

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**SPREMEMBE VEDENJA PORABNIKOV V ČASU RECESIJE:  
PRIMER NAKUPNEGA PROCESA IZDELKOV VSAKDANJE RABE**

**Ljubljana, junij 2009**

**MORENA OŽBOLT**

## **IZJAVA**

Študentka Morena Ožbolt izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Kos Koklič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18. junija 2009

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

# KAZALO

UVOD.....	1
1 VEDENJE PORABNIKOV IN NAKUPNI PROCES .....	2
1.1 Opredelitev in razlogi za raziskovanje vedenja porabnikov.....	2
1.2 Opredelitev procesa nakupnega odločanja .....	3
1.2.1 Prepoznavanje problema .....	4
1.2.2 Iskanje informacij .....	4
1.2.3 Presojanje možnosti.....	5
1.2.4 Nakupna odločitev.....	5
1.2.5 Ponakupno vedenje.....	6
1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika .....	6
1.3.1 Kulturni dejavniki.....	6
1.3.2 Družbeni dejavniki .....	7
1.3.3 Osebni dejavniki.....	7
1.3.4 Psihološki dejavniki.....	8
1.4 Vedenje porabnikov v kriznih gospodarskih razmerah .....	10
1.4.1 Vpliv gospodarskega stanja države na vedenje porabnika.....	10
1.4.2 Reakcije porabnikov na poslabšane gospodarske razmere.....	12
2 VPLIV RECESIJE NA VEDENJE PORABNIKOV .....	13
2.1 Gospodarsko stanje leta 2008 .....	13
2.2 Recesijski segmenti porabnikov .....	14
2.3 Vpliv gospodarske krize na vedenje porabnikov v svetu .....	17
2.3.1 Porabnikov indeks zaupanja .....	18
2.3.2 Stopnja varčevanja.....	19
2.3.3 Racionaliziranje nakupov .....	20
2.3.4 Upoštevanje zvestobe blagovne znamke v času recesije.....	21
2.3.5 Varčevanje in kategorije izdelkov .....	22
2.4 Vpliv gospodarske krize na nakupno vedenje slovenskih porabnikov.....	23
2.4.1 Recesijski segmenti slovenskih porabnikov .....	24
2.4.2 Vpliv recesije na potrošnjo .....	24
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA: PRIMER NAKUPNEGA PROCESA IZDELKOV ZA VSAKODNEVNO UPORABO V ČASU RECESIJE.....	27
3.1 Namen in cilj raziskave .....	28
3.2 Metodologija.....	28
3.2.1 Značilnosti skupinske diskusije.....	28
3.2.2 Razlogi za izbiro skupinskega pogovora.....	29
3.2.3 Izvedba skupinskega pogovora.....	29
3.3 Analiza in ugotovitve raziskave .....	32
SKLEP .....	40
LITERATURA IN VIRI.....	43

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Spreminjanje vedenja porabnikov po segmentih .....	17
--	----

## KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	4
Slika 2: Nielsenov indeks zaupanja porabnikov, izmerjen za 50 držav .....	19
Slika 3: Vrstni red trinajstih skupin izdelkov oz. storitev, ki jih porabniki trošijo manj kot prej.....	25

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slovarček tujih izrazov .....	1
Priloga 2: Opomnik za skupinski pogovor .....	1
Priloga 3: Zapis prvega skupinskega pogovora.....	4
Priloga 4: Zapis drugega skupinskega pogovora.....	12
Priloga 5: Zapis tretjega skupinskega pogovora .....	20

## UVOD

Kritične razmere na ameriškem nepremičninskem trgu, šibka vrednost dolarja, visoke cene nafte, visoka inflacija in krči finančnih trgov so bili znaki, ki so ob koncu leta 2007 že namigovali, da je ameriško gospodarstvo na poti v recesijo, ki je bila uradno potrjena v začetku leta 2008. Kmalu zatem je gospodarska kriza dosegla tudi Evropo in druga gospodarstva ter se sprevrgla v eno najhujših svetovnih kriz, ki jih je svet doživel po letu 1930. Marca letošnjega leta pa je kriza po podatkih Statističnega urada RS uradno zajela tudi Slovenijo, vendar so javnost že v prejšnjih mesecih pretresale novice o propadanju podjetij, odpuščenjih in vedno večjem številu brezposelnih.

Trenutne gospodarske razmere, ki obkrožajo svetovno gospodarstvo, povzročajo strah, negotovost in pesimizem, kar posledično vpliva na zaupanje porabnikov in njihovo vedenje. Tako so porabniki zaradi zmanjšanih dohodkov, s katerimi se soočajo v zadnjih mesecih, prisiljeni k varčevanju, kar vpliva na njihovo potrošnjo, ki se v času gospodarske krize zmanjšuje. Podatki številnih raziskav po svetu, ki so jih opravile raziskovalne agencije, kažejo, da je velika večina gospodinjestev vseh ekonomskih razredov naredila bistvene spremembe pri zmanjšanju izdatkov in da so ljudje pričeli nakupovati veliko bolj racionalno.

Namen pričujoče diplomske naloge je podati teoretični in empirični vpogled v vedenje porabnikov in njihove nakupne odločitve v času gospodarske krize v svetu in doma. Cilj diplomske naloge pa je ugotoviti spremembe v procesu nakupnega odločanja slovenskih porabnikov pri izdelkih vsakdanje rabe ob upoštevanju dohodka gospodinjestev. Pri tem je cilj usmerjen k iskanju odgovorov na vprašanja, kako porabniki občutijo recesijo in kako ta vpliva na nakupni proces izdelkov vsakdanje rabe. Zanima, me, ali so se njihovi nakupi v zadnjih mesecih spremenili, na podlagi česa se sedaj porabniki odločajo za nakup, kje opravljajo svoje nakupe, kakšna je vloga trgovskih znamk ter kaj se dogaja z zvestobo blagovnim znamkam v času recesije. Skozi diplomsko delo sem namesto izraza »izdelki vsakdanje rabe« uporabljala termin »izdelki za vsakodnevno uporabo«, ker se je ta besedna zveza v literaturi uporabljala pogosteje.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh glavnih delov, prvi je teoretičen, drugi pa empiričen. Na podlagi preučene literature s področja teme diplomske naloge sem najprej opisala teoretično ozadje problema, nato pa s tremi skupinskimi pogovori opravila kvalitativno raziskavo ter predstavila njene izsledke.

Diplomsko nalogo sem začela z uvodom, ki kratko nakazuje vsebino naloge. Prvo poglavje sem razdelila na štiri dele. V prvem delu sem opredelila vedenje porabnikov in razloge za raziskovanje njihovega vedenja, v drugem pa sem opisala petstopenjski proces nakupnega odločanja, skozi katerega gre kupec, ko se odloča za nakup določenega izdelka. Zatem sem podrobno opisala dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov in poglavje

zaključila z opisom vedenja porabnikov v kriznih gospodarskih razmerah. V drugem poglavju sem se osredotočila na gospodarsko stanje, s katerim se trenutno sooča svet. V prvem delu sem navedla nekaj osnovnih podatkov o recesiji, nadaljevala pa s predstavitvijo segmentov porabnikov, ki se oblikujejo v času recesije. V tretjem delu sem prikazala spremembe v nakupnem vedenju porabnikov v obdobju zadnjih mesecev (odkar je prisotna recesija), in sicer v okviru raziskav, ki so jih opravile različne raziskovalne agencije po svetu. V zadnjem delu drugega poglavja pa sem predstavila še podatke o spremembah nakupnega vedenja domačih porabnikov. Tretje poglavje sem namenila praktičnemu delu diplomske naloge, kjer sem s kvalitativno raziskavo, natančneje, z izvedbo skupinskih pogovorov, raziskovala spremembe v procesu nakupnega odločanja pri izdelkih za vsakodnevno uporabo v času recesije. Diplomsko nalogo sem zaključila s sklepom, kjer sem povzela svoje ugotovitve.

## 1 VEDENJE PORABNIKOV IN NAKUPNI PROCES

V tem poglavju sem najprej opredelila razloge za raziskovanje vedenja porabnikov, nato pa nadaljevala z opredelitvijo petstopenjskega procesa nakupnega odločanja, kot enega izmed najpogosteje uporabljenih procesov. Za natančnejše razumevanje vedenja porabnikov sem v naslednji točki pojasnila dejavnike, ki nanj vplivajo. Ob koncu poglavja sem se osredotočila na zunanje dejavnike kriznih razmer, kjer sem podrobneje opisala, kako vplivajo na porabnikovo vedenje.

### 1.1 Opredelitev in razlogi za raziskovanje vedenja porabnikov

Vedenje porabnikov je pojem, ki spada v širše področje vedenja človeka. Tako so misli, občutki, dejanja in stališča, ki jih zagovarjamo, del našega vedenja. Lahko rečemo, da je človekovo vedenje nekakšna povezava med posameznikom in njegovim okoljem. Vedenje porabnika zajema določene specifične oblike dejanj, ki so povezane z nakupovanjem ali naročanjem izdelkov od ustreznih podjetij (Damjan & Možina, 1998, str. 5).

Kotler (2004, str. 182) opredeljuje pojem vedenja porabnikov kot področje, ki proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo.

Prve študije raziskovanja porabnikov segajo v trideseta leta, ko jih je v ZDA opravil Ernest Dichter. Sledili so mu številni raziskovalci vedenja porabnikov, po letu 1960 pa je zanimanje za raziskovanje vedenja porabnikov močno poraslo in postalo posebna trženjska disciplina. Damjan in Možina (1999, str. 5) opredeljujeta vedenje porabnikov kot proces, v katerem posamezniki odločajo o tem kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. Pravita, da je v vedenje vključena tako mentalna kakor fizična aktivnost, ki je

potrebna za odločitev v procesu nakupa. V procesu pa proučujemo zaznavanje posameznika v odnosu do tržnega okolja z vključitvijo vpliva in interakcije z organizacijami, ki proizvajajo, oglašujejo in prodajajo dobrine.

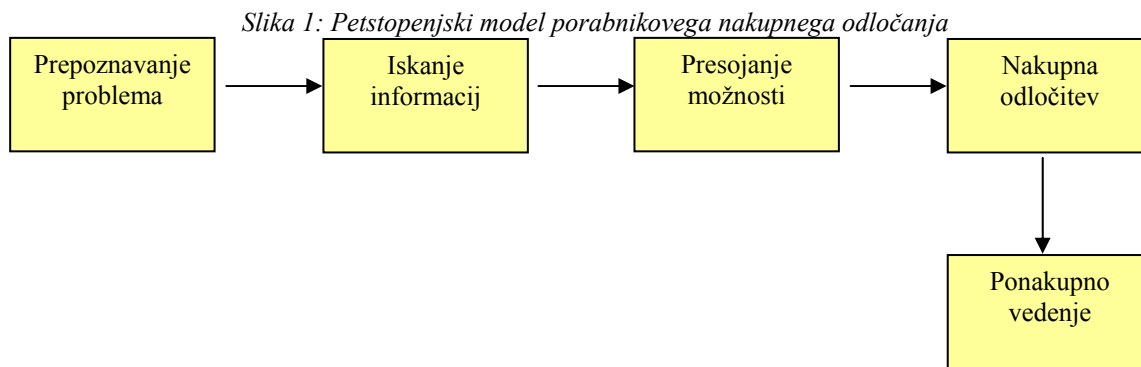
Eden izmed razlogov za raziskovanje vedenja porabnikov je nedvomno vloga vedenja nas samih kot porabnikov. Pomemben del našega življenja preživimo po nakupih, veliko časa pa porabimo, ko o izdelkih ali storitvah razmišljamo, se o njih pogovarjamo ali jih spremljamo v medijih. Vsekakor pa izdelki in njihov način uporabe pomembno vplivajo na naše vsakodnevno življenje (Mumel, 1999, str. 23).

Drugi razlog za preučevanje vedenja porabnikov, tj. njihovih želja, potreb in preferenc, je zanimanje vseh tistih, ki prodajajo ali ponujajo dobrine na trgu. Kotler (2004, str. 182) pravi: »Najpomembnejše je predvideti, v katero smer gredo porabniki, in biti tam pred njimi«. Vse, kar se proizvede, je namenjeno tržišču in porabniku, proizvodnja pa ne more sprejemati odločitev sama, saj informacije, kaj naj se proizvaja in prodaja, v glavnem podajajo porabniki. Poznavanje vedenja porabnikov predstavlja osnovo za pravilne napovedi in odločitve na tržišču.

## 1.2 Opredelitev procesa nakupnega odločanja

Vedenje kupcev vpliva na aktivnosti in odločitve pri nakupu dobrin za široko porabo, zato podjetja poskušajo vplivati ali celo spremeniti njihovo vedenje. Proces nakupnega odločanja (angl. *buying decision process*) je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja (Potočnik, 2002, str. 108).

Trženjski strokovnjaki so razvili več modelov nakupnega odločanja. Med njimi se največkrat uporablja petstopenjski model nakupnega odločanja, kjer naj bi porabniki pri kupovanju izdelka prešli sledeče stopnje: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Dejanski nakup je torej samo ena izmed stopenj v celotnem procesu, preden pa pride do nakupa, porabnik običajno preide začetne stopnje. Nakupno odločanje se tako prične veliko pred nakupom, posledice pa so prisotne še dolgo za tem (Potočnik, 2002, str. 108). Petstopenjski model je grafično predstavljen na Sliki 1.



*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004.*

Kotler (2004, sr. 204) pravi, da za porabnike pri nakupu izdelka ne drži, da preidejo vse faze v procesu nakupnega odločanja. Porabniki lahko določene stopnje tudi preskočijo, oziroma se vrnejo na prejšnjo stopnjo. Model pa je kljub temu uporaben, saj zajema celoten splet pomislekov, s katerim se sreča porabnik, ki je močno vpleten v nakup. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene posamezne stopnje opisanega modela.

### 1.2.1 Prepoznavanje problema

»Petstopenjski« proces se prične, ko kupec prepozna problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Prepoznavanje je odločilnega pomena, saj je predpogoj za prehod kupca na naslednjo stopnjo v nakupnem procesu. Ta stopnja predstavlja za tržnike zelo velik izziv, saj je njihov cilj razviti strategije, ki pri porabniku sprožijo zanimanje za izdelek, kar v končni fazi pripelje do nakupa izdelka in zadovoljitve potrebe porabnika (Kotler, 2004, str. 205).

### 1.2.2 Iskanje informacij

Ko porabnik prepozna potrebo, sledi naslednja stopnja, in sicer iskanje potrebnih informacij. Slednje lahko ločimo na povečano pozornost, kjer porabnik postane nekoliko pozornejši na informacije o izdelku, in aktivno iskanje informacij. Pri aktivnem iskanju porabnik do informacij pride tako, da vpraša prijatelje, znance, družino, obišče prodajalce, pregleda cenike, prospekte, embalaže, se osredotoči na oglaševanje itd. (Potočnik, 2002, str. 107).

Najvplivnejše so informacije iz osebnih virov (prijatelji, družina), ki imajo vlogo usmerjeno k vrednotenju in potrjevanju. Poslovni viri (oglaševanje, prodajalci, posredniki) pa imajo predvsem obveščevalno vlogo. Porabnik prek zbiranja informacij spozna blagovne znamke, ki med seboj tekmujejo, in njihove značilnosti (Kotler, 2004, str. 205).



### 1.2.3 Presojanje možnosti

Ko porabnik zbere zadostno število informacij, je poglobitni del porabnikovega odločanja izbira alternativ, ki zanj predstavljajo možno rešitev problema. Porabnik omeji število alternativ na sprejemljiv obseg, ki je podlaga za njegovo odločitev, pri čemer pa ta odločitev temelji na pomembnosti nakupa in količini časa ter energije, ki ju želi vključiti v ocenjevanje (G.E. Belch & M.A. Belch, 2001, str. 116).

Vsak porabnik pri določenem izdelku vidi lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, slednje pa porabnik išče pri zadovoljevanju potreb. Porabniki pa se med seboj razlikujejo glede lastnosti, ki so zanje najpomembnejše. Posamezne lastnosti so osnova za presojo določene blagovne znamke in na njihovi podlagi porabnik oblikuje stališča do različnih blagovnih znamk. Na tej stopnji procesa nakupnega odločanja ima prodajno osebje zelo pomembno vlogo, saj kupcu pomaga pri vrednotenju blagovnih znamk in s tem kupca približa nakupni odločitvi (Kotler, 2004, str. 205).

### 1.2.4 Nakupna odločitev

V fazi nakupnega odločanja namerava porabnik kupiti izdelek, ki mu daje največjo prednost. Med nakupno namero in odločitvijo nakupa lahko posežeta dva dejavnika, in sicer stališča drugih ter nepričakovane okoliščine.

Stališča drugih so predvsem pozitivno ali negativno stališče druge osebe do določenega izdelka. V primeru, da je druga oseba naklonjena določenemu izdelku, se porabnikove preference do tega izdelka okrepijo. Ta vpliv je še posebej močan, če gre za osebo, ki je porabniku blizu in jo ceni. Enako velja za negativno stališče druge osebe do izdelka, ki mu porabnik daje prednost. Moč negativnega stališča druge osebe in porabnikova motiviranost, da se podredi željam drugih lahko negativno vplivata na porabnikove preference do določenega izdelka. Podobno vlogo kot stališča imajo tudi t.i. infomediarji (angl. *informediaries*), kamor spadajo poklicni filmski, knjižni, glasbeni kritiki, itd.

Drug dejavnik, ki lahko poseže med nakupno namero in odločitvijo za nakup, so nepričakovane okoliščine. Porabnik lahko zaradi neprijaznega prodajalca, neustreznega roka dobave ali plačilnih pogojev spremeni nakupno namero. Prav tako se lahko zgodi, da porabnik zaradi trenutne situacije, v kateri je ostal brez zaposlitve in dohodka, nakup preloži na kasnejši čas. V primeru uresnitve nakupne namere porabnik v tej fazi nakupnega procesa sprejme podrejene odločitve, in sicer: odločitev o blagovni znamki (npr. Gorenje), odločitev o prodajalni (npr. Merkur), odločitev o količini (dva pralna stroja), odločitev o času nakupa (kateri dan v tednu) in odločitev o načinu nakupa (gotovina, plačilna kartica) (Kotler, 2004, str. 205).

### 1.2.5 Ponakupno vedenje

Po opravljenem nakupu kupec prične z ocenjevanjem, ali določen izdelek zadovoljuje njegove potrebe, želje in preference. Gre predvsem za primerjavo pričakovanega učinka z dejanskim. V primeru, ko je zaznana kakovost izdelka boljša od pričakovane, je rezultat navdušenje, v nasprotnem primeru, ko je zaznana kakovost izdelka slabša od pričakovane, je kupec razočaran. Ko je zaznana kakovost izdelka enaka pričakovani pa je kupec z nakupom zadovoljen. Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo nedvomno vplivata na prihodnje nakupe posameznika. V primeru, da je kupec navdušen ali zadovoljen z izdelkom, se bo najbrž tudi v prihodnosti odločil za ponoven nakup. Nezadovoljen kupec pa bo izdelek prenehal kupovati in svoje izkušnje najverjetneje delil s prijatelji in znanci (Kotler, 2004, str. 208).

### 1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika

Za razumevanje porabnikovega nakupnega vedenja je potrebno v prvi vrsti poznati dejavnike, ki nanj vplivajo. Kotler (2004, str. 183) je dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje, razdelil v štiri skupine: kulturni, osebni, psihološki in vedenjski dejavniki. V nadaljevanju bom opisala vsako izmed naštetih skupin in razložila, kako posamezen dejavnik vpliva na nakupno vedenje porabnika.

#### 1.3.1 Kulturni dejavniki

Za to skupino dejavnikov, v katero vključujemo kulturo, subkulturo in družbene razrede, je značilno, da v največji meri vpliva na porabnikovo nakupno vedenje.

Damjan in Možina (1999, str. 106) opredeljujeta pojem kulture kot niz vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki pomagajo posamezniku razumeti njegov položaj v družbi in komunicirati z okolico. Kultura je najosnovnejša determinanta, ki določa želje in vedenje porabnika, sestavljena pa je iz manjših subkultur, kot so narodnost, religija, rasna skupina, geografska regija in drugo. Vsaka izmed subkultur ima posebne vzorce vedenja in prepričanja, s katerimi se identificirajo njeni člani (Kotler, 2004, str. 184).

Prav tako kakor subkulture tudi družbene razrede opredeljuje več kazalcev; poklic, dohodek, premoženje, izobrazba, način govora in oblačenja ter drugi kazalci. Za določen družbeni razred je med drugim značilno tudi podobno vedenje pripadnikov, kajti pripadniki določenega družbenega razreda imajo podobne interese in vrednote. Družbeni razredi se tako med seboj ločijo tudi po priljubljenosti in nagnjenju k izdelkom ter določenim blagovnim znamkam (Kotler, 2004, str. 184).

### 1.3.2 Družbeni dejavniki

Poleg kulturnih dejavnikov na porabnikovo nakupno vedenje vplivajo tudi družbeni dejavniki, med katere štejemo referenčne skupine, družino, družbene vloge in status. Referenčno skupino sestavljajo osebe, s katerimi se posameznik identificira in sprejema vrednote ter vedenje te skupine (Potočnik, 2002, str. 112).

Za večino ljudi je značilno, da pripadajo več referenčnim skupinam. Na posameznika neposredno vplivajo primarne skupine, s katerimi ima posameznik najpogosteje stike, vanje uvrščamo predvsem družino in prijatelje. Eno izmed najbolj raziskanih področij je vpliv družine in njenih članov na nakupno odločanje, ki velja za najvplivnejšo primarno referenčno skupino. Značilno je, da vloga člana družine vpliva na nakupno vedenje. O nakupu gospodinjskih izdelkov in ostalih izdelkov za vsakodnevno uporabo običajno odločajo ženske, medtem ko o nakupu trajnejših dobrin, kot je avto, odločata tako mož kot žena, vse večjo vlogo pa dobivajo tudi otroci. Naloga podjetja je, da ugotovi, kdo dejansko kupuje izdelek ter kaj vpliva na nakup (Kotler, 2004, str. 188).

Družbena dejavnika, ki prav tako vplivata na nakupno vedenje, sta tudi vloga in status oziroma položaj v družbi. Navadno ljudje izbirajo oziroma kupujejo izdelke, ki pripadajo njihovi vlogi in statusu v družbi. Tako bo uveljavljen podjetnik pri nakupu vozila posegal po prestižnih znamkah, nosil draga oblačila ter obiskoval prestižne hotele in restavracije. Naloga tržnikov je, da se zavedajo lastnosti in vrednosti blagovnih znamk, ki delujejo kot statusni simbol (Kotler, 2004, str. 189).

### 1.3.3 Osebni dejavniki

Naslednja skupina dejavnikov, ki vpliva na nakupno vedenje, so osebni dejavniki. Mednje vključujemo demografske značilnosti, to so starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic, zakonski stan, itd. Na podlagi demografskih dejavnikov se oblikujejo različne skupine kupcev, za katere podjetja ustrezno prilagodijo trženjski splet. Na nakupno odločitev posameznika pa pomembno vpliva tudi nakupna situacija, to je stanje, v katerem kupec sprejme nakupno odločitev. Kupec nima vedno časa, da bi se posvetil izbiranju posameznega izdelka, zato je v primeru časovne stiske prisiljen kupiti katerikoli izdelek ali storitev. Včasih pa se zgodi, da kupci določen nakup preložijo na kasnejši čas, ko pričakujejo ugodnejše razmere za nakup določenega izdelka ali pa obratno, in sicer da se kupci lahko odločijo za nakup nekega izdelka takoj, saj pričakujejo, da ga v prihodnosti zaradi zaostrenih razmer ali katerikoli drugih razlogov ne bodo dobili (Potočnik, 2002, str. 115).

### 1.3.4 Psihološki dejavniki

Kot zadnjo skupino dejavnikov, ki vpliva na vedenje porabnika, obravnavamo psihološke dejavnike. Kotler (2004, str. 195) mednje uvršča motivacijo, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča.

Prva skupina je **motivacija**. Sprožijo jo različne potrebe, ki jih ima vsak izmed nas. Te potrebe so lahko fiziološke (npr. potreba po hrani in pijači) ali psihološke (potreba po pripadnosti, spoštovanju). Ko potreba postane dovolj močna, se sproži motiv, ta pa nas žene, da pridemo do cilja, ki nam prinaša zadovoljstvo. Različni avtorji s področja psihologije so razvili različne teorije glede človekove motivacije in razlage teorije potreb (Ožbolt, 2006).

Med najbolj poznanimi so Freudova, Maslowova in Herzbergova teorija. Freudova teorija temelji na dejstvu, da je večina psiholoških dejavnikov, ki določajo vedenje posameznika, nezavednih, kar pomeni, da posameznik motivov v celoti ne razume. Maslowova teorija temelji na predpostavki, da so potrebe posameznika razvrščene v hierarhijo, in sicer od tistih, ki so najbolj nujne v določenem trenutku, do tistih najmanj nujnih. Ko posameznik zadovolji najnujnejšo potrebo, se pojavi motiv po zadovoljevanju drugih vrst potreb, ki si sledijo po pomembnosti (Kotler, 2004, str. 195).

Teorija, ki jo je razvil Herzberg, temelji na dveh faktorjih, in sicer faktorju zadovoljstva in faktorju nezadovoljstva. Teorija predpostavlja, da se bo kupec odločil za nakup tistega izdelka, ki mu obenem prinaša čim večje zadovoljstvo in čim manjše nezadovoljstvo (Kotler, 2004, str. 196).

Naslednja skupina psiholoških dejavnikov je **zaznavanje**. Motivirana oseba je pripravljena na nakup, vendar imata lahko dva različna porabnika o določenem izdelku popolnoma različno mnenje, ker izdelek različno zaznavata. Zaznavanje lahko opredelimo kot proces, v katerem posameznik izbira, obdeluje in pojasnjuje vhodne informacije ter jim daje pomen (Potočnik, 2002, str. 114). Kotler (2004, str. 197) opredeljuje tri zaznavne procese, zaradi katerih ljudje drugače zaznavamo iste objekte: izbirna pozornost, izbirno izkrivljanje in izbirno ohranjanje.

- Izbirna pozornost – ljudje smo vsak dan izpostavljeni številnim dražljajem, tudi v obliki oglaševanja. Ker je nemogoče, da bi si zapomnili vsakega izmed oglasov, bo večina od njih izločena. Navadno si ljudje zapomnimo predvsem dražljaje (oglas), ki so v povezavi z našimi potrebami, npr. če se odločamo za nakup novega avtomobila, bomo najverjetneje pozorni na oglase, ki prikazujejo avtomobile.
- Izbirno izkrivljanje – posameznik lahko informacijo popači in si jo razlaga v skladu s svojimi predhodnimi prepričanji.

- Izbirno ohranjanje – ljudje si posebej zapomnimo tiste informacije, ki potrjujejo naša stališča, pozabimo pa na tiste, ki niso v skladu z našimi prepričanji in stališči.

V tretjo skupino psiholoških dejavnikov spada **učenje**. To so spremembe v vedenju posameznika, ki so rezultat naših izkušenj oziroma predhodnega vedenja v podobnih situacijah. Ne gre le za šolsko učenje in usposabljanje veščin za delo in poklic, temveč je učenje tudi razvoj čustev, oblikovanje zaznav, pridobivanje interesov, stališč in vrednot (Lipičnik & Možina, 1993, str. 22-23).

Za tržnike je zelo pomembno vedeti, kako se porabniki naučijo kupovanja izdelkov in kako si zapomnijo ime določene blagovne znamke ali oglasa. Odgovori na ta vprašanja pa so tesno povezani s procesi, ki se odvijajo pri učenju. Raziskovalci s področja psihologije so na podlagi raziskav oblikovali stohastični ali verjetnostni model učenja. Ta model predpostavlja, da na sedanje vedenje posameznika v veliki meri vplivajo dogodki preteklega vedenja, in sicer v večji meri vplivajo novejši dogodki kakor starejši. Na podlagi tega modela lahko napovemo nakup, ki se nanaša na zvestobo kupcev določeni blagovni znamki. Raziskave so pokazale, da je verjetnost nakupa blagovne znamke močno odvisna od zadnjega nakupa: verjetnost, da bo porabnik kupil isto blagovno znamko progresivno pada z naraščanjem časa med dvema nakupoma (Damjan & Možina, 1999, str. 61).

Zadnjo skupino psiholoških dejavnikov sestavljajo prepričanja in stališča. **Prepričanja** so opisne zamisli porabnika o nečem. Tržnike zanimajo predvsem porabnikova prepričanja o njihovem izdelku in blagovni znamki, saj ta vplivajo na nakupne odločitve porabnika (Kotler, 2004, str. 198).

Potočnik (2002, str. 114) opredeljuje **stališča** kot pozitiven, negativen ali nevtralen odnos posameznika do njegovega okolja. Človek prek lastnih izkušenj in interakcije z drugimi pridobiva stališča skoraj do vsega, kar ga obdaja. Za stališča velja, da so sorazmerno stalna in kakršnokoli spreminjanje posameznega stališča bo zahtevalo velike prilagoditve v drugih stališčih. Stališča porabnikov do določenih izdelkov in blagovnih znamk močno vplivajo na uspeh ali neuspeh podjetja. Kupec, ki ima zelo negativna stališča do določenega izdelka ali blagovne znamke, bo poleg prenehanja uporabe tega izdelka vplival tudi na znance in prijatelje. Glede na to, da se stališča posameznika zelo težko spreminjajo, je za podjetje najbolj smiselno, da poskuša izdelek prilagoditi stališčem (Potočnik, 2002, str. 14).

Pravkar opisane dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika, lahko razdelimo na notranje in zunanje, torej na tiste, ki se nanašajo na posameznika, in tiste, na katere posameznik nima vpliva in prihajajo iz zunanjega okolja. Tema mojega diplomskega dela se nanaša na vedenje porabnika v času zaostrenih gospodarskih razmer, torej gre za

zunanje dejavnike vpliva na porabnika, zato bom v naslednji točki natančneje opredelila, kako zunanji dejavnik kriznih razmer gospodarstva vpliva na porabnikovo vedenje.

## 1.4 Vedenje porabnikov v kriznih gospodarskih razmerah

### 1.4.1 Vpliv gospodarskega stanja države na vedenje porabnika

Gospodarsko stanje posamezne države vpliva na vedenje porabnikov prek treh mehanizmov: finančnih sredstev porabnika, porabnikovih pričakovanj in gibanja gospodarskih ciklov. V nadaljevanju sledi natančnejši opis omenjenih mehanizmov.

#### 1.4.1.1 Finančna sredstva

George Katona, dobro poznani ekonomist, je klasificiral gospodinjske izdatke na osnovne oziroma nujne izdatke (angl. *necessary expenditures*) in diskrecijske izdatke (angl. *discretionary expenditures*). Osnovni izdatki so posledica nakupov proizvodov in storitev za minimalno potrebno preživljanje, medtem ko so diskrecijski izdatki rezultat nakupov izdelkov in storitev, ki omogočajo udobnejše življenje posameznika tako s fiziološkega kot psihološkega vidika. Za slednjo skupino je značilno, da jih pogosto lahko izločimo ali nakup preložimo na pozneje. Splošno gledano, izdatke za hrano in obleke uvrščamo med osnovne izdatke, izdatke za trajne dobrine pa med diskrecijske (Sheth, Mittal & Newman, 1999, str. 122).

Ta razvrstitev je zelo relativna, saj nekateri dobro situirani porabniki kupujejo različice hrane in oblek, za katere bi marsikdo trdil, da spadajo v kategorijo diskrecijskih dobrin. Na drugi strani lahko veliko gospodinjskih pripomočkov in tudi avtomobil danes uvrščamo med osnovne dobrine, brez katerih posameznik ne more normalno delovati. Pomembno pri tem pa je, da v kriznih gospodarskih razmerah, ko se finančna sredstva posameznika zmanjšajo, porabnik zmanjša tiste nakupe, ki jih ima za diskrecijske in tako omeji nakupe le na nujne dobrine (Sheth et al., 1999, str. 122).

#### 1.4.1.2 Porabnikova pričakovanja

Učinek nacionalne ekonomije se na nakupno vedenje porabnika in gospodinjstev odraža prek porabnikovih pričakovanj. Veliko bolj kakor trenutne finančne razmere na nakupne odločitve posameznika vplivajo njihova pričakovanja glede prihodnjih gospodarskih razmer. Gre torej za ekonomski pogled, ki oblikuje potrošnjo porabnika, in sicer je ta pogled lahko optimističen ali pesimističen, vplival pa bo na spodbujanje ali omejevanje izdatkov porabnika (Sheth et al., 1999, str. 122-123).

V primeru, da porabniki v prihodnosti pričakujejo padec kupne moči, izvajajo določene dejavnosti, ki jim bodo ob dejanskem padcu kupne moči omogočile ohraniti življenjski

standard na določeni ravni. Damjan in Možina (1999, str. 128) opredeljujeta dejavnosti, ki ne prispevajo veliko k rešitvi problema sedanjega padca kupne moči, ampak predvidevajo soočenje s posledicami padca kupne moči v prihodnosti. Te dejavnosti so:

- večji obseg varčevanja,
- manjši obseg izposojanja,
- zmanjšanje nakupov na kredit,
- kupovanje vnaprej in ustvarjanje zalog,
- pospešeno odplačevanje dolgov,
- kupovanje izdelkov višje kakovosti,
- kupovanje trajnejših proizvodov itd.

Po drugi svetovni vojni se je zanimanje za vpliv psiholoških dejavnikov na ekonomsko dogajanje močno povečalo. Najbolj znano ime iz tega obdobja je že prej omenjeni George Katona, ki je osnoval indeks porabnikovih emocij in občutkov (angl. *Index of Consumer Sentiment*), ki ga merijo od leta 1946 v okviru raziskovalnega centra Michiganske univerze. Raziskave potekajo mesečno, na njihovi podlagi pa je mogoče dokaj uspešno napovedovati ekonomska gibanja na osnovi optimizma in pesimizma ljudi. Danes se tovrstne raziskave izvajajo v vseh razvitih državah, kjer psihologi, sociologi in drugi raziskovalci preučujejo človeka v povezavi z njegovim dohodkom in varčevanjem, vse vrste nakupnih procesov, odločanje v gospodinjstvu ter vsa druga področja človekovega ekonomskega vedenja (Katona, 1965 v Damjan & Možina 1999, str. 2).

#### 1.4.1.3 Gospodarski cikli

Poleg polne zaposlenosti, stabilne ravni cen, uravnotežene plačilne bilance in nizke inflacije je najpomembnejši cilj države tudi rast bruto domačega proizvoda oziroma gospodarska rast. Ena izmed metod merjenja BDP-ja je metoda izdatkov, kjer seštejemo tržne vrednosti vseh končnih proizvodov in storitev, ki jih kupujemo, to so potrošni izdatki, investicijski izdatki, državni izdatki in neto izvoz. Navadno je gospodarstvo v vzponu, ko tržna vrednost vseh končnih proizvodov in storitev narašča in obratno – gospodarstvo je v recesiji, ko se tržna vrednost vseh končnih proizvodov in storitev zmanjša.

Za vsako gospodarstvo je značilno, da se giblje ciklično, in sicer vzponu sledi padeč in obratno, kar označujemo s pojmom gospodarski cikel. Gospodarski cikli so posledica spreminjanja ekonomskega okolja (stopnja brezposelnosti in inflacija), to pa vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Za ta vpliv je značilno, da kroži, in sicer nakupno vedenje porabnika povratno vpliva na ekonomsko stanje, kar vodi k ustvarjanju valovanja gospodarstva. Ko je gospodarstvo v vzponu, je stopnja brezposelnosti nizka, celotna proizvodnja podjetij v gospodarstvu visoka, potrošnja narašča, kar povzroča visoko povpraševanje. Prek povišanega povpraševanja in naraščajočih plač (ki povzročajo rast stroškov proizvodnje) se cene dobrin povečajo, kar se odraža v povišani inflaciji. Temu

sledi povišanje obrestnih mer, kar prisili porabnike k varčevanju in zmanjšanju trošenja. Zmanjšana potrošnja pa posledično prisili podjetja v manjšo proizvodnjo. Sledita povišanje brezposelnosti in še intenzivnejši upad potrošnje, kar privede gospodarstvo do recesije. Sčasoma nakopičene zaloge pričnejo kopneti, postopoma se podjetja vrnejo na predrecesijsko stanje proizvodnje in gospodarstvo ponovno oživi, preide v fazo vzpona in pozneje doseže vrhunec. Tako je gospodarski cikel zaključen (Sheth et al.,1999, str. 123-124).

#### 1.4.2 Reakcije porabnikov na poslabšane gospodarske razmere

Kriza in zaostrene razmere, v katerih se znajde določeno gospodarstvo, igrajo pomembno vlogo pri preučevanju vpliva na spremembe okolja, v katerem se nahaja porabnik. Neugodni gospodarski kazalci določene države povzročijo padec kupne moči, kar se odraža v vedenju porabnikov, saj nekaterim od njih ne bo uspelo nadomestiti kupne moči v zmernem časovnem obdobju in bodo zato prisiljeni varčevati. Raij, Eilander in Gianotten so opisali različne načine varčevanja glede na ceno ter količino dobrin, kakovost in način življenja. Vsak izmed njih je podrobneje opisan v nadaljevanju (Damjan & Možina, 1999, str. 127).

- Varčevanje pri ceni pomeni, da porabnik svoje nakupe opravlja v cenejših prodajalnah, diskontnih prodajalnah, odloča se raje za nakup izdelkov blagovnih znamk nižjega cenovnega razreda ali proizvode brez blagovne znamke, pri tem pa postane pozornejši tudi na morebitna znižanja in razprodaje.
- Varčevanje pri količini pomeni, da porabnik kupuje manj in zmanjša nakupne količine, nakup trajnejših dobrin je preložen na kasnejše obdobje.
- Varčevanje pri kakovosti ima dva navidez nasprotujoča si vidika. Pri prvem se porabnik lahko odloči za nakup izdelka, za katerega plača višjo ceno, vendar pričakuje, da je proizvod boljše kakovosti in mu tako omogoča daljšo uporabo, kar pomeni, da je v končni fazi izdelek zanj cenejši. Pri drugem vidiku pa se porabnik odloči za nakup proizvoda nižje kakovosti in nižje cene, za katerega pričakuje, da ga bo moral hitreje nadomestiti z novim.
- Varčevanje pri načinu življenja se odraža prek proizvodov, ki jih gospodinjstva naredijo sama in tako nadomestijo nekatere storitve (npr. razna popravila). Gospodinjstva si tovrstne proizvode izmenjujejo, zamenjujejo ali namenijo skupni uporabi z namenom poenostavitve načina življenja.



## 2 VPLIV RECESIJE NA VEDENJE PORABNIKOV

V tem poglavju sledi podroben opis sprememb vedenja porabnikov v času gospodarske krize. V začetku sem predstavila nekaj osnovnih podatkov o recesiji, ki je zajela svet in vplivala tudi na naše gospodarstvo. V nadaljevanju sem opisala segmente porabnikov, ki so se oblikovali v času gospodarske krize, in sicer na podlagi čustvenega odziva na nastale razmere. Na osnovi različnih raziskav, ki so jih opravile raziskovalne agencije po svetu sem opisala spremembe vedenja porabnikov v obdobju zadnjih mesecev. Poglavje sem zaključila z novo trženjsko raziskavo v Sloveniji, ti. Trženjski monitor, ki prikazuje podatke o spremembah vedenja domačih porabnikov v obdobju recesije.

### 2.1 Gospodarsko stanje leta 2008

Že ob koncu leta 2007 je ameriško gospodarstvo kazalo znake slabitve. Kritične razmere na ameriškem trgu nepremičnin, visoke cene nafte in visoka inflacija, krči finančnih trgov ter nizka vrednost dolarja so kazali, da je ameriško gospodarstvo na poti k resni gospodarski krizi. Po pričakovanjih so že v začetku naslednjega leta Američani oznanili, da se njihovo gospodarstvo nahaja v recesiji (Grm, 2008a).

V zadnjem četrtletju 2008 je ameriški BDP na letni ravni izgubil 6,2 %, v prvih treh mesecih letošnjega leta pa naj bi po nekaterih napovedih izgubil dodatnih sedem odstotkov. Po vseh navedbah je trenutna recesija, ena najostrejših po depresiji leta 1930. Verjetnost, da bi se recesija razvila v depresijo po vzoru prejšnjega stoletja, po mnenju ekonomistov še ni zelo velika, vendar ti že ugotavljajo podobnosti, in sicer hitro upadanje menjave in proizvodnje, velike izgube premoženja, brezposelnost, zlomljen bančni sistem in deflacijske trende (Usenik, 2009, str. 4-5).

Finančna kriza je prek evropskih bank, tudi centralne, hitro prizadela Evropo. Mencinger (2008) pravi »...finančna kriza je hitro okužila Evropo, prenesle so jo evropske banke, tudi centralne, ki so od bank, ki so imele oceno A+, kupovale finančne produkte. Razlog pa je podoben kot v ZDA, saj je Evropa svoj gospodarski red vse bolj zamenjevala z ameriškim, tako se je finančni sektor tudi v EU razbohotil nad razumne meje, dobički pri ustvarjanju virtualnega bogastva so bili tudi v evropskih bankah vrtoglavi«.

Svetovna gospodarska kriza pa je kmalu zajela tudi Slovenijo. Marca letos je Statistični urad Republike Slovenije objavil podatke o gospodarski aktivnosti v preteklem letu. Obseg BDP-ja se je v zadnjem četrtletju lanskega leta na letni ravni realno zmanjšal za 0,8 odstotka. Gre za prvo realno zmanjšanje četrtletnega obsega BDP-ja po drugem četrtletju 1993, ko je Slovenija po razpadu nekdanje Jugoslavije izšla iz dolgoletne gospodarske krize (Kovač, 2009, str. 12).

Da se je Slovenija znašla v recesiji, potrjujejo tudi podatki o zmanjšanju blagovnega izvoza, in sicer kar 9,4-odstotno medletno zmanjšanje. Po analizi Statističnega urada je bil izvoz blaga (samo povpraševanje italijanskega in nemškega gospodarstva po našem blagu je približno tolikšno kot povpraševanje slovenske države) in storitev v štiriletnem obdobju med letoma 2004–2007 najpomembnejši dejavnik nadpovprečno visoke gospodarske rasti. Zlom tujega povpraševanja po našem blagu je imel velik vpliv tudi na padec izkoriščenosti proizvodnih zmogljivosti v predelovalnih dejavnostih (Kovač, 2009, str. 12).

To je posledično vplivalo tudi na zmanjšanje poslovnih investicij (naložbe v opremo, stroje, osebna vozila). Investicije v strojno opremo in opremo so se v zadnjem četrtletju realno zmanjšale za 6,1 %, investicije v osebna vozila pa za 20,4 % glede na leto poprej. Infrastrukturalne investicije v gradbene objekte pa so se zmanjšale za 5,5 %. Gospodarske aktivnosti v zadnji četrtini lanskega leta tako napovedujejo, da bo naša država v letu 2009 zabredla v globoko recesijo (Kovač, 2009, str. 12).

## 2.2 Recesijski segmenti porabnikov

Nenehni tokovi slabih ekonomskih informacij, ki obkrožajo svetovno gospodarstvo, vplivajo tudi na zaupanje porabnika in na njegovo vedenje. Visoka inflacija, ki je posledica predvsem naraščajočih cen nafte in hrane, občutno znižanje gospodarske rasti ter ostale negativne gospodarske kazalce občuti predvsem porabnik sam (Grm, 2008b).

Vlogo krivca pri nastanku trenutnega gospodarskega stanja lahko pripisujemo tudi spretni vlogi tržnikov, ki so prek medijev ciljno občinstvo prepričevali o lepem življenju z materialnimi dobrinami in porabnike nagovarjali k življenju nad njihovimi finančnimi zmoglostmi. Kaj kmalu pa so se porabniki začeli zavedati, da brezglava potrošniška mrzlica ne more trajati v nedogled, in marsikdo se je pričel soočati s kupom neplačanih računov, upadlimi dohodki in pojemajočimi prihranki (Ambruster, 2008, str. 10).

Sledili so dnevi, ko so javnost zaznamovali številni škandali korporacij, propad finančnih, stanovanjskih in zavarovalniških sektorjev, kar je samo še dodatno pospeševalo nezaupanje in skeptičnost porabnikov. Vse to pa v tem času vpliva na porabnikove nakupe, ki so podrejeni razpoložljivim dohodkom, njihovim pričakovanjem in zaupanjem glede prihodnosti gospodarskega stanja države (Hall, Silvia & Reiss, 2009, str. 16).

Tržniki navadno segmentirajo porabnike na podlagi demografskih spremenljivk ali spremenljivk življenjskega sloga. V času gospodarske zaostitve pa pri segmentaciji vzamejo v obzir predvsem porabnikov čustven odziv na ekonomsko situacijo, ki ga obdaja. Quelch in Jocz (2009, str. 54) sta porabnike na podlagi odziva v času recesije razdelila v štiri segmente: prizadeti (angl. *slam-on-the-brakes*), v pričakovanju (angl. *pained-but-patient*), dobro stoječi (angl. *comfortably well-off*) in preskrbljeni (angl. *live for today*).

- »Prizadeti«, kot nam pove že samo ime, je skupina porabnikov, ki je v času recesije najbolj prizadeta, kar se pozna tudi na njihovem močno upadlem dohodku. Za to skupino porabnikov je značilno, da drastično omejuje svoje izdatke pri nakupu dobrin. Stroške nakupov zmanjšujejo predvsem tako, da v prvi vrsti izločijo nakup nekaterih dobrin, določene nakupe preložijo na poznejše obdobje, ali pa izdatke znižajo z nakupom ugodnejših različic izdelkov. Čeprav v ta segment uvrščamo porabnike z nizkim dohodkom, lahko vključimo tudi porabnike višjega dohodkovnega razreda, ki so močno zaskrbljeni zaradi trenutnih razmer.
- »V pričakovanju« je skupina porabnikov, za katere je značilno, da se ne prepuščajo negativnemu toku in dolgoročno gledajo precej optimistično. Manj pa so optimistični glede morebitnega izboljšanja v bližnji prihodnosti in zmožnosti ohranjanja dosedanjega nivoja življenja. Prav tako ti porabniki gospodarijo pri vseh vrstah dobrin, vendar to počno manj intenzivno kakor porabniki iz prejšnjega segmenta. Ta segment zajema največje število porabnikov in večino gospodinjstev širokega niza dohodkovnih razredov, ki niso bila žrtev brezposelnosti. V primeru, da javnost še naprej pretresajo novice o poslabšanju gospodarskih razmer, se porabnike tega segmenta uvrsti v prejšnji segment.
- »Dobro stoječi« so porabniki tretjega segmenta, za katerega je značilna gotovost v smislu prebroditve trenutnih gospodarskih razmer in morebitnih udarcev, s katerimi se bodo soočili v prihodnosti. Zanje je značilno, da so nekoliko bolj selektivni in pozorni pri nakupu dobrin v času gospodarske krize. Ta segment sestavlja prvenstveno 5-odstotni delež ljudi iz najvišjega dohodkovnega razreda, vključuje pa tudi porabnike izven tega razreda z nekoliko nižjimi prihodki in z manj gotovosti glede stalnosti njihovega finančnega položaja.
- »Preskrbljeni« predstavljajo skupino porabnikov zadnjega segmenta. Zanje je značilno, da v času recesije ne kažejo večjih sprememb pri izdatkih za svoje nakupe. V obdobju gospodarske krize se vedejo kakor v obdobju pred njo. Za večino izmed njih velja tudi, da ne kažejo znakov zaskrbljenosti glede svojih prihrankov. Pri nakupih v času recesije se odzovejo tako, da si pri izbiri vzamejo več časa za razmislek in upoštevajo izkušnje iz predhodno opravljenih nakupov.

Quelch in Jocz (2009, str. 54) pravita, da ne glede na to, v katero skupino so porabniki uvrščeni, zanje velja, da izdelke in storitve razporejajo v štiri skupine na podlagi svojih prioritet:

- osnovne življenjske dobrine (angl. *essentials*), ki so potrebne za preživetje oziroma jih porabnik dojema kot osnovno potrebne za svojo blaginjo,
- privilegirane dobrine (angl. *treats*), ki veljajo za privilegij in užitek, vendar je njihov nakup upravičen,

- dobrine, preložene na kasnejši nakup (angl. *postponables*), so tiste, ki jih potrebujemo ali želimo, vendar lahko njihov nakup preložimo na kasnejše obdobje,
- nepotrebne ali luksuzne dobrine (angl. *expendables*) veljajo za tiste, ki jih porabniki zaznavajo kot nepotrebne ali neupravičene za nakup.

Za vse skupine porabnikov, razen tistih iz zadnjega segmenta »preskrbljeni« je značilno, da se v času recesije pojavijo spremembe glede lastnih prioritet. Že v obdobjih iz prejšnjih recesij je poznano, da so porabniki proizvode oziroma storitve, kot npr. obiskovanje restavracij, potovanja, zabave, kupovanje oblačil in obutve, avtomobilov ter raznih elektronskih naprav, postavili v ozadje in svoje izdatke preusmerili v nakup drugih pomembnejših dobrin (Quelch & Jocz, 2009, str. 56).

Porabniki nakupe, ki so prej uvrščali v skupino osnovnih dobrin, premestijo v skupino privilegiranih dobrin ali celo v skupino dobrin, preloženih na kasnejši nakup, kar pa je odvisno od posameznika. Nekdo je v času pred recesijo storitve čiščenja stanovanja smatral kot osnovno storitev, v času recesije pa je zaradi zmanjšanih izdatkov to storitev preložil v kategorijo privilegiranih dobrin. Porabnik pa lahko tudi zamenja nakupe iz ene skupine za nakup dobrin iz druge skupine, npr. porabnik se s prenehanjem obiskovanja restavracij raje odloči za kuhanje doma in tako skupino privilegiranih dobrin zamenja z osnovnimi (Quelch & Jocz, 2009, str. 56).

Ker so porabniki v času recesije cenovno veliko bolj občutljivi, je značilno, da so tudi veliko manj zvesti blagovnim znamkam. Tako se pričakuje, da bodo porabniki pripravljene svoje najljubše proizvode poiskati po ugodnejši ceni ali pa se bodo pripravljene oskrbovati z manj priljubljenimi različicami (Gregory, 2009, str. 59).

V Tabeli 1 je prikazana matrika pravkar obrazloženih segmentov in vrst dobrin. Prikazane so spremembe pri nakupih različnih vrst dobrin glede na segmente porabnikov v času recesije.

Tabela 1: Spreminjanje vedenja porabnikov po segmentih

	Osnovne dobrine	Privilegirane dobrine	Dobrine, preložene na kasnejši nakup	Nepotrebne dobrine
<b>Prizadeti</b>	Iskanje nizko cenovnih proizvodov	Močno znižanje ali iskanje substitutov po nižji ceni	Odložitev nakupa vseh trajnih dobrin, razen v primeru nujnosti zamenjave trajne dobrine	Izločitev nakupa
<b>V pričakovanju</b>	Iskanje priljubljenih blagovnih znamk po nižjih cenah; pripravljenost sprejemanja manj priljubljenega izdelka po nižji ceni	Zmanjšanje pogostosti in obsega nakupov	Odložitev večjih nakupov na kasnejše dni; odločanje za nadomestitev in ne za nov nakup dobrin	Močno zmanjšanje nakupa te kategorije izdelkov
<b>Dobro stoječi</b>	Nadaljevanje nakupov priljubljenih blagovnih znamk	Nekoliko večja selektivnost pri nakupu luksuznih dobrin	Iskanje boljše kakovosti izdelka za določeno ceno; močnejša pogajanja na prodajnem mestu	Redko smatrajo katerikoli nakup za neupravičen, vendar možno zmanjšanje nakupa najbolj nepotrebni dobrin v tej kategoriji izdelkov
<b>Preskrbljeni</b>	Nadaljevanje nakupov priljubljenih blagovnih znamk	Nadaljevanje nakupov priljubljenih blagovnih znamk	Nakup v primeru dobre kupčije, v nasprotnem primeru pa odložitev nakupa na pozneje	Nasprotovanje dejstvu, da je katerikoli nakup neupravičen, možno je le, da ni poseganja po novi skupini izdelkov na trgu

Vir: J. Quelch & K. Jocz. *How to market in a downturn*, 2009, str. 56.

### 2.3 Vpliv gospodarske krize na vedenje porabnikov v svetu

Sledi opis vpliva gospodarske krize na vedenje porabnikov v svetu, kjer sem najprej prikazala podatke o porabnikovem zaupanju v obdobju recesije, in sicer na podlagi podatkov o porabnikovem indeksu zaupanja. V nadaljevanju sem na podlagi podatkov o stopnji varčevanja ugotavljala, ali so v zadnjih mesecih porabniki bolj nagnjeni k varčevanju. Sledijo podatki raziskav različnih raziskovalnih agencij, na podlagi katerih sem dobila vpogled v spremembe nakupnega vedenja porabnikov po svetu. Prav tako me je zanimalo, kaj se v času recesije dogaja z zvestobo blagovnim znamkam, kjer sem na podlagi raziskav navedla imena nekaterih blagovnih znamk, ki jim porabniki ostajajo zvesti tudi v kriznih razmerah. Ob koncu pa sem prikazala še kategorije izdelkov, ki so v času recesije bolj izpostavljene varčevanju, in tiste, ki so manj, ter predstavila zmagovalce in poražence med proizvodi.

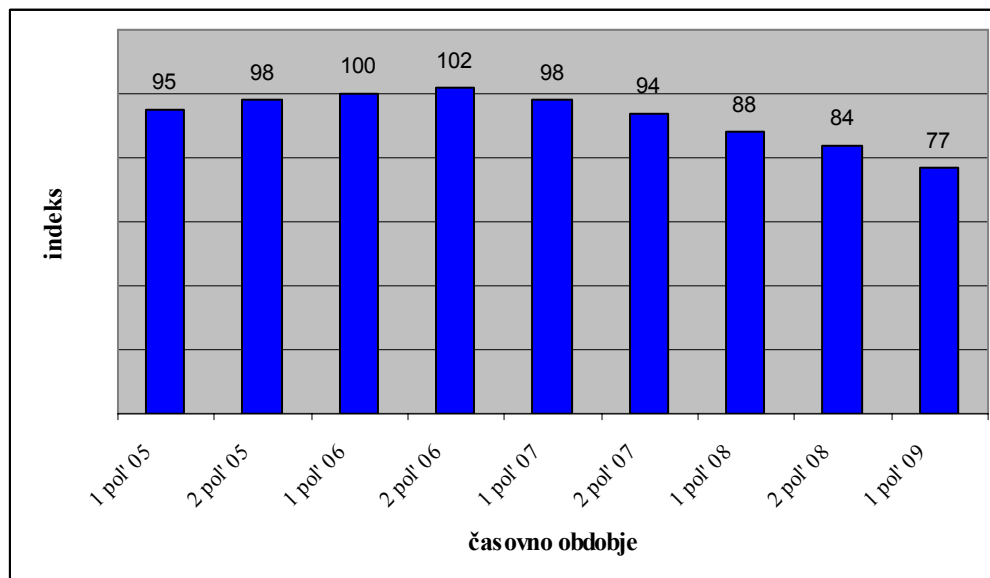
### 2.3.1 Porabnikov indeks zaupanja

Zaupanje porabnika se meri z ekonomskim kazalcem, imenovanim indeks zaupanja porabnikov, ki prikazuje stopnjo optimizma določenega gospodarstva, izraženega skozi aktivnosti varčevanja in potrošnje porabnikov. V ZDA je najpogosteje uporabljen indeks zaupanja porabnika (angl. *index of consumer confidence*), merjen s strani konferenčnega odbora (angl. *Conference Board*). Merjenje poteka mesečno in navadno zajema 5000 gospodinjstev. Prvo merjenje je bilo opravljeno leta 1967. Kot kriterij primerjave se uporablja podatek iz leta 1985 (vrednost indeksa v letu 1985 je 100). V splošnem naraščanje zaupanja porabnikov nakazuje gospodarsko rast, kjer porabniki v večji meri upravljajo svoj denar, kar se kaže v večji porabi. V nasprotnem primeru padanje zaupanja namiguje na upočasnitev gospodarske rasti, kjer porabniki zmanjšajo svoje izdatke, zmanjša pa se tudi poraba. Upadanje porabnikovega zaupanja je tako znak počasnejše gospodarske rasti in nakazuje, da lahko gospodarstvo zaide v težave (The Conference Board, 2009).

Da je ameriško gospodarstvo močno zabredlo v recesijo, kaže tudi dejstvo, da je indeks zaupanja porabnikov v preteklih mesecih močno upadel. Newyorški konferenčni odbor je sporočil, da je indeks porabnikovega zaupanja v mesecu marcu v ZDA nekoliko porasel, in sicer na vrednost 26 odstotnih točk iz februarske vrednosti 25,3 odstotne točke. Vendar pa je vrednost še vedno krepko v upadu, saj je marca preteklega leta vrednost indeksa znašala 65,9 odstotne točke. Odbor je sporočil še podatke o indeksu, ki meri zaupanje porabnikov v trenutnem stanju, in sicer je v mesecu marcu glede na mesec februar zdrsnil iz 22,3 na 21,5 odstotne točke. Prikazali so tudi podatke o indeksu pričakovanj (angl. *index of Consumer Expectations*), ki meri porabnikova pričakovanja za bližnje ekonomsko stanje. Podatki kažejo, da je v mesecu marcu indeks pričakovanj glede na mesec februar porasel iz 27,3 na 28,9 odstotne točke. Podatki torej prikazujejo, da večina porabnikov meni, da položaj trenutno ni dober, vendar pa obenem pričakujejo, da se bo za malenkost popravil (Slovenska tiskovna agencija, 2009).

Podobne podatke prikazuje tudi Nielsenov globalni indeks zaupanja porabnikov, ki kaže podatke, izmerjene v 50 državah. Videti je, da se je v drugi polovici leta 2008 globalni indeks znižal za 4 odstotne točke glede na leto poprej in je znašal 84. V prvi polovici leta 2009 pa se je ta znižal za visokih 7 odstotnih točk in dosegel rekordno točko 77 (Global Consumer Confidence Hits New Low, 2009). Slika 2 prikazuje Nielsenov indeks zaupanja porabnikov, merjen dvakrat letno od leta 2005 do leta 2009, medtem ko so za leto 2009 dostopni le podatki za prvo polletje.

Slika 2: Nielsenov indeks zaupanja porabnikov, izmerjen za 50 držav



Vir: A. Zorko, Vpogled v recesijo na slovenskem, 2009

### 2.3.2 Stopnja varčevanja

Podatki za 11 recesij, ki so bile prisotne v ameriškem gospodarstvu od druge svetovne vojne dalje, kažejo, da se je stopnja varčevanja v teh obdobjih povišala, navadno za dva odstotka, za odstotek več pa se je stopnja varčevanja povišala v recesijah novembra 1948 in decembra 1969 (The Saving Bugbear, 2009, str. 28).

Trend naraščanja potrošnje v ameriških gospodinjstvih je prisoten že od leta 1947 in je zaporedno naraščal tri četrtletja. Skozi leta so si porabniki tako nakopali številne dolgove, s katerimi se morajo bojevati v času gospodarske krize, in to ravno takrat, ko so njihovi dohodki v upadanju. Tako so porabniki tudi danes prisiljeni k varčevanju višjega odstotka svojega dohodka in posledično zmanjšujejo potrošnjo (From buy, buy to bye-bye, 2009).

Podatki kažejo, da je bilo v času gospodarske rasti med leti 2002 in 2007 za ameriško gospodarstvo značilno upadanje stopnje varčevanja. V sredini leta 2005 je bila stopnja varčevanja celo negativna, kar je veljalo vse do prejšnjega leta, ko je ob zaostitvi gospodarskih razmer stopnja varčevanja porasla skoraj na 3 %. Po nekaterih napovedih pa naj bi v letu 2009 stopnja varčevanja porasla na rekordnih 6 do 10 % (Cooper, 2009, str. 14).

Kakor za ameriško gospodarstvo je tudi za gospodarstvo EU značilno povečano varčevanje. Tako se je v območju evra kakor v celotni EU v zadnjem četrtletju povečala stopnja varčevanja gospodinjstev. V območju evra je stopnja varčevanja gospodinjstev v zadnjem četrtletju preteklega leta znašala 15,1 % in se je povišala za odstotek glede na tretje četrtletje, ko je znašala 14,1 %. V celotni EU je stopnja varčevanja gospodinjstev v zadnjem četrtletju leta 2008 zrasla na odstotek in pol glede na tretje četrtletje, in sicer iz

10,8 % na 12,2 % (Household saving rate 15.1 % in the euro area and 12,2 % in the EU27, 2009).

Vendar za obdobje recesije ni vedno značilna nizka stopnja varčevanja. V času zaostritve razmer, ko so dohodki nizki in upadajo, ljudje posledično porabijo večji delež svojega dohodka (Colvin, 2009, str. 15).

Trend nizke stopnje varčevanja je veljal v času depresije v tridesetih letih prejšnjega stoletja. Stopnja varčevanja se je takoj po gospodarskem zlomu leta 1929 zmanjšala in bila v času najgloblje depresije v letih 1932 in 1933 celo negativna, kar pomeni, da so porabniki v tem času porabili več, kot so zaslužili. V času izboljšanja gospodarskega stanja je sledilo tudi povišanje stopnje varčevanja, ki je bila do leta 1937 že 6 %, vendar je leto zatem v času ponovnega poslabšanja gospodarskih razmer padla na 2-odstotno raven (Katona, 1974, str. 6).

### 2.3.3 Racionaliziranje nakupov

Raziskava, ki jo je opravila britanska raziskovalna agencija Henley Centre HeadlightVision, je ena izmed raziskav, ki razkriva spremembe, vedenja porabnikov in njihovih nakupnih navad zaradi vpliva ekonomskih indikatorjev v Veliki Britaniji, in sicer v času od začetka recesije preteklega leta pa do danes. Na zaostrene gospodarske razmere so se porabniki odzvali predvsem s spremembo kraja nakupov in poseganjem po nižjecenovnih izdelkih. Odločitev za izbiro cenejših trgovcev se od porabnika do porabnika seveda razlikuje, odvisna pa je predvsem od stopnje zaskrbljenosti posameznika, ki jo prinaša trenutno ekonomsko stanje (O'leary, 2009, str. 15-16).

Da so kupci pričeli kupovati bolj racionalno, prikazuje še ena od raziskav, opravljenih v Veliki Britaniji, kjer so rezultati pokazali, da bo v letu 2009 kar 60 % porabnikov zmanjšalo nakup blagovnih znamk. Triinsedemdeset odstotkov anketiranih je dejalo, da so v času gospodarske krize cenovno bolj občutljivi in posledično pozornejši na cene hrane in ostalih življenjskih potrebščin. Med drugim je raziskava pokazala zanimiv podatek o uporabi interneta pri nakupovanju, kar 70 % anketiranih uporablja splet za primerjanje cen, iskanje izdelkov v akciji in drugih ugodnosti (Clark, 2008, str. 26-29).

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi pri ameriških porabnikih. Globalno podjetje za svetovanje Booz & Company je v mesecu septembru leta 2008 opravilo raziskavo o izdatkih 1000 gospodinjstev. Podatki raziskave kažejo, da je velika večina gospodinjstev vseh ekonomskih razredov naredila bistvene spremembe pri zmanjšanju izdatkov za svoje nakupe. Gospodinjstva varčujejo predvsem pri trajnih dobrinah, za katere je značilno, da nakup preložijo na kasnejše obdobje. Porabniki so postali pozornejši tudi pri nakupih oblačil in obutve, obiskovanju restavracij, izdatkih za potovanja in pri obiskovanju kozmetičnih salonov, frizerja in savne. Raziskava je pokazala, da bo ta trend v prihodnjih



mesecih še intenzivnejši. Poleg tega so prišli še do zanimive ugotovitve: porabniki se raje odločajo za odložitev večjega nakupa trajnih dobrin (npr. elektronika, pohištvo), kakor da bi se odločili za nakup cenejših različic (Isakovich, 2009, str. 2-3).

Ameriška raziskovalna agencija Nielsen je januarja in februarja tega leta opravila raziskavo, kjer je merila prodane enote izdelkov v supermarketih in jih primerjala s prodajo v istem obdobju preteklega leta. Raziskava je pokazala, da se je v letošnjem letu povečala prodaja hrane v konzervah in zamrznjene hrane kar za 11,5 %. Za 2,6 % so se povečale tudi zaloge za pripravo različnega peciva, in sicer moke in zamrznjenega testa. Da bodo Američani zmanjšali obiske restavracij in poskušali privarčevati z domačo kuho, kaže tudi podatek o povečani prodaji testenin za 4,4 % in nakupu že pripravljene hrane za 3,3 %. Na drugi strani se je močno zmanjšal nakup nepotrebnih dobrin, med temi je upad prodaje vode v steklenicah, in sicer kar za 11 %, upad prodaje dišav za dom in raznih dezodorantov za 12,6 %, zmanjšanje nakupa raznih revij za 17,1 %, drastičen je upad fotoaparatorov in kamer, in sicer kar za 31,5 %, ter telefonskih aparatov za 18,5 % (Gregory, 2009, str. 59-60).

V času gospodarske krize pa se je povečala tudi uporaba raznih kuponov in popustov. Podjetje Harris Interactive je izvedlo raziskavo na podlagi popustov in ugodnosti diskrecijskih dobrin, kjer so prek spleta anketirali okrog 2500 ljudi, starih nad 18 let. Izsledki raziskave kažejo, da bodo porabniki v času gospodarske krize zmanjšali svoje izdatke pri nakupih, v primeru ponudbe raznih ugodnosti v obliki popustov in kuponov s strani trgovcev pa bi bili porabniki še naprej pripravljeni kupovati. Triinšestdeset odstotkov anketiranih je odgovorilo, da niso pripravljeni kupiti določenega izdelka, če pri tem ni ponujena posebna ugodnost. Šestinosemdeset odstotkov odraslih je v raziskavi dejalo, da so že pred časom recesije pri nakupovanju unovčevali razne kupone in popuste, vendar to počnejo v večji meri, odkar je prisotna recesija. Več kot eden izmed treh odraslih (37 %) je dejal, da bo v času recesije povečal unovčevanje raznih kuponov in popustov. Za razne popuste pri nakupih diskrecijskih dobrin bodo porabniki pripravljeni pogledati tako na internetu kot v trgovinah. Manj so te ugodnosti pripravljene iskati po raznih brošurah in letakih ali pa to spremljati prek televizijskih oglasov (Coupons, Discounts Drive Consumer Spending During Recession, 2009).

#### 2.3.4 Upoštevanje zvestobe blagovne znamke v času recesije

Pri nakupnem vedenju porabnikov v času kriznih razmer pa moramo upoštevati tudi emocionalno plat posameznika. V času recesije je marsikateri porabnik prisiljen k znižanju izdatkov pri nakupovanju, v kolikšni meri bo porabnik svoje izdatke dejansko zmanjšal, pa je odvisno predvsem od blagovne znamke izdelka in njegove kategorije. Od posameznikovih prioritet in zvestobe blagovni znamki pa bo odvisno, v kolikšni meri se bo nakupno vedenje posameznika spremenilo (Berfield, 2009).

Britanska oglaševalska agencija BrandHouse je v sodelovanju s Centrom za analizo blagovne znamke v Londonu izvedla raziskavo, ki je zajemala 2000 državljanov Velike Britanije, starih med 16 in 64 let, s ciljem ugotoviti čustvene povezave med porabniki in blagovnimi znamkami v času recesije. Raziskava je pokazala, da bodo porabniki ostali zvesti in pripravljeni plačati višjo ceno za blagovne znamke izdelkov, na katere so močno čustveno navezani. Podatki so razkrili, da je le nekaj izmed 100 najboljših blagovnih znamk, ki jih je raziskava vključevala, doseglo močno čustveno povezanost s porabnikom. Najvišja mesta na lestvici so dosegle blagovne znamke Sony, Kellogs, Duracell, Coca-Cola, Marks & Spencer, Google, BBC (Clark, 2009, str. 28-29).

Podobno raziskavo je opravila tudi ameriška raziskovalna agencija Interbrand, ki je želela ugotoviti vpliv zvestobe blagovne znamke v času gospodarske krize. Čeprav je majhno število porabnikov trdilo, da so podlaga za njihove odločitve pri nakupu le cena in značilnosti posameznega izdelka, je raziskava za večino porabnikov razkrila, da je v času recesije prisotna določena stopnja zvestobe blagovni znamki. Raziskava je razkrila, da so porabniki najzvestejši blagovnim znamkam v kategoriji elektronike, kozmetike, hrane in osebne nege. Na vrhu seznama blagovnih znamk, ki so jim porabniki najbolj zvesti, je blagovna znamka Apple (6,6 % vprašanih), sledi Sony (3,9 % vprašanih) in nato blagovna znamka kozmetične linije MAC Cosmetics (2,7 % vprašanih). Večkrat omenjene pa so bile tudi blagovne znamke Dove, American Express in Coca-Cola. Predvideva se, da imajo tiste blagovne znamke, do katerih porabniki gojijo določeno stopnjo zvestobe, večjo možnost preživetja v času gospodarske krize kakor tiste blagovne znamke, ki te povezave s porabnikom nimajo (Isakovich, 2009, str. 3-4).

Blagovne znamke in kategorije, ki jih kupi posameznik, se razlikujejo od porabnika do porabnika, vendar vsak nakup priljubljene blagovne znamke v njem vzbudi pozitivne občutke. Raziskava je pokazala, da se anketiranci ob nakupu svojih priljubljenih blagovnih znamk počutijo vesele, posebne, privlačne, mlade, modne, itd. Vsekakor porabniki tudi v času recesije ne želijo biti prikrajšani za te občutke, ki jih vzbudijo nakupi njihovih priljubljenih blagovnih znamk. Bolj kot se porabnik identificira z blagovno znamko, bolj bo ta postala nepogrešljiva v porabnikovem življenju (Isakovich, 2009, str. 4).

### 2.3.5 Varčevanje in kategorije izdelkov

Trenutne gospodarske razmere pa ne vplivajo na vse kategorije izdelkov enako. Določene kategorije izdelkov so bolj nagnjene k zmanjšanju porabe, medtem ko porabniki pri drugih kategorijah izdelkov ne bodo znatno varčevali.

V največji meri se bo potrošnja zmanjšala, in sicer za 30 do 50 % pri telefoniji in energetiki, gospodinjstva bodo varčevala tudi pri nakupu pohištva oziroma opreme za dom ter pri prevozu. Stroške bodo poskušala znižati tudi tako, da bodo zmanjšala prehranjevanje v restavracijah, večja pazljivost gospodinjstev pa bo tudi pri uporabi

kreditnih kartic. V kategorijo izdelkov, kjer se bo potrošnja zmanjšala za 20 do 30 %, spadajo predvsem izdelki, ki predstavljajo osebni užitek posameznika. Gre za kavo, cigarete, alkohol, hobije in zabavo. Potrošnja v kategoriji teh izdelkov ne bo bistveno upadla. Večina ljudi se ne bo pripravljena odpovedati svojim osebnim užitek, temveč jih bo morda le omejila. Drastičen upad pri varčevanju pa ne bo viden pri zdravju, izobraževanju in čistilih za dom. Potrošnja se v tej kategoriji izdelkov ne bo zmanjšala za več kot 20 % (Mrkun, 2009).

Omenjeno potrjuje tudi raziskava globalnega podjetja za raziskovanje Bozz & Company, ki je bila opravljena decembra preteklega leta o izdatkih porabnikov po posameznih kategorijah izdelkov. Raziskava je pokazala, da bodo porabniki svoje izdatke zmanjšali predvsem pri nepotrebnih dobrinah in storitvah. Mednje so anketiranci uvrstili oblačila in obutev, opremo za dom, storitve za osebno nego, elektroniko in potovanja. Na drugi strani pa porabniki v večji meri ne bodo želeli zmanjšati svojih izdatkov v kategorijah, ki so v povezavi z zdravjem, in kategorijah, ki zahtevajo življenjske spremembe. Mednje so anketiranci uvrstili razna zdravila in vitamine, nastanitve, cigarete in alkoholne pijače (Isakovich, 2009, str. 3).

Quelch in Jocz (2009, str. 60) sta opredelila tudi »zmagovalce« in »poražence« med proizvodi ali storitvami v času gospodarske krize. V skupino »zmagovalcev« lahko nedvomno vključimo razne servisne storitve za popravila trajnih proizvodov. Porabniki se v času recesije navadno odločijo za preložitve nakupa trajnih dobrin, kot sta računalnik in avtomobil, in se raje odločijo za popravila. V drugo skupino zmagovalcev pa spadajo zamrznjeni proizvodi. Glede na to, da gospodinjstva poskušajo privarčevati tudi tako, da manj obiskujejo restavracije, temu primerno poraste nakup zamrznjene hrane, predvsem zelenjave. Med »poražence« pa uvrščamo obiskovanje fitness centrov in telovadnic. Porabnik vstopnico za obiskovanje vadbe raje zamenja z vadbo doma, v prihajajočih toplejših dnevih pa s sprehodi v naravi, tekom ali kolesarjenjem. Pri porabnicah se zmanjša posamezna uporaba dražjih čistil za nego obraza, kot so toniki, čistilna mleka, nadomesti jih uporaba cenejših večnamenskih proizvodov.

## 2.4 Vpliv gospodarske krize na nakupno vedenje slovenskih porabnikov

Razmere pa niso nič kaj drugačne med slovenskimi porabniki, kar kaže tudi najnovejša raziskava Trženjskega monitorja. Trženjski monitor je nov kazalnik, ki je nastal v okviru Društva za marketing Slovenije v sodelovanju z družbo Valicon. S pomočjo novega kazalnika bodo spremljali spremembe nakupnega vedenja porabnikov, prav tako pa bodo z njim spremljali dogajanja vedenja in odločanja podjetij. Trženjski monitor bodo izvajali dvakrat letno, njegov namen je prikaz trženjskega dogajanja med porabniki in podjetji slovenski javnosti in trženjski stroki. Raziskava je bila izvedena v mesecu marcu na nacionalno reprezentativnem vzorcu 1000 oseb, starih med 18 in 65 let (Društvo za marketing Slovenije, 2009, str. 1).

#### 2.4.1 Recesijski segmenti slovenskih porabnikov

Na podlagi podatkov, pridobljenih z raziskavo Trženjski monitor, je oblikovanih pet recesijskih segmentov, ki temeljijo na pričakovanih porabnikov glede finančnega stanja na splošno in obsega njihove potrošnje: »prizadeti«, »v pričakovanju«, »preskrbljeni« in »nedotaknjeni« (Petrov, 2009, str. 17).

- »Prizadeti« - zanje velja, da se je njihov položaj že poslabšal in pri vsakdanjih nakupih so se njihovi izdatki zmanjšali. Ta segment predstavlja okrog 18 % populacije (248.000 ljudi), kjer sta dve tretjini starejših od 40 let in z nizkimi dohodki. Prihajajo s področij Vzhodnoštajerske, Savinjske, Goriške in Prekmurske regije.
- »V pričakovanju« - zanje je značilno, da zaradi predvidenega poslabšanja finančnega položaja že trošijo manj, ali pa pričakujejo, da bodo trošili manj. Velikost tega segmenta je 25 % in vključuje 345.000 oseb. Glavna lastnost tega segmenta je, da zajema starejše osebe z nižjimi dohodki, kjer jih nekoliko več prihaja iz Dolenjske regije.
- »V pripravljenosti« - finančni položaj porabnikov v tem segmentu ostaja enak in ne pričakuje se poslabšanja, vendar porabniki trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj. Velikost segmenta je 22 % in vključuje 296.000 oseb. Ta segment zajema predvsem mlajše, še šolajoče, nekoliko več jih prihaja iz Vzhodnoštajerske in Obalne regije.
- »Preskrbljeni« - zanje je značilno, da pričakujejo poslabšanje finančnega položaja, vendar svoje potrošnje ne omejujejo in je ne nameravajo niti v prihodnosti. Velikost tega segmenta je 9 % in vključuje približno 126.000 porabnikov. Za ta segment je značilno, da ga sestavljajo osebe z višjimi dohodki, prihajajo pa predvsem iz Savinjske regije.
- »Nedotaknjeni« - predstavljajo zadnjo skupino. Zanje je značilno, da njihov finančni položaj in poraba ostajata nespremenjena. Ta segment predstavlja 26-odstotni delež in zajema okrog 355.000 oseb. Značilnost porabnikov tega segmenta je, da sta dve tretjini mlajši od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki in prihajajo predvsem iz Osrednje Slovenije in Gorenjske.

#### 2.4.2 Vpliv recesije na potrošnjo

Podatki iz raziskave kažejo, da polovica porabnikov meni, da osebno že čutijo vpliv recesije in v povprečju po lastni oceni trošijo za 23 % manj kot pred obdobjem recesije. V raziskavi poudarjajo, da gre za subjektivno oceno znižanja obsega potrošnje.

#### 2.4.2.1 Spremembe nakupnih navad v zadnjih šestih mesecih

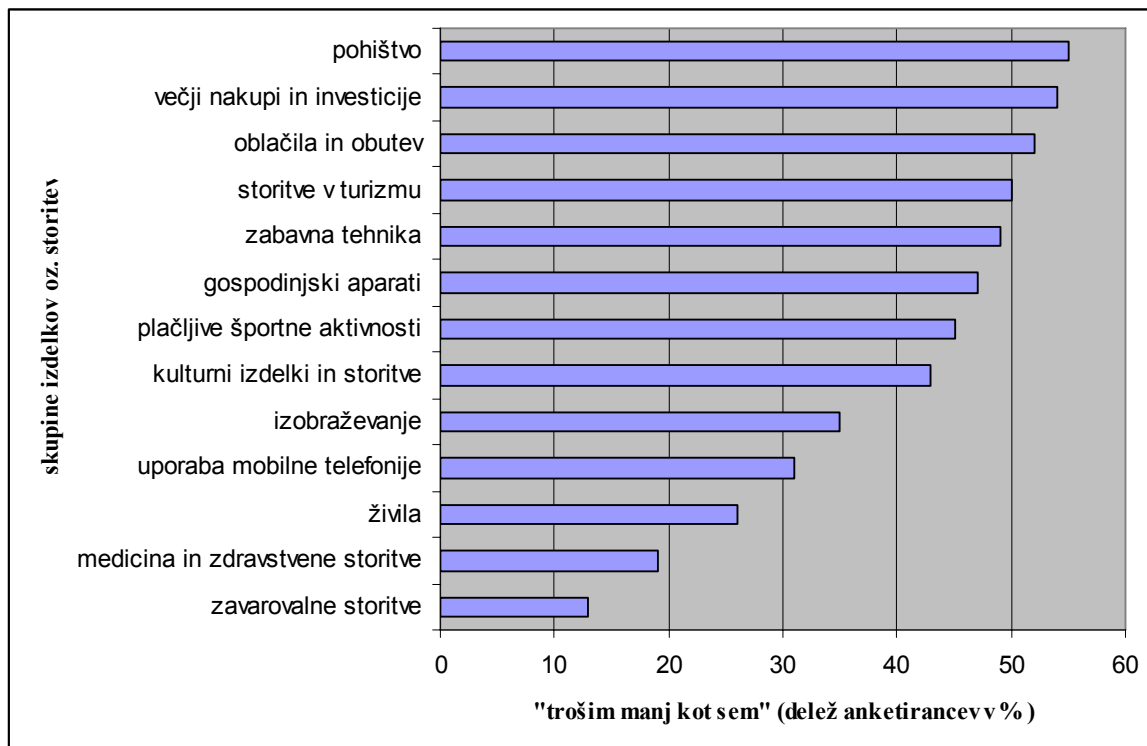
Porabniki so kar v 60 % dejali, da so njihovi nakupi danes bolj načrtovani in preišljeni. Kakor v svetu so tudi pri nas porabniki začeli v večji meri posegati po trgovskih blagovnih znamkah, in sicer je temu pritrdilo kar 47 % anketirancev, 52 % anketiranih pa trdi, da v zadnjih mesecih posega po cenejših izdelkih. Rezultati kažejo, da porabniki svoje nakupe iz klasičnih supermarketov preusmerjajo k diskontnim prodajalnam: 28 % anketirancev je trdilo, da nakupuje v diskontnih centrih. Šestintrideset odstotkov porabnikov pa je spremenilo tudi druge navade, in sicer večji nakup enkrat tedensko raje nadomestijo z manjšimi nakupi večkrat na teden. Dvaintrideset odstotkov porabnikov pa se je v trenutnih razmerah odločilo, da večje nakupe raje preloži na kasnejše obdobje ali pa se jim v celoti odpove (Društvo za marketing Slovenije, 2009, str. 3).

#### 2.4.2.2 Zmanjšanje nakupov po posameznih blagovnih skupinah

V raziskavi so anketirance najprej prosili, naj spontano navedejo izdelke in storitve, ki so se jim pripravljene najprej odpovedati. Petnajst odstotkov anketirancev je dejalo, da bi se najprej odpovedali oblačilom in obutvi, sledijo hrana in pijača z 10 % navedb anketirancev, za tem so se porabniki pripravljene odpovedati kozmetiki, frizerju in ostalim osebnim storitvam, kar je navedlo 9 % anketirancev. Na zadnjem mestu z 8 % navedb anketirancev se porabniki niso pripravljene odpovedati potovanjem in dopustom ter avtomobilu, gorivu in servisu. Na osnovno vprašanje pa je kar 25 % anketiranih odgovorilo, da se niso pripravljene odpovedati ničemur (Društvo za marketing Slovenije, 2009, str. 3).

Do drugačnih ugotovitev pa so v raziskavi prišli po tem, ko so anketirancem našteali različne skupine izdelkov in storitev, ter jih vprašali, za katere v zadnjih mesecih porabijo več, manj in enako. Slika 3 prikazuje rezultate po skupinah izdelkov, katerim so porabniki v zadnjih šestih mesecih namenili manj denarja. Na prvem mestu je pohištvo, sledijo večji nakupi in oblačila ter obutev. Izdatkov pa niso bistveno spremenili pri zavarovalnih storitvah, medicini in zdravstvenih storitvah ter živilih.

Slika 3: Vrstni red trinajstih skupin izdelkov oz. storitev, ki jih porabniki trošijo manj kakor prej



Vir: Društvo za marketing Slovenije, 2009, str. 3.

Poleg kvantitativnega pogleda so v raziskovalni agenciji Valicon opravili tudi kvalitativno raziskavo, kjer so bili rezultati nekoliko drugačni. Kvalitativno raziskavo so opravili z izvedbo dveh skupinskih pogovorov. Izvedli so tudi neformalno raziskavo, in sicer opazovanje z udeležbo, kjer so opazovali, kako različni posamezniki zaznavajo trenutno gospodarsko stanje. Prišli so do ugotovitev, da udeleženci recesijo zaznavajo predvsem eksterno in ne osebno. Med drugim velik del udeležencev meni, da nastala situacija ni tako resna in da gre le za medijski konstrukt. Z raziskavo so prav tako ugotovili, da se o trenutnem gospodarskem stanju ljudje pogosto pogovarjajo, vendar med pogovori večinoma omenjajo vpliv krize na osebe iz okolice in ne nanje osebno. Udeleženci so dejali, da bodo v primeru morebitnega poslabšanja razmer pričeli s povečanim varčevanjem pri dobrinah, ki niso nujne, najmanj pa so pripravljeni varčevati pri živilih (Zorko, 2009).

Da se je nakupno vedenje porabnikov v zadnjih mesecih vendarle spremenilo, potrjuje tudi izjava izvršnega direktorja strateškega trženja Mercatorja, Darka Dujiča, ki pravi, da v podjetju že zaznavajo povečano pazljivost in preudarnost pri nakupih porabnikov. Kupci prehajajo na trgovske blagovne znamke, pri čemer ne vidijo samo prednosti v ceni, ampak tudi v kakovosti izdelka. Med drugim je poudaril, da kupci pri odločanju o nakupu na stranski tir postavljajo čustveno komponento, v ospredje pa postavljajo predvsem ceno in kakovost izdelka. Podobnega mnenja je tudi izvršni direktor Droge Kolinska, Enzo Smrekar, ki pravi, da se je čas za odločitve za nakup podaljšal, porabniki pa so vse

pozornejši na ceno. Pri tem je poudaril tudi pomembnost kakovosti izdelka, kjer porabniki iščejo pravo razmerje med ceno in kakovostjo blaga (Žagar, 2009b).

»Tudi v BabyCentru se je vedenje porabnikov v času gospodarske recesije spremenilo«, je dejal direktor Andrej Remškar. Poudaril je, da je povpraševanje po cenejših izdelkih naraslo, medtem ko je prodaja izdelkov srednjega cenovnega razreda močno upadla. Povpraševanje po izdelkih višjega cenovnega razreda pa še vedno raste. Remškar je še dodal, da tisti porabniki, ki radi kupujejo, kupujejo poceni, medtem ko tisti porabniki, ki kupujejo neradi, posegajo po dražjih izdelkih (Žagar, 2009a).

Zaradi zaostrenih gospodarskih razmer se porabniki soočajo z znižanimi dohodki, kar jih prisili, da pričnejo ponovno razmišljati, kaj je zanje potrebno in kaj ne. To vpliva tudi na spreminjanje življenjskih navad, kjer ljudje različnim stvarim pričnejo pripisovati vrednost po lastni presoji. Primer je povečan trend priprave hrane doma namesto obiskov v restavracijah, ta trend je prisoten tudi v svetu. Podobno se dogaja tudi pri razvedrilu, ki se v času gospodarske krize seli v domače prostore, kar se dogaja tudi pri nas. V zadnjih mesecih je prisoten upad prodaje kino vstopnic, na drugi strani pa narašča prodaja LCD televizorjev (Žagar, 2009b).

V empiričnem delu diplomskega dela, ki sledi v nadaljevanju, sem se omejila na raziskovanje procesa nakupnega odločanja izdelkov za vsakodnevno uporabo. Za omenjeno skupino izdelkov sem se odločila, ker me je zanimalo, v kolikšni meri so porabniki v zadnjih mesecih bolj pozorni pri nakupu izdelkov, ki jih kupujejo najpogosteje. Kotler (2004, str. 411) med izdelke za vsakodnevno uporabo (angl. *convenience goods*) vključuje tobačne izdelke, mila, časopis, itd., torej tiste izdelke, ki jih pogosto kupujemo, in sicer takoj ter z minimalnim naporom.

### 3 KVALITATIVNA RAZISKAVA: PRIMER NAKUPNEGA PROCESA IZDELKOV ZA VSAKODNEVNO UPORABO V ČASU RECESIJE

V diplomskem delu sem v teoretičnem delu podrobno opisala vedenje porabnikov in njihovo nakupno vedenje v času gospodarske krize. Prikazala sem podatke raznih raziskav, ki so bile opravljene v času recesije, med njimi tudi raziskavo nakupnega vedenja slovenskih porabnikov. V empiričnem delu pa sem se odločila za izvedbo kvalitativne raziskave s pomočjo skupinskih pogovorov, kjer sem raziskovala spremembe porabnikovega nakupnega procesa pri izdelkih za vsakodnevno uporabo v času gospodarske krize.

### 3.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je predvsem pridobitev podrobnejšega vpogleda v spremembe nakupnega procesa porabnikov pri izdelkih za vsakodnevno uporabo ob upoštevanju dohodka gospodinjstev v obdobju recesije. Cilj raziskave je usmerjen k iskanju odgovorov na vprašanja, kako porabniki občutijo recesijo in kako to vpliva na nakupni proces izdelkov za vsakodnevno uporabo, predvsem pa kaj kupujejo v zadnjih mesecih, na podlagi česa se odločajo za nakup, kje opravljajo svoje nakupe, kakšna je vloga trgovskih blagovnih znamk in ali se je zvestoba porabnikov do priljubljenih blagovnih znamk spremenila v času recesije. Pri sami raziskavi sem upoštevala dohodek gospodinjstev, zato je poleg že naštetih cilj tudi ugotoviti, ali so spremembe v nakupnem procesu izdelkov za vsakodnevno uporabo v času recesije povezane z dohodkom.

### 3.2 Metodologija

#### 3.2.1 Značilnosti skupinske diskusije

The Advertising Research Foundation opredeljuje, da je namen kvalitativnih raziskav pridobiti vpogled v stališča, prepričanja, motivacijo in vedenja porabnikov. Kvalitativni pristop med drugim ponuja vpogled v porabnikovo občutenje, pri čemer je za kvalitativno raziskavo značilno manjše število sodelujočih in se izvaja s pomočjo polstrukturiranih tipov vprašanj (Kvalitativne raziskave GfK, 2009).

Skupinski pogovor je ena izmed kvalitativnih metod, s pomočjo katere zbiramo, analiziramo in interpretiramo podatke. Ime je dobila po izrazu »focus group«, ki se uporablja v angleščini, v našem jeziku pa pogosto uporabljamo poslovenjen izraz fokusne skupine. Metodo skupinskih pogovorov uporabljamo za pridobivanje informacij od ljudi, vendar za to metodo velja, da dobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na določen trg ali skupino, saj vzorec ni dovolj velik in ni izbran po načelu naključnega izbora (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 11).

Pri izvedbi skupinskih pogovorov organizacijska skupina strokovno izbere udeležence, pogovor pa poteka po določenem načrtu, in sicer po vnaprej postavljenih vprašanjih. Značilno je, da pri postavljenih vprašanjih ni velike strukturiranosti, je pa precej prožnosti. Veliko vprašanj se izoblikuje med samim izvajanjem skupinskega pogovora, in sicer na podlagi mnenj in odgovorov, ki jih podajo udeleženci. Glavne lastnosti skupinske diskusije so (Kvalitativne raziskave GfK, 2009):

- interakcija med udeleženci skupinske diskusije spodbuja nove ideje,
- reakcije in odzivi v skupini nudijo možnost opazovanja skupinskega procesa,
- skupina nudi ideje, dinamiko stališč in mnenj,



- diskusija mnogokrat provocira k večji spontanosti in odkritosti, kot bi jo lahko pričakovali v individualnih intervjujih,
- sodelovanje v skupini je lahko emocionalno obarvano.

Pri takšnem načinu raziskovanja je zelo pomembna vloga izurjenega in sposobnega voditelja. To vlogo ima moderator, katerega naloga je vodenje in spodbujanje skupinskega pogovora, pri čemer si pomaga z opomnikom (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 12). Opomnik je polstrukturiran in vsebuje vnaprej pripravljena najpomembnejša vprašanja, ki jih bo moderator zastavljal udeležencem in so vodilo v celotni razpravi (Kvalitativne raziskave GfK, 2009).

### 3.2.2 Razlogi za izbiro skupinskega pogovora

Za metodo skupinskega pogovora sem se odločila predvsem zato, ker sem želela prek interakcije in pogovora pridobiti veliko informacij, mnenj in pogledov od udeležencev v zvezi z obravnavano tematiko, do česar bi težko prišla s katerokoli drugo obliko raziskave. Izbrana metoda je primerna tudi za ugotavljanje čustvene komponente, ki je prisotna pri temi, kot je recesija (npr. strah). Razlog za izbiro skupinskega pogovora je tudi v tem, da med samo izvedbo skupinske diskusije udeleženci s svojimi stališči in mnenji odpirajo tudi teme, ki niso načrtovane, kar lahko privede do dodatnih koristnih informacij.

### 3.2.3 Izvedba skupinskega pogovora

Za uspeh izvedbe posameznega skupinskega pogovora je potrebno premišljeno načrtovanje in izpeljava določenih korakov. Za potrebe diplomskega dela sem se tudi sama držala sledečih faz izpeljave skupinskega pogovora: načrtovanje srečanj skupinskega pogovora, izpeljava srečanj ter analiza in oblikovanje poročila o dogajanju dela (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 17).

#### 3.2.3.1 Načrtovanje srečanj skupinskega pogovora

V samem začetku je potrebno najprej razmisliti o namenu in cilju, kjer moramo imeti jasno predstavo, kaj želimo doseči z izvedbo skupinskih pogovorov. Med pomembne odločitve pri načrtovanju sodi tudi določanje števila skupinskih pogovorov, ki jih bomo izvedli. V primeru, ko je raziskovalna tema zahtevna, je potrebno opraviti več skupinskih pogovorov, in sicer od 3 do 5. Manjše število skupinskih pogovorov je možno tedaj, ko so na voljo tudi drugi viri podatkov. Vsaka izmed skupin navadno vključuje od 6 do 10 ljudi, vsak skupinski pogovor pa traja od 60 do 120 min. Ko določimo število skupinskih pogovorov, je potrebno oblikovati vprašanja, ki jih bomo reševali v razpravi. Sledi odločitev, kateri udeleženci bodo skupino sestavljali in kako bomo posamezne udeležence poiskali. Kot zadnji korak pa je potrebno načrtovati kraj, prostor, datum in čas, kjer bomo izvedli skupinske pogovore (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 17).

Ob samem začetku izvedbe raziskave sem najprej določila namen in cilj raziskave, ki sem ju natančneje že opredelila v prvi točki. Po določitvi namena in cilja, ki sem ga želela doseči, sem se odločila, da bom izpeljala tri skupinske pogovore s po šestimi udeleženci, pri čemer so bile skupine oblikovane na podlagi dohodkov gospodinjstev. V prvo skupino sem vključila šest udeležencev s skupno lastnostjo, da njihov neto osebni dohodek ne presega 700 evrov mesečno. V drugo skupino sem vključila prav tako šest udeležencev, ki imajo neto mesečni osebni dohodek med 700 in 1400 evri. Zadnja skupina šestih udeležencev je zajemala osebe, ki imajo več kot 1400 evrov neto osebnega dohodka mesečno. Po določitvi skupin sem pripravila opomnik, ki je bil sestavljen iz vprašanj odprtega tipa in je bil vodilo med izvedbo skupinskega pogovora. Vprašanja, ki sem jih oblikovala v opomniku, so razporejena po tematskih sklopih petstopenjskega procesa nakupnega odločanja, poudarek pa je na sledečih problemskih področjih:

- asociacije na recesijo in vpliv recesije na potrošnjo,
- pozornost na akcijske letake različnih trgovcev,
- primerjava med cenami izdelkov v času recesije,
- odločitve o izbiri prodajalne v času recesije,
- odločitve o načinu kupovanja v času recesije,
- odločitve o nakupu blagovnih znamk v času recesije,
- odločitve o nakupu trgovskih znamk v času recesije,
- odločitve o nakupu akcijskega izdelka v zadnjih mesecih,
- odločitve o načinu plačila v zadnjih mesecih,
- zbiranje kuponov in točk zvestobe v času recesije,
- pregledovanje izdatkov po opravljenem nakupu,
- sprememba nakupa izdelkov za vsakodnevno uporabo in
- stanje v prihodnosti in vpliv na potrošnjo.

V tej fazi sem določila še datume izpeljave vseh treh pogovorov. Opravila sem jih v tednu od 3. do 9. maja 2009.

### 3.2.3.2 Izpeljava srečanj skupinskih diskusij

Pred samo izvedbo skupinskih pogovorov je potrebno opraviti še pripravljalni del, ki vključuje pridobivanje udeležencev, kjer s pošiljanjem prvega pisma natanko opredelimo temo razprave, predvidene udeležence razprave, kaj se od njih pričakuje, itd. V pripravljalni fazi je potrebno pripraviti še preprost scenarij, ki bo v pomoč pri vodenju in usmerjanju razprave. Sledi izpeljava fokusnih skupin, ki zajema srečanje udeležencev in vodenje pogovora. Pred samim vodenjem moderator udeležence najprej seznanji s potekom dela, po uvodni razlagi in nagovoru pa usmerja pogovor od vprašanja do vprašanja in vodi razpravo (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 18).

V pripravljalnem delu sem približno dva tedna pred izvedbo skupinskih pogovorov prek telefona poklicala udeležence ter jim sporočila točen datum in uro razprave. Udeležencem, ki sem jih izbrala s pomočjo prijateljev, znancev in družine, sem razložila temo razprave, pojasnila, kdo vse bo sodeloval in kakšna bo njihova vloga. V času pred izvedbo skupinskih pogovorov sem pregledala vprašanja, ki sem jih sestavila v opomniku, naredila še nekaj popravkov in dodala uvodni nagovor, ki mi je bil v pomoč ob pričetku razprave (opomnik z uvodnim nagovorom je priložen v Prilogi 2).

Prvi skupinski pogovor sem opravila 3. maja v Kopru, na domu mojih sorodnikov. Skupinski pogovor se je pričel ob 20.00 in končal uro pozneje ob 21.00. V diskusiji je sodelovalo šest udeležencev, in sicer dva moška in štiri ženske v starosti od 25 do 55 let. Za vse udeležence je bilo skupno to, da njihov neto osebni dohodek ne presega 700 evrov mesečno. Skupino sta sestavljali dve upokojenki, natakár, prodajalec in prodajalka ter frizerka. Pogovor smo pričeli zelo sproščeno, kjer se je vsak izmed udeležencev predstavil ter povedal nekaj osnovnih podatkov o sebi. Sledilo je nekaj uvodnih vprašanj, s katerimi smo vzpostavili prijetno vzdušje in za katerimi so udeleženci pričeli sproščeno in spontano odgovarjati na ključna vprašanja. Razprava je potekala dokaj tekoče, vendar so občasno izprašanci pri določenih vprašanjih izgubili rdečo nit pogovora in zašli s teme, kar sem kot moderatorka ustrezno preusmerila in nadaljevala z naslednjim vprašanjem. Med samim pogovorom sem pridobila veliko informacij, saj sem ključna vprašanja na podlagi odgovorov udeležencev nekajkrat dopolnila tudi z nenačrtovanimi vprašanji.

Drugi skupinski pogovor sem opravila dan za tem, 4. maja v Izoli, kjer mi je bila v veliko pomoč prijateljica, saj sem razpravo opravila na njenem domu. Skupinski pogovor se je pričel ob 20.00 uri in zaključil ob 21.15, trajal je torej uro in petnajst minut. V razpravi je sodelovalo šest udeležencev, in sicer pet žensk in moški v starosti od 25 do 35 let. Neto osebni dohodek udeležencev te skupine se giblje od 700 do 1400 evrov mesečno. V pogovoru sta sodelovali dve ekonomistki, prevajalka, dve pravnici in pravnik. Tudi ta pogovor smo pričeli precej sproščeno, kjer je vsak udeleženec povedal nekaj osnovnih podatkov o sebi. Pogovor je bil zelo spontan, nihče ni bil zadržan, tako da so udeleženci sproščeno odgovarjali na vprašanja in izmenjevali svoja mnenja ter izkušnje. Tako kot prejšnja skupina je tudi ta skupina nekajkrat izgubila rdečo nit pogovora. Kot moderatorka sem ponovno vzpostavila temo.

Zadnji skupinski pogovor sem opravila 9. maja v Kopru pri sebi doma. Skupinski pogovor se je začel ob 12.00 in zaključil ob 13.20. V razpravi je bilo prisotnih šest udeležencev, vsi moški v starosti od 20 do 40 let. Vsem udeležencem v tretji skupini je bilo skupno, da njihovi neto mesečni osebni dohodki presegajo 1400 evrov. Med udeleženci so bili štirje poklicni športniki ter dva samostojna podjetnika. Pogovor smo pričeli z uvodnimi vprašanji in bilo je takoj čutiti sproščeno vzdušje, ki se je nadaljevalo skozi celotno razpravo. Vsi udeleženci so brez zadržkov odgovarjali na zastavljena vprašanja, velikokrat pa se je zgodilo, da so udeleženci ob že zastavljenem vprašanju zašli, tako da sem morala vprašanje

ponoviti. Kakor v prejšnji skupini se je tudi tokrat dogajalo, da so se udeleženci med diskusijo pri določenih vprašanjih razvneli, kar je bil tudi razlog, da se je pogovor nekoliko zavlekel.

V Prilogi 3 je priložen povzetek prve skupinske diskusije, v Prilogi 4 je priložen povzetek druge skupinske diskusije in v Prilogi 5 je priložen povzetek tretje skupinske diskusije.

### 3.2.3.3 Analiza in oblikovanje poročila o dogajanju dela

V zadnjem koraku je potrebno po končani izvedbi skupinskega pogovora pripraviti končno poročilo, kar velja za najzahtevnejšo stopnjo celotne raziskave. Potrebno je pregledati zapise in posneto gradivo ter na podlagi tega določiti teme, ki so nam z izvedbo skupinske diskusije razkrile nekaj novega, da jih tako uvrstimo v končno poročilo. Slednje organiziramo po vprašanjih in temah, poudarimo pomembne informacije, do katerih smo prišli, kaj smo predvideli in se je v skupinski diskusiji potrdilo ali zavrnilo, kaj lahko sklepamo ter kakšne so posledice novih odkritij. Bistvena sestavina dobrega poročila sta poleg predstavitve ugotovljenih rezultatov tudi interpretacija oziroma pojasnjevanje rezultatov ter oblikovanje priporočil za nadaljnji razvoj kakovosti izvedbe.

V zadnji fazi sem podrobno pregledala vse zapise in posneto gradivo in na podlagi tega naredila analizo ugotovitev. Analizo sem oblikovala glede na teme, ki sem jih podrobneje opisala v zadnji točki.

## 3.3 Analiza in ugotovitve raziskave

Rezultati kvalitativne raziskave so v nadaljevanju prikazani po vsebinskih sklopih, ki izhajajo iz opomnika za vodenje skupinskih pogovorov, torej glede na petstopenjski proces nakupnega odločanja. Hkrati pa opomnik sledi ciljem raziskave. Poudariti je treba dejstvo, da je v raziskavi sodelovalo osemnajst ljudi, kar pomeni, da zaradi majhnega števila vzorčnih enot rezultatov ni smiselno posploševati na celotno populacijo.

### **Asociacije na pojem recesija**

V prvi skupini je večina udeležencev kot asociacije na pojem »recesija« podala zastoj gospodarstva ali padec gospodarske rasti, stečaj in inflacijo, kar pomeni, da so njihove zaznave gospodarske krize bile predvsem eksterne. V manjšini pa so udeleženci recesijo zaznali osebno, kjer so izpostavili varčevanje in zategovanje pasu. V drugi skupini so udeleženci asociacije na recesijo zaznali tako eksterno kot osebno. Asociacije so bile kriza, padec denarja, minus na računu, padec borze, katastrofa, samomori, izguba službe, brezposelnost, črni četrtek, revščina in varčevanje. Tudi v zadnji skupini so udeleženci recesijo zaznali tako eksterno kot tudi osebno. Asociacije so bile brezposelnost, pomanjkanje denarja, propadanje podjetij, strah za družino, razpad firm, nazadovanje,

negotovost, strah med ljudmi, težki življenjski pogoji, panika, nizka rast in izguba službe. Vsem trem skupinam je skupno, da so recesijo zaznali tako eksterno kot osebno.

### **Recesija in njen vpliv na potrošnjo**

Na podlagi opravljenih pogovorov z vsemi tremi skupinami je vsem skupno, da recesijo občutijo predvsem s psihološkega vidika, kjer bi izpostavila besede strah, negotovost in napetost, ki so jih udeleženci večkrat omenili. V prvem skupinskem pogovoru so vsi udeleženci dejali, da nanje recesija ni imela neposrednega vpliva, nihče od udeležencev ni bil žrtev recesije v smislu brezposelnosti in izgube dohodka, poudarili pa so, da so zaskrbljeni in negotovi glede gospodarskega stanja v prihodnosti. Podobno so vpliv recesije opisali udeleženci druge skupine, kjer so v večini poudarili, da v zadnjih mesecih občutijo strah in napetost. Ena od udeleženk je dejala: *»Recesija name vpliva tako, da je konstantno v moji podzavesti in sem napeta in me vse skupaj mori, nenehno je prisotna«*. Udeleženci so bili tudi kritični do odnosa medijev, kar je poudarila ena od udeleženk z besedami: *»Moti me ta nenehni pesimizem in pritisk, ki ga konstantno ustvarjajo mediji, lahko bi povedali kaj bolj optimističnega, da bi tudi ljudje tako začeli razmišljati in mogoče bi potem šlo na bolje«*. Tudi v zadnjem skupinskem pogovoru so bili vsi udeleženci mnenja, da se jih je recesija dotaknila predvsem s psihološkega vidika, saj so v dvomih glede prihodnosti gospodarskega stanja in zaposlitve.

Glede vpliva recesije na njihovo potrošnjo so udeleženci v prvi skupini dejali, da recesija zaenkrat ni imela velikega vpliva na njihovo potrošnjo, kar je tudi posledica dejstva, da se nikomur od udeležencev dohodek ni spremenil. Le ena od udeleženk je dejala: *»Morda pa name le malo vpliva, in sicer opažam, da sem nekoliko omejila obiske frizerja in kozmetičarke v zadnjih mesecih«*. V drugi skupini je sodelovala udeleženka, ki jo je kriza prizadela tudi finančno, in sicer s skrajšanim delavnikom, kar ima vpliv tudi na njeno vsakdanjo potrošnjo. V trenutnih razmerah se ni pripravljena spustiti v kakršenkoli nakup stanovanjske opreme, prenove stanovanja ali kakšne druge naložbe, ker se počuti negotovo glede svoje zaposlitve. Poleg tega je dejala, da si v zadnjih mesecih hrano večinoma pripravlja doma tudi ob vikendih, kar prej ni počela, saj je redno obiskovala restavracije. Omenila je še, da se vpliv recesije pozna tudi pri manj pogostem obisku kozmetičarke, prav tako pa se v zadnjih mesecih odloči za nakup kakšnega kosa oblačila manj. Ostali udeleženci so prav tako dejali, da je recesija vplivala na njihovo potrošnjo, predvsem kar zadeva nakup trajnih dobrin. Ena od udeleženk je povedala, da se je morala zaradi recesije odpovedati nakupu avtomobila, spet druga, da je obnovo stanovanja preložila na kasnejše obdobje. Poleg tega pa so se udeleženci v večini strinjali, da so v zadnjih mesecih bistveno zmanjšali obiskovanje restavracij in kina. V zadnji skupini je večina od udeležencev dejala, da recesija vpliva na njihovo potrošnjo predvsem tako, da so se odločili nakupe trajnih dobrin preložiti na kasnejše obdobje. Dejali so, da so pred pojavom recesije načrtovali nakup stanovanja, nekateri tudi avta, vendar so si zaradi gospodarske krize premislili, saj pričakujejo ugodnejše pogoje, ker menijo, da se bodo cene na trgu močno znižale,

predvsem za nepremičnine. Eden izmed udeležencev je prav tako tudi poudaril, da je zmanjšal svojo potrošnjo predvsem pri obisku restavracij in raznih večernih klubov. Vpliv recesije na potrošnjo je tako prisoten predvsem pri udeležencih druge in tretje skupine, ki ga udeleženci občutijo predvsem pri nakupu trajnih dobrin in večjih naložb, medtem ko udeleženci prve skupine niso občutili vpliva recesije na njihovo potrošnjo.

### **Pozornost na akcijske letake različnih trgovcev pri izdelkih za vsakodnevno uporabo**

Mnenja o povečani pozornosti na akcijske letake, ki jih na dom pošiljajo trgovci v času recesije, so bila različna. Prvi in drugi skupini je skupno, da različne akcijske letake trgovcev pogledajo, vendar v času recesije tega ne počno nič pogosteje, medtem ko udeleženci zadnje skupine teh letakov ne pregledujejo. Udeleženci prve skupine so se v večini strinjali, da pregledujejo različne letake, ki jih pošiljajo trgovci, in dejali, da prelistajo predvsem letake trgovcev Mercator, Interspar ter Tuš. Ena od udeleženk je tudi dodala: *»... se mi pa zdi, da je sedaj veliko več teh akcijskih letakov, čeprav je recesija, je nenehna poplava ugodnosti, ali pa jih sedaj več opazim, ker je toliko govora o recesiji in sem bolj pozorna«*. Udeleženci so se sicer v večini strinjali, da so že pred obdobjem gospodarske krize pregledovali razne akcijske letake, vendar v zadnjem času to počnejo nekoliko intenzivneje. V drugi skupini so bila mnenja povsem različna, udeleženci so dejali, da občasno pregledajo razne akcijske letake, ki jih pošiljajo trgovci, vendar nič pogosteje v obdobju zadnjih mesecev. Udeleženci tretje skupine so se v glavnem strinjali, da opazijo različne akcijske letake, ki jih trgovci pošiljajo na dom, vendar so v večini dejali, da jih ne pregledujejo. Le eden od udeležencev je dejal, da to počne, vendar v enaki meri kot prej. So pa vsi udeleženci menili, da v zadnjem obdobju opažajo povečano število raznih letakov in akcijskih ponudb.

### **Pozornost in primerjava cen izdelkov za vsakodnevno uporabo**

Tudi glede pozornosti in primerjave cen izdelkov za vsakodnevno uporabo v času recesije je bilo prvi in drugi skupini skupno, da so udeleženci v zadnjih mesecih nekoliko bolj pozorni na ceno izdelkov, medtem ko to za zadnjo skupino ne velja. V prvi skupini so se udeleženci strinjali, da so v zadnjih mesecih nekoliko pozornejši na cene izdelkov za vsakodnevno uporabo in jih bolj primerjajo med seboj, navadno pa se odločijo za nakup tistih izdelkov, na katere so navajeni in so jih kupovali že prej. Le ena od udeleženk je bila drugačnega mnenja in je dejala: *»Jaz pa sem kar precej pozorna na cene, mogoče sedaj še malo bolj, odkar toliko poslušam o recesiji«*. Poudarila je, da večinoma primerja tiste izdelke, pri katerih se ji zdi cena pomembnejša od kakovosti, in sicer sol, moka, sladkor in testenine. Pri nakupu teh izdelkov v zadnjih mesecih posega predvsem po trgovskih blagovnih znamkah, saj so cene dosti bolj ugodne, razlike v kakovosti pa skoraj ne zazna. Tudi v drugem skupinskem pogovoru so udeleženci dejali, da so sedaj nekoliko pozornejši na primerjavo cen med izdelki za vsakodnevno uporabo. Ena od udeleženk je menila: *»Sedaj, ko kupujem določen proizvod, pogledam še ostale, ki so na polici, in primerjam in*

*sem opazila, da to sedaj počnem, prej tega nisem počela, sem večinoma kupila tisti proizvod, na katerega sem bila navajena, sedaj pa pogledam*«. Tudi ostali udeleženci so pritrdili, da so v zadnjih mesecih nekoliko pozornejši na cene, predvsem so izpostavili izdelke, kot so mehčalci, čistila, pralni prašek in izdelki za osebno higieno. Pri zadnjem skupinskem pogovoru, kjer so sodelovali udeleženci z najvišjimi dohodki, so po pričakovanjih dejali, da sedaj ne namenjajo več pozornosti izdelkom za vsakodnevno uporabo in jih med seboj ne primerjajo. Sicer so se v večini strinjali, da pri nakupu izdelkov, kjer jim kakovost izdelka ni pomembna, predvsem ko gre za izdelke, kot so sol, moka, sladkor, itd., pogledajo ceno in se navadno odločijo za nakup trgovske blagovne znamke, vendar so to počeli tudi pred obdobjem gospodarske krize.

### **Odločitve o izbiri prodajalne v času recesije**

V prvi skupini so udeleženci dejali, da jim je pri izbiri prodajalne najpomembnejša njihova dostopnost in se tako navadno odločajo za obisk iste prodajalne, kar počnejo tudi v času recesije – zanje se izbira prodajalne ni spremenila. V glavnem so vsi udeleženci dejali, da nakupe opravljajo v Mercatorju, Sparu ali Tušu. Večina izprašancev je dejala, da pri nakupu ne obiskuje različnih prodajaln ter da se odloči samo za eno. Le ena udeleženka je menila drugače, in sicer, da se odpravi v diskontne trgovine po nakup pijače v primeru kakšnega praznovanja. Vendar je tudi ona dejala, da se v zadnjih mesecih za to ne odloča pogosteje kakor prej. V drugi skupini so udeleženci navedli podobne odgovore, in sicer, da nakupe večinoma opravljajo pri trgovcih, kot so Spar, Mercator in Tuš. Tako kot v prejšnji skupini so dejali, da jim je izrednega pomena bližina prodajalne in se navadno odločijo za obisk tiste prodajalne, ki jim je na poti. Dve udeleženki te skupine sta povedali, da se pri nakupu izdelkov za vsakodnevno uporabo odločata tudi za obisk različnih prodajaln, in sicer sta izpostavili diskontni prodajalni Hofer in Lidl. Obe sta povedali, da je prednost diskontnih prodajaln, v katere zahajata, tako cena kot kakovost, med izdelki sta izpostavili sokove, sladkarije, marmelade in žitarice. Obe udeleženki sta diskontne prodajalne obiskovali tudi pred časom recesije, a je ena izmed njiju dejala, da je njen obisk v zadnjih mesecih nekoliko pogostejši. V zadnji skupini so udeleženci v večini dejali, da je bližina prodajalne prav tako najpomembnejši dejavnik izbire trgovine, pri tem pa so izpostavili pomen velikega parkirnