencialno najbolj donosna?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	130	40,2	45,6	45,6
	Pravilno	155	48,0	54,4	100,0
	Skupaj	285	88,2	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	38	11,8		
	Skupaj	323	100,0		

Tabela 5: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q10

Predstavljajte si, da bi se v letu 2017 vaši dohodki podvojili, prav tako bi se podvojile cene čisto vseh dobrin. Koliko mislite, da boste v letu 2017 sposobni kupiti z vašimi dohodki?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	59	18,3	20,2	20,2
	Pravilno	233	72,1	79,8	100,0
	Skupaj	292	90,4	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	31	9,6		
	Skupaj	323	100,0		

Tabela 6: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q11

Vrednost katere vrste naložb skozi čas najbolj niha?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	34	10,5	11,9	11,9
	Pravilno	251	77,7	88,1	100,0
	Skupaj	285	88,2	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	38	11,8		
	Skupaj	323	100,0		

Tabela 7: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q12a

Nakup delnic enega podjetja ponavadi zagotovi varnejši donos, kot nakup delnic več podjetij.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nepravilno	48	14,9	16,8	16,8
odgovori	Pravilno	237	73,4	83,2	100,0
	Skupaj	285	88,2	100,0	
Manjkajoči	Sistem	38	11,8		
odgovori					
Skupaj		323	100,0		

Tabela 8: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q12b

Če najamete posojilo v vrednosti 50.000 EUR na 15 let namesto na 30 let, lahko iz naslova obresti prihranite več tisoč evrov.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nepravilno	99	30,7	35,0	35,0
odgovori	Pravilno	184	57,0	65,0	100,0
	Skupaj	283	87,6	100,0	
Manjkajoči	Sistem	40	12,4		
odgovori					
Skupaj		323	100,0		

Tabela 9: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q12c

Če vam ukradejo plačilno kartico in jo zlorabijo, še preden vam jo uspe preklicati, ste dolžni pokriti največ 150 EUR škode.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nepravilno	250	77,4	89,0	89,0
odgovori	Pravilno	31	9,6	11,0	100,0
	Skupaj	281	87,0	100,0	
Manjkajoči	Sistem	42	13,0		
odgovori					
Skupaj		323	100,0		

Tabela 10: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q12d

Dvig denarja z varčevalnega računa za poplačilo dolga na posojilni kartici je dobra odločitev.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	192	59,4	68,6	68,6
	Pravilno	88	27,2	31,4	100,0
	Skupaj	280	86,7	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	43	13,3		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 11: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q12e

Vaša kreditna sposobnost je odvisna tudi od zneska dolga na posojilnih karticah.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	105	32,5	37,5	37,5
	Pravilno	175	54,2	62,5	100,0
	Skupaj	280	86,7	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	43	13,3		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 12: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q13a

Dobro je imeti denarno rezervo za nujne razmere v višini od dveh do šestih mesečnih dohodkov.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	16	5,0	5,7	5,7
	Pravilno	266	82,4	94,3	100,0
	Skupaj	282	87,3	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	41	12,7		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 13: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q13b

S finančnega vidika posameznika je bolje podedovati 10.000 EUR čez tri leta kot danes.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nepravilno	123	38,1	43,9	43,9
odgovori	Pravilno	157	48,6	56,1	100,0
	Skupaj	280	86,7	100,0	
Manjkajoči	Sistem	43	13,3		
odgovori					
Skupaj		323	100,0		

Tabela 14: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q13c

Investicije z visokim donosom so praviloma bolj tvegane.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nepravilno	48	14,9	17,0	17,0
odgovori	Pravilno	234	72,4	83,0	100,0
	Skupaj	282	87,3	100,0	
Manjkajoči	Sistem	41	12,7		
odgovori					
Skupaj		323	100,0		

Tabela 15: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q13d

Visoka inflacija pomeni, da se življenjski stroški hitro višajo.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nepravilno	51	15,8	18,2	18,2
odgovori	Pravilno	229	70,9	81,8	100,0
	Skupaj	280	86,7	100,0	
Manjkajoči	Sistem	43	13,3		
odgovori					
Skupaj		323	100,0		

Tabela 16: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q13e

Neto plača je znesek, ki ga delavec prejme na svoj transakcijski račun (TRR) skupaj s povračili stroškov v zvezi z delom (prehrana, prevoz na delo ipd.)

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Neppravilno	156	48,3	55,5	55,5
	Pravilno	125	38,7	44,5	100,0
	Skupaj	281	87,0	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	42	13,0		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 17: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q13f

Neto plača je osnovna plača dogovorjena s pogodbo o zaposlitvi brez upoštevanja dodatkov.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Neppravilno	181	56,0	64,4	64,4
	Pravilno	100	31,0	35,6	100,0
	Skupaj	281	87,0	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	42	13,0		
Skupaj		323	100,0		

Priloga 5: Povprečna šolska ocena (FL_ocena_sola)

Tabela 1: Opisne statistike

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrednost	Standardni odklon
FL_ocena_sola	244	1,00	5,00	3,1107	,82655
Veljavni odgovori	244				

Priloga 6: Tabele z odstotki pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanja o gospodarski krizi

Tabela 1: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q14a

Pok hipotekarnega balona je bil povod v zadnjo gospodarsko krizo.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	129	39,9	46,1	46,1
	Pravilno	151	46,7	53,9	100,0
	Skupaj	280	86,7	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	43	13,3		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 2: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q14b

Za krizo v evroobmočju je kriva Grčija.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	62	19,2	22,2	22,2
	Pravilno	217	67,2	77,8	100,0
	Skupaj	279	86,4	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	44	13,6		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 3: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q14c

Kriza se je začela v ZDA kot kriza hipotekarnih posojil na nepremičninskem sektorju in se je nato prenesla na celotno finančno področje.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Nepravilno	90	27,9	32,1	32,1
	Pravilno	190	58,8	67,9	100,0
	Skupaj	280	86,7	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	43	13,3		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 4: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q14d

Posledica finančne krize je tudi dvig cene denarja.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Neppravilno	229	70,9	82,1	82,1
	Pravilno	50	15,5	17,9	100,0
	Skupaj	279	86,4	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	44	13,6		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 5: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q14e

Posledica finančne krize je težja dostopnost posojil.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Neppravilno	59	18,3	21,5	21,5
	Pravilno	216	66,9	78,5	100,0
	Skupaj	275	85,1	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	48	14,9		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 6: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q14f

IMF je organizacija, ki vzdržuje stabilnost cen in upravlja evro.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni odgovori	Neppravilno	204	63,2	73,9	73,9
	Pravilno	72	22,3	26,1	100,0
	Skupaj	276	85,4	100,0	
Manjkajoči odgovori	Sistem	47	14,6		
Skupaj		323	100,0		

Tabela 7: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q14g

ECB – Evropska centralna banka je organizacija, ki skrbi za fiskalno in monetarno politiko uradne valute – evro.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nepravilno	89	27,6	32,0	32,0
odgovori	Pravilno	189	58,5	68,0	100,0
	Skupaj	278	86,1	100,0	
Manjkajoči	Sistem	45	13,9		
odgovori					
Skupaj		323	100,0		

Tabela 8: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q14h

BDP v Sloveniji že od leta 2009 pada.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nepravilno	144	44,6	51,6	51,6
odgovori	Pravilno	135	41,8	48,4	100,0
	Skupaj	279	86,4	100,0	
Manjkajoči	Sistem	44	13,6		
odgovori					
Skupaj		323	100,0		

Tabela 9: Odstotek pravih in nepravilnih odgovorov na vprašanje Q14i

Stopnja brezposelnosti v Sloveniji se v zadnjih dveh letih manjša.

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Nepravilno	105	32,5	37,5	37,5
odgovori	Pravilno	175	54,2	62,5	100,0
	Skupaj	280	86,7	100,0	
Manjkajoči	Sistem	43	13,3		
odgovori					
Skupaj		323	100,0		

Priloga 7: Pearsonovi koeficienti korelacije med konstrukti finančne pismenosti in znanjem o gospodarski krizi

Tabela 1: Pearsonovi koeficienti korelacije med konstrukti finančne pismenost in znanjem o gospodarski krizi

		FL	F_KN	F_LT_ATT	F_BHV	EC_KN
FL	Pearsonov koeficient korelacije	1	,798**	,431**	,662**	,316**
	Stopnja značilnosti		,000	,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	238
F_KN	Pearsonov koeficient korelacije	,798**	1	,074	,096	,401**
	Stopnja značilnosti	,000		,239	,125	,000
	N	252	263	255	254	248
F_LT_ATT	Pearsonov koeficient korelacije	,431**	,074	1	,425**	,026
	Stopnja značilnosti	,000	,239		,000	,672
	N	252	255	302	296	260
F_BHV	Pearsonov koeficient korelacije	,662**	,096	,425**	1	,003
	Stopnja značilnosti	,000	,125	,000		,966
	N	252	254	296	300	257
EC_KN	Pearsonov koeficient korelacije	,316**	,401**	,026	,003	1
	Stopnja značilnosti	,000	,000	,672	,966	
	N	238	248	260	257	268

Legenda: Statistično pomembni koeficienti korelacije v tabeli so označeni z ** ($p < ,001$) ali z * ($p < ,05$)
 FL = stopnja finančne pismenosti; F_KN = finančno znanje; F_LT_ATT = stališče do dolgoročnosti; F_BHV = finančno vedenje; EC_KN = znanje o gospodarski krizi

Priloga 8: Pearsonov koeficient korelacije med finančno pismenostjo in občutenjem gospodarske krize

Tabela 1: Pearsonovi koeficienti korelacije med finančno pismenostjo in občutenjem gospodarske krize

		FL	EC_SENS
FL	Pearsonov koeficient korelacije	1	,000
	Stopnja značilnosti		,997
	N	252	238
	<hr/>		
EC_SENS	Pearsonov koeficient korelacije	,000	1
	Stopnja značilnosti	,997	
	N	238	267

Opomba: Statistično pomembni koeficienti korelacije v tabeli so označeni z ** ($p < ,001$) ali z * ($p < ,05$)
 FL = stopnja finančne pismenosti; EC_SENS = občutenje gospodarske krize

Priloga 9: Rezultati analize razvrščanja (metoda K means)

Tabela 1: Začetna centri analize razvrščanja

	Skupinica			
	1	2	3	4
V kolikšni meri spodaj naš: Če primerjam svoje nakupovanje danes z nakupovanjem pred enim letom, lahko rečem, da so danes moji nakupi bolj načrtovani in premišljeni.	5	5	5	1
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom, danes kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov.	5	5	1	1
V kolikšni meri spodaj naš: Danes v večji meri posegam po trgovinskih blagovnih znamkah kot pred enim letom.	5	4	2	5
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravi več manjših.	2	3	5	1
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred pol leta, danes v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah (kot so Hofer, Lidl, Eurospin ipd.)	5	1	3	1
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom se danes v večji meri odločam za nakup izdelkov v akcijah in promocijah.	5	4	4	1

se nadaljuje

Tabela 1: Začetna centri analize razvrščanja (nad.)

V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes svoje nakupe v večji meri porazdelim med različne trgovce – pri vsakem trgovcu kupim tisto, kar ima najbolj ugodno ceno.	5	1	2	1
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri sodelujem v različnih programih zvestobe (npr. zbiranje nalepk, točk, ipd.).	5	1	4	1
V kolikšni meri spodaj našte: Pri nakupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja.	1	3	4	5
V kolikšni meri spodaj našte: Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.	1	1	3	3
V kolikšni meri spodaj našte: Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za ekološko pridelavo.	1	1	4	4
V kolikšni meri spodaj našte: Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo.	1	1	2	4
V kolikšni meri spodaj našte: Zadnje čase vedno večkrat posegam po znamkah, ki imajo katero od oznak za višjo ali posebno kakovost.	1	1	4	4
V kolikšni meri spodaj našte: Ko se odpravim po nakupih, imam s seboj seznam, kaj bom kupil/kupila.	5	4	1	1
V kolikšni meri spodaj našte: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov in akcijah v letakih, ki jih dobim v nabiralnik.	5	1	5	1
V kolikšni meri spodaj našte: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.	5	1	3	1

Tabela 2: Zgodovina ponovitev^a

Ponovitev	Spremembe v centrih skupinic			
	1	2	3	4
1	4,532	4,668	5,245	5,022
2	,770	,586	,536	,355
3	,418	,240	,161	,157
4	,000	,000	,040	,054
5	,000	,000	,000	,000

a. Konvergenca dosežena zaradi pomanjkanja ali majhnih sprememb v centrih skupinic. Največja absolutna koordinatna sprememba je ,000. Trenutnih ponovitev je 5. Najmanjša razdalja med začetnimi centri je 9,381.

Tabela 3: Članstvo v skupinicah

Številka vnosa	Skupinica	Razdalja
1	3	3,910
2	2	3,811
3	2	3,756
4	.	.
5	2	3,394
6	2	3,981
7	4	3,718
8	.	.
9	4	3,776
10	1	3,416
11	2	3,048
12	4	3,182
13	.	.
14	4	2,436
15	.	.
16	2	2,796
17	3	2,452
18	3	2,067
19	4	3,656
20	2	3,877
21	4	4,286
22	.	.
23	4	3,704
24	3	2,152
25	2	3,195
26	3	2,830
27	3	4,388
28	.	.
29	4	2,906
30	.	.
31	2	3,104
32	4	3,323
33	3	2,897
34	2	4,680
35	3	2,496
36	.	.
37	.	.

se nadaljuje

Tabela 3: Članstvo v skupinicah (nad.)

38	2	3,875
39	2	4,561
40	4	4,019
41	2	2,694
42	2	3,338
43	2	3,849
44	2	3,363
45	2	3,024
46	2	4,440
47	3	2,476
48	.	.
49	4	3,772
50	4	4,354
51	3	2,347
52	2	2,168
53	.	.
54	.	.
55	4	3,194
56	2	3,151
57	3	5,440
58	4	3,715
59	2	4,319
60	2	5,115
61	4	3,769
62	4	3,047
63	4	1,721
64	3	3,068
65	.	.
66	3	2,067
67	3	4,657
68	3	2,748
69	.	.
70	.	.
71	1	3,847
72	4	1,681
73	3	2,322
74	2	3,783
75	3	2,339

se nadaljuje

Tabela 3: Članstvo v skupinicah (nad.)

76	3	3,135
77	3	2,468
78	.	.
79	.	.
80	.	.
81	.	.
82	4	4,138
83	4	4,131
84	4	3,520
85	.	.
86	4	2,263
87	3	3,971
88	3	2,067
89	4	4,125
90	4	1,728
91	2	3,499
92	.	.
93	4	2,141
94	.	.
95	3	4,755
96	3	4,677
97	3	2,602
98	4	4,903
99	4	4,678
100	2	3,843
101	4	2,374
102	3	3,767
103	4	2,287
104	.	.
105	4	2,534
106	1	3,950
107	1	3,550
108	2	2,784
109	4	2,458
110	2	3,904
111	2	1,787
112	3	3,497
113	4	3,379

se nadaljuje

Tabela 3: Članstvo v skupinicah (nad.)

114	4	3,685
115	3	3,941
116	.	.
117	3	4,573
118	4	3,294
119	3	3,659
120	3	2,610
121	2	3,977
122	3	2,304
123	3	5,237
124	2	4,716
125	2	2,712
126	.	.
127	4	2,773
128	2	2,730
129	4	4,196
130	2	4,176
131	3	5,791
132	4	1,624
133	1	3,775
134	2	2,816
135	4	2,044
136	3	1,962
137	3	2,900
138	3	2,008
139	2	3,973
140	3	5,153
141	3	3,260
142	.	.
143	3	2,696
144	2	5,213
145	4	3,152
146	4	2,425
147	4	2,469
148	3	3,654
149	2	3,228
150	2	2,374
151	4	4,367

se nadaljuje

Tabela 3: Članstvo v skupinicah (nad.)

152	3	1,634
153	1	3,212
154	4	4,289
155	3	1,952
156	3	2,057
157	2	3,944
158	2	5,047
159	4	1,820
160	3	4,149
161	3	2,851
162	3	3,754
163	3	5,427
164	.	.
165	3	3,303
166	3	2,394
167	2	1,941
168	4	3,294
169	3	3,511
170	.	.
171	3	2,435
172	2	3,695
173	1	4,011
174	1	4,553
175	3	2,862
176	.	.
177	4	2,840
178	3	2,751
179	3	1,868
180	3	2,476
181	2	2,449
182	3	2,841
183	2	3,284
184	3	3,090
185	.	.
186	3	4,127
187	3	2,472
188	.	.
189	4	2,128

se nadaljuje

Tabela 3: Članstvo v skupinicah (nad.)

190	3	2,381
191	.	.
192	4	3,704
193	3	4,103
194	1	2,716
195	2	2,885
196	3	4,467
197	2	2,969
198	3	4,011
199	3	2,402
200	4	4,640
201	.	.
202	.	.
203	1	2,816
204	3	2,339
205	4	1,457
206	4	2,539
207	3	3,941
208	2	3,043
209	.	.
210	4	2,523
211	1	3,809
212	3	3,186
213	1	4,672
214	.	.
215	1	1,890
216	1	3,745
217	1	3,306
218	.	.
219	2	2,495
220	.	.
221	3	2,460
222	3	2,037
223	3	2,464
224	3	2,114
225	.	.
226	2	3,233
227	3	5,495

se nadaljuje

Tabela 3: Članstvo v skupinicah (nad.)

228	2	3,027
229	1	4,153
230	3	3,267
231	.	.
232	.	.
233	3	1,863
234	.	.
235	1	4,825
236	.	.
237	3	2,516
238	2	4,186
239	.	.
240	4	2,436
241	.	.
242	3	2,667
243	3	5,529
244	3	2,625
245	3	5,464
246	.	.
247	3	3,312
248	1	3,176
249	1	1,267
250	3	2,579
251	3	2,081
252	2	3,040
253	4	3,864
254	3	4,664
255	.	.
256	3	3,288
257	1	3,004
258	2	4,526
259	1	2,513
260	3	2,330
261	4	3,801
262	3	3,294
263	4	2,878
264	3	1,803
265	2	3,054

se nadaljuje

Tabela 3: Članstvo v skupinicah (nad.)

266	3	3,520
267	.	.
268	2	4,814
269	3	2,119
270	.	.
271	3	3,041
272	3	3,330
273	4	3,524
274	3	2,689
275	4	1,085
276	4	3,134
277	.	.
278	.	.
279	4	3,971
280	3	2,100
281	4	3,913
282	2	2,374
283	4	3,971
284	3	2,152
285	3	1,814
286	.	.
287	4	2,221
288	4	5,346
289	.	.
290	2	3,875
291	4	2,797
292	4	2,826
293	.	.
294	2	2,857
295	3	4,239
296	4	4,200
297	.	.
298	3	2,748
299	4	4,851
300	.	.
301	3	2,419
302	.	.
303	4	3,516

se nadaljuje

Tabela 3: Članstvo v skupinicah (nad.)

304	4	3,964
305	1	6,683
306	4	2,817
307	3	3,599
308	2	2,862
309	1	4,406
310	1	5,031
311	1	3,732
312	2	6,082
313	1	4,641
314	3	2,027
315	1	6,056
316	4	3,930
317	4	6,761
318	1	4,504
319	1	4,402
320	2	5,978
321	4	6,157
322	1	3,296
323	1	4,518

Tabela 4: Končni centri skupinic

	Skupinica			
	1	2	3	4
V kolikšni meri spodaj naš: Če primerjam svoje nakupovanje danes z nakupovanjem pred enim letom, lahko rečem, da so danes moji nakupi bolj načrtovani in premišljeni.	4	3	4	2
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom, danes kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov.	4	3	4	2
V kolikšni meri spodaj naš: Danes v večji meri posegam po trgovinskih blagovnih znamkah kot pred enim letom.	3	3	3	2
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravi raj več manjših.	4	2	3	2
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred pol leta, danes v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah (kot so Hofer, Lidl, Eurospin ipd.)	4	3	3	2

se nadaljuje

Tabela 4: Končni centri skupinic (nad.)

V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom se danes v večji meri odločam za nakup izdelkov v akcijah in promocijah.	4	3	4	2
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes svoje nakupe v večji meri porazdelim med različne trgovce – pri vsakem trgovcu kupim tisto, kar ima najbolj ugodno ceno.	4	2	4	2
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri sodelujem v različnih programih zvestobe (npr. zbiranje nalepk, točk, ipd.).	4	2	3	2
V kolikšni meri spodaj našte: Pri nakupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja.	2	3	4	4
V kolikšni meri spodaj našte: Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.	2	2	3	3
V kolikšni meri spodaj našte: Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za ekološko pridelavo.	2	2	4	4
V kolikšni meri spodaj našte: Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo.	2	2	4	4
V kolikšni meri spodaj našte: Zadnje čase vedno večkrat posegam po znamkah, ki imajo katero od oznak za višjo ali posebno kakovost.	2	2	3	3
V kolikšni meri spodaj našte: Ko se odpravim po nakupih, imam s seboj seznam, kaj bom kupil/kupila.	4	3	4	4
V kolikšni meri spodaj našte: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov in akcijah v letakih, ki jih dobim v nabiralnik.	4	2	4	2
V kolikšni meri spodaj našte: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.	3	2	3	2

Tabela 5: Razdalja med končnimi centri skupinic

Skupinica	1	2	3	4
1		4,577	3,944	7,180
2	4,577		3,976	3,636
3	3,944	3,976		4,319
4	7,180	3,636	4,319	

Tabela 6: ANOVA analize razvrščanja

	Skupinica		Napaka		F	Stopnja značilnosti
	Srednja vrednost kvadrata	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	Stopinje prostosti		
V kolikšni meri spodaj naš: Če primerjam svoje nakupovanje danes z nakupovanjem pred enim letom, lahko rečem, da so danes moji nakupi bolj načrtovani in preišljeni.	46,184	3	,736	262	62,765	,000
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom, danes kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov.	51,568	3	,654	262	78,854	,000
V kolikšni meri spodaj naš: Danes v večji meri posegam po trgovinskih blagovnih znamkah kot pred enim letom.	25,919	3	,914	262	28,370	,000
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravim raje več manjših.	34,577	3	,679	262	50,925	,000
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred pol leta, danes v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah (kot so Hofer, Lidl, Eurospin ipd.)	47,235	3	,924	262	51,105	,000

se nadaljuje

Tabela 6: ANOVA analize razvrščanja (nad.)

V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom se danes v večji meri odločam za nakup izdelkov v akcijah in promocijah.	49,614	3	,628	262	79,016	,000
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes svoje nakupe v večji meri porazdelim med različne trgovce – pri vsakem trgovcu kupim tisto, kar ima najbolj ugodno ceno.	54,846	3	,672	262	81,572	,000
V kolikšni meri spodaj naš: V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom danes v večji meri sodelujem v različnih programih zvestobe (npr. zbiranje nalepk, točk, ipd.).	49,019	3	,819	262	59,868	,000
V kolikšni meri spodaj našte: Pri nakupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja.	22,328	3	,727	262	30,732	,000
V kolikšni meri spodaj našte: Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.	16,864	3	,823	262	20,497	,000
V kolikšni meri spodaj našte: Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za ekološko pridelavo.	57,582	3	,559	262	102,997	,000

se nadaljuje

Tabela 6: ANOVA analize razvrščanja (nad.)

V kolikšni meri spodaj našte: Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo.	62,327	3	,591	262	105,503	,000
V kolikšni meri spodaj našte: Zadnje čase vedno večkrat posegam po znamkah, ki imajo katero od oznak za višjo ali posebno kakovost.	40,267	3	,553	262	72,849	,000
V kolikšni meri spodaj našte: Ko se odpravim po nakupih, imam s seboj seznam, kaj bom kupil/kupila.	7,150	3	1,057	262	6,761	,000
V kolikšni meri spodaj našte: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov in akcijah v letakih, ki jih dobim v nabiralnik.	44,111	3	1,107	262	39,829	,000
V kolikšni meri spodaj našte: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.	17,327	3	1,139	262	15,212	,000

F testi se lahko uporabljajo le za opisne namene, ker so bile skupinice izbrane z namenom povečevanja razlike med vnosi v različnih skupinicah. Opazovane stopnje značilnosti niso popravljene in jih zato ne moremo interpretirati kot teste hipoteze, da so srednje vrednosti skupinic enake.

Tabela 7: Število vnosov v vsaki od skupinic

Skupinica	1	31,000
	2	61,000
	3	100,000
	4	74,000
Veljavni vnosi		266,000
Manjkajoče vrednosti		57,000

Tabela 8: Število vnosov v skupinicah

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni vnosi	1	31	9,6	11,7	11,7
	2	61	18,9	22,9	34,6
	3	100	31,0	37,6	72,2
	4	74	22,9	27,8	100,0
	Skupaj	266	82,4	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	57	17,6		
Skupaj		323	100,0		

Priloga 10: Pearsonovi koeficienti korelacije med segmenti porabnikov in stopnjo finančne pismenosti

Tabela 1: Pearsonovi koeficienti korelacije med segmenti porabnikov in stopnjo finančne pismenosti (FL)

		FL	Skupinica
FL	Pearsonov koeficient korelacije	1	,063
	Stopnja značilnosti		,333
	N	252	239
Skupinica	Pearsonov koeficient korelacije	,063	1
	Stopnja značilnosti	,333	
	N	239	266

Legenda: Statistično pomembni koeficienti korelacije v tabeli so označeni z ** ($p < ,001$) ali z * ($p < ,05$)

Priloga 11: Pearsonov koeficient korelacije med višino mesečnega dohodka in finančnim znanjem

Tabela 1: Pearsonovi koeficienti korelacije med višino mesečnega dohodka in finančnim znanjem (F_KN)

		Mesečni dohodek	F_KN
Mesečni dohodek	Pearsonov koeficient korelacije	1	,212**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	263	246
F_KN	Pearsonov koeficient korelacije	,212**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	246	263

Legenda: Statistično pomembni koeficienti korelacije v tabeli so označeni z ** ($p < ,001$) ali z * ($p < ,05$)

Priloga 12: Regresijski modeli napovedovanja sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE), odnosa do znaml (BUY_BRAND) in načrtovanja nakupov (BUY_PLAN) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN) in finančno vedenje (F_BHV)

- a) **Regresijski model napovedovanja sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN) in finančno vedenje (F_BHV)**

Tabela 1: Povzetek regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Stadnardna napaka ocene
1	,212 ^a	,045	,033	,92924633

a. Napovedniki: (konstanta), F_LT_ATT, F_KN, F_BHV

Tabela 2: ANOVA regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	9,639	3	3,213	3,721	,012 ^b
	Ostanek	205,513	238	,863		
	Skupaj	215,151	241			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_CHANGE; b. Napovedniki: (Konstanta), F_LT_ATT, F_KN, F_BHV

Tabela 3: Koefficienti regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model	Nestandardizirani koefficienti		Standardizirani koefficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	,083	,453		,182	,856
F_KN	-,072	,025	-,180	-2,832	,005
F_BHV	,056	,039	,101	1,435	,153
F_LT_ATT	,097	,141	,048	,686	,494

a. Odvisna spremenljivka: BUY_CHANGE

b) Regresijski model napovedovanja odnosa do znamk (BUY_BRAND) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN) in finančno vedenje (F_BHV)

Tabela 4: Povzetek regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,176 ^a	,031	,019	,94724429

a. Napovedniki: (Konstanta), F_LT_ATT, F_KN, F_BHV

Tabela 5: ANOVA regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	6,957	3	2,319	2,585	,054 ^b
Ostanek	217,140	242	,897		
Skupaj	224,097	245			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_BRAND

b. Napovedniki: (Konstanta), F_LT_ATT, F_KN, F_BHV

Tabela 6: Koeficienti regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-,947	,458		-2,067	,040
F_KN	,002	,026	,006	,091	,928
F_BHV	,077	,040	,136	1,924	,056
F_LT_ATT	,136	,143	,067	,949	,344

a. Neodvisna spremenljivka: BUY_BRAND

c) **Regresijski model napovedovanja načrtovanja nakupov (BUY_PLAN) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN) in finančno vedenje (F_BHV)**

Tabela 7: Povzetek regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene	R kvadrat
1	,257 ^a	,066	,055	,90039593

a. Napovedniki: (Konstanta), F_LT_ATT, F_KN, F_BHV

Tabela 8: ANOVA regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	13,988	3	4,663	5,751	,001 ^b
Ostanek	197,003	243	,811		
Skupaj	210,991	246			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_PLAN

b. Napovedniki: (Konstanta), F_LT_ATT, F_KN, F_BHV

Tabela 9: Koeficienti regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-1,088	,464		-2,348	,020
F_KN	-,026	,025	-,064	-1,026	,306
F_BHV	,106	,038	,191	2,810	,005
F_LT_ATT	,212	,138	,104	1,533	,127

a. Odvisna spremenljivka: BUY_PLAN

Priloga 13: Regresijski modeli napovedovanja sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE), odnosa do znamk (BUY_BRAND) in načrtovanja nakupov (BUY_PLAN) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV) in mesečni dohodek

a) Regresijski model napovedovanja sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN) in finančno vedenje (F_BHV) in mesečni dohodek

Tabela 1: Povzetek regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,302 ^a	,091	,075	,90427860

a. Napovedniki: (konstanta),mMesečni dohodek:, F_BHV, F_KN, F_LT_ATT

Tabela 2: ANOVA regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	18,442	4	4,610	5,638	,000 ^b
Ostanek	183,987	225	,818		
Skupaj	202,429	229			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_CHANGE

b. Napovedniki: (Konstanta), mesečni dohodek:, F_BHV, F_KN, F_LT_ATT

Tabela 3: Koeficienti regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	,289	,493		,586	,559
F_KN	-,035	,026	-,087	-1,338	,182
F_LT_ATT	,079	,143	,039	,557	,578
F_BHV	,053	,039	,095	1,363	,174
Mesečni dohodek:	-,205	,056	-,240	-3,674	,000

a. Odvisna spremenljivka: BUY_CHANGE

b) Regresijski model napovedovanja odnosa do znamk (BUY_BRAND) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV) in mesečni dohodek

Tabela 4: Povzetek regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,283 ^a	,080	,064	,90144051

a. Napovedniki: (Konstanta), mesečni dohodek., F_BHV, F_KN, F_LT_ATT

Tabela 5: ANOVA regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	16,250	4	4,062	4,999	,001 ^b
Ostane	186,084	229	,813		
Skupaj	202,334	233			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_BRAND

b. Napovedniki: (Konstanta), mesečni dohodek., F_BHV, F_KN, F_LT_ATT

Tabela 6: Koeficienti regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-1,248	,486		-2,566	,011
F_KN	-,024	,026	-,060	-,930	,353
F_LT_ATT	,152	,141	,075	1,077	,283
F_BHV	,081	,039	,147	2,113	,036
mesečni dohodek:	,194	,054	,233	3,573	,000

a. Odvisna spremenljivka: BUY_BRAND

c) Regresijski model napovedovanja načrtovanja nakupov (BUY_PLAN) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV) in mesečni dohodek

Tabela 7: Povzetek regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,336 ^a	,113	,098	,87171599

a. Napovedniki: (Konstanta), mesečni dohodek:, F_BHV, F_KN, F_LT_ATT

Tabela 8: ANOVA regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	22,410	4	5,602	7,373	,000 ^b
	Ostanek	175,534	231	,760		
	Skupaj	197,944	235			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_PLAN

b. Napovedniki: (Konstanta), mesečni dohodek:, F_BHV, F_KN, F_LT_ATT

Tabela 9: Koeficienti regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-,792	,470		-1,685	,093
F_KN	-,002	,025	-,004	-,060	,952
F_LT_ATT	,223	,136	,112	1,638	,103
F_BHV	,091	,037	,167	2,445	,015
Mesečni dohodek:	-,182	,052	-,221	-3,478	,001

a. Odvisna spremenljivka: BUY_PLAN

Priloga 14: Regresijski model napovedovanja nakupnega vedenja (BUY_BHV) z napovedniki občutenje gospodarske krize (EC_SENS), znanje o gospodarski krizi (EC_KN), stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno vedenje (F_BHV), in finančno znanje (F_KN)

Tabela 1: Povzetek regresijskega modela nakupnega vedenja (BUY_BHV)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,583 ^a	,339	,324	,68364699

a. Napovedniki: (Konstanta), EC_SENS, EC_KN, F_LT_ATT, F_BHV, F_KN

Tabela 2: ANOVA regresijskega modela nakupnega vedenja (BUY_BHV)

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	51,886	5	10,377	22,203	,000 ^b
	Ostane	100,953	216	,467		
	Skupaj	152,838	221			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_BHV

b. Napovedniki: (Konstanta), EC_SENS, EC_KN, F_LT_ATT, F_BHV, F_KN

Tabela 3: Koeficienti regresijskega modela nakupnega vedenja (BUY_BHVA)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-,436	,366		-1,191	,235
F_KN	,006	,022	,016	,264	,792
F_LT_ATT	,090	,111	,050	,811	,418
F_BHV	,049	,031	,098	1,599	,111
EC_KN	-,043	,023	-,116	-1,892	,060
EC_SENS	,472	,051	,527	9,222	,000

a. Odvisna spremenljivka: BUY_BHV

Priloga 15: Regresijski modeli napovedovanja konstruktov nakupnega vedenja, s konstrukti finančne pismenosti, občutenjem gospodarske krize in znanja o gospodarski krize (ter mesečnega dohodka)

a) Regresijski model napovedovanja sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV), občutenje gospodarske krize (EC_SENS) in znanje o gospodarski krizi (EC_KN)

Tabela 1: Povzetek regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,589 ^a	,347	,331	,78638133

a. Napovedniki: (Konstant), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 2: ANOVA regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model	Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	70,851	5	14,170	22,914	,000 ^b
Ostane	133,573	216	,618		
Skupaj	204,424	221			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_CHANGE

b. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 3: Koeficienti regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,144	,421		,343	,732
	F_KN	-,006	,025	-,016	-,257	,798
	F_LT_ATT	,034	,127	,016	,264	,792
	F_BHV	,016	,035	,027	,447	,655
	EC_SENS	,569	,059	,550	9,663	,000
	EC_KN	-,055	,026	-,130	-2,135	,034

a. Odvisna spremenljivka: BUY_CHANGE

b) Regresijski model napovedovanja sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV), občutenje gospodarske krize (EC_SENS), znanje o gospodarski krizi (EC_KN) in mesečni dohodek

Tabela 4: Povzetek regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,592 ^a	,351	,332	,78457488

a. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_LT_ATT, EC_SENS, mesečni dohodek:, F_BHV, F_KN

Tabela 5: ANOVA regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	68,520	6	11,420	18,552	,000 ^b
	Ostane	126,805	206	,616		
	Skupaj	195,325	212			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_CHANGE

b. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_LT_ATT, EC_SENS, mesečni dohodek:, F_BHV, F_KN

Tabela 6: Koeficienti regresijskega modela sprememb nakupnih navad (BUY_CHANGE)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	,266	,439		,607	,545
F_KN	,003	,025	,008	,131	,896
F_LT_ATT	,003	,129	,001	,024	,981
F_BHV	,016	,036	,028	,442	,659
mesečni dohodek:	-,061	,053	-,071	-1,151	,251
EC_SENS	,556	,062	,539	8,961	,000
EC_KN	-,052	,027	-,121	-1,903	,058

a. Odvisna spremenljivka: BUY_CHANGE

c) **Regresijski model napovedovanja odnosa do znamk (BUY_BRAND) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV), občutenje gospodarske krize (EC_SENS) in znanje o gospodarski krizi (EC_KN)**

Tabela 7: Povzetek regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,148 ^a	,022	,000	,96751867

a. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 8: ANOVA regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	4,607	5	,921	,984	,428 ^b
Ostane	205,004	219	,936		
Skupaj	209,612	224			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_BRAND

b. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 9: Koeficienti regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	-,692	,516		-1,340	,181
	F_KN	-,009	,031	-,022	-,288	,774
	F_LT_ATT	,086	,156	,041	,550	,583
	F_BHV	,065	,043	,112	1,510	,132
	EC_SENS	,033	,071	,032	,471	,638
	EC_KN	,018	,032	,043	,581	,562

a. Odvisna spremenljivka: BUY_BRAND

d) Regresijski model napovedovanja odnosa do znamk (BUY_BRAND) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV), občutenje gospodarske krize (EC_SENS), znanje o gospodarski krizi (EC_KN) in mesečni dohodek

Tabela 10: Povzetek regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,301 ^a	,091	,065	,91341361

a. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, mesečni dohodek:, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 11: ANOVA regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	17,406	6	2,901	3,477	,003 ^b
	Ostanek	174,374	209	,834		
	Skupaj	191,780	215			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_BRAND

b. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, mesečni dohodek:, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 12: Koeficienti regresijskega modela odnosa do znamk (BUY_BRAND)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-1,232	,507		-2,430	,016
F_KN	-,021	,030	-,052	-,697	,487
F_LT_ATT	,128	,149	,063	,858	,392
F_BHV	,070	,041	,124	1,692	,092
Mesečni dohodek:	,231	,061	,271	3,778	,000
EC_SENS	,098	,070	,098	1,395	,164
EC_KN	,000	,031	-,001	-,011	,991

a. Odvisna spremenljivka: BUY_BRAND

e) **Regresijski model napovedovanja načrtovanja nakupov (BUY_PLAN) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV), občutenje gospodarske krize (EC_SENS) in znanje o gospodarski krizi (EC_KN)**

Tabela 13: Povzetek regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,442 ^a	,195	,177	,84691301

a. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 14: ANOVA regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	38,271	5	7,654	10,671	,000 ^b
Ostane	157,798	220	,717		
Skupaj	196,069	225			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_PLAN

b. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 15: Koeficienti regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-,993	,451		-2,200	,029
F_KN	,016	,027	,040	,587	,558
F_LT_ATT	,139	,136	,068	1,020	,309
F_BHV	,085	,038	,151	2,264	,025
EC_SENS	,359	,062	,362	5,809	,000
EC_KN	-,030	,028	-,073	-1,079	,282

a. Odvisna spremenljivka: BUY_PLAN

f) Regresijski model napovedovanja načrtovanja nakupov (BUY_PLAN) z napovedniki stališče do dolgoročnosti (F_LT_ATT), finančno znanje (F_KN), finančno vedenje (F_BHV), občutenje gospodarske krize (EC_SENS), znanje o gospodarski krizi (EC_KN) in mesečni dohodek

Tabela 16: Povzetek regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,465 ^a	,216	,194	,83200019

a. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, Mesečni dohodek:, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 17: ANOVA regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	40,139	6	6,690	9,664	,000 ^b
	Ostanek	145,367	210	,692		
	Skupaj	185,506	216			

a. Odvisna spremenljivka: BUY_PLAN

b. Napovedniki: (Konstanta), EC_KN, F_BHV, EC_SENS, Mesečni dohodek:, F_LT_ATT, F_KN

Tabela 18: Koeficienti regresijskega modela načrtovanja nakupov (BUY_PLAN)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-,794	,462		-1,719	,087
F_KN	,024	,027	,062	,907	,365
F_LT_ATT	,142	,136	,071	1,046	,297
F_BHV	,079	,037	,144	2,127	,035
Mesečni dohodek:	-,141	,056	-,169	-2,540	,012
EC_SENS	,314	,064	,319	4,907	,000
EC_KN	-,006	,029	-,016	-,225	,822

a. Odvisna spremenljivka: BUY_PLAN

Priloga 16: Regresijski modeli sprememb nakupnega vedenja, ki se vežejo na štiri postavke, ki so statistično pomembno povezane s finančno pismenostjo, z napovedniki finančne pismenosti, občutenja gospodarske krize in znanja o gospodarski krizi

- a) **Regresijski model napovedovanja trditve Q17d (V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravi raj več manjših.) z napovedniki finančna pismenost (FL), znanje o gospodarski krizi (EC_KN) in občutenje gospodarske krize (EC_SENS)**

Tabela 1: Povzetek regresijskega modela napovedovanja trditve Q17d

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,397 ^a	,157	,146	,950

a. Napovedniki: (Konstanta), FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 2: ANOVA regresijskega modela napovedovanja trditve Q17d

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	37,381	3	12,460	13,815	,000 ^b
Ostanek	200,234	222	,902		
Skupaj	237,615	225			

a. Odvisna spremenljivka: V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravi raj več manjših.; b. Napovedniki: (Konstanta), FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 3: Koeficienti regresijskega modela napovedovanja trditve Q17d

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	3,404	,431		7,902	,000
	EC_KN	,003	,030	,007	,110	,913
	EC_SENS	,421	,068	,385	6,224	,000
	FL	-,032	,022	-,095	-1,452	,148

a. Odvisna spremenljivka: V primerjavi z lanskim letom danes namesto enega velikega nakupa opravih raje več manjših.

b) Regresijski model napovedovanja trditve Q18b (Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.) z napovedniki finančna pismenost (FL), znanje o gospodarski krizi (EC_KN) in občutenje gospodarske krize (EC_SENS)

Tabela 4: Povzetek regresijskega modela napovedovanja trditve Q18b

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,099 ^a	,010	-,004	1,023

a. Napovedniki: (Konstanta), FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 5: ANOVA regresijskega modela napovedovanja trditve Q18b

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	2,315	3	,772	,738	,530 ^b
	Ostane	232,150	222	1,046		
	Skupaj	234,465	225			

a. Odvisna spremenljivka: Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.

b. Napovedniki: (Konstanta), FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 6: Koeficienti regresijskega modela napovedovanja trditve Q18b

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	2,323	,464		5,009	,000
EC_KN	,012	,032	,027	,378	,706
EC_SENS	-,027	,073	-,025	-,372	,711
FL	,027	,024	,082	1,157	,248

a. Odvisna spremenljivka: Zase lahko rečem, da sem zvest blagovnim znamkam.

c) Regresijski model napovedovanja trditve Q18d (Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo.) z napovedniki finančna pismenost (FL), znanje o gospodarski krizi (EC_KN) in občutenje gospodarske krize (EC_SENS)

Tabela 7: Povzetek regresijskega modela napovedovanja trditve Q18d

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,132 ^a	,017	,004	1,145

a. Napovedniki: (Konstanta), FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 8: ANOVA regresijskega modela napovedovanja trditve Q18d

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	5,110	3	1,703	1,300	,275 ^b
	Ostanek	289,530	221	1,310		
	Skupaj	294,640	224			

a. Odvisna spremenljivka: Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo.

b. Napovedniki: (Konstanta), FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 9: Koeficienti regresijskega modela napovedovanja trditve Q18d

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2,057	,519		3,959	,000
	EC_KN	,006	,036	,011	,155	,877
	EC_SENS	,040	,082	,032	,483	,630
	FL	,046	,026	,124	1,743	,083

a. Odvisna spremenljivka: Zadnje čase vedno več posegam po znamkah, ki imajo oznako za »BIO« pridelavo.

d) Regresijski model napovedovanja trditve Q19c (Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.) z napovedniki finančna pismenost (FL), znanje o gospodarski krizi (EC_KN) in občutenje gospodarske krize (EC_SENS)

Tabela 10: Povzetek regresijskega modela napovedovanja trditve Q19c

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,311 ^a	,097	,085	1,102

a. Napovedniki: (Konstanta), FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 11: ANOVA regresijskega modela napovedovanja trditve Q19c

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	28,934	3	9,645	7,941	,000 ^b
	Ostanek	269,614	222	1,214		
	Skupaj	298,549	225			

a. Odvisna spremenljivka: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.

b. Napovedniki: (Konstanta), FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 12: Koeficienti regresijskega modela napovedovanja trditve Q19c

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,200	,500		2,401	,017
	EC_KN	-,011	,035	-,022	-,323	,747
	EC_SENS	,329	,078	,268	4,189	,000
	FL	,061	,025	,163	2,400	,017

a. Odvisna spremenljivka: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.

Priloga 17: Regresijski model napovedovanja trditve Q19c (Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.) z napovedniki finančna pismenost (FL), znanje o gospodarski krizi (EC_KN), občutenje gospodarske krize (EC_SENS) in mesečni dohodek

Tabela 1: Povzetek regresijskega modela napovedovanja trditve Q19c

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,334 ^a	,112	,095	1,084

a. Napovedniki: (Konstanta), mesečni dohodek, FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 2: ANOVA regresijskega modela napovedovanja trditve Q19c

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	31,373	4	7,843	6,670	,000 ^b
	Ostanek	249,300	212	1,176		
	Skupaj	280,673	216			

a. Odvisna spremenljivka: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.

b. Napovedniki: (Konstanta), Mesečni dohodek, FL, EC_SENS, EC_KN

Tabela 3: Koeficienti regresijskega modela napovedovanja trditve Q19c

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	1,383	,513		2,697	,008
FL	,064	,025	,175	2,525	,012
EC_KN	,005	,036	,010	,135	,893
EC_SENS	,288	,082	,239	3,530	,001
Mesečni dohodek	-,120	,072	-,117	-1,669	,097

a. Odvisna spremenljivka: Pred nakupi pogosto preverim informacije o cenah izdelkov na spletnih straneh trgovcev.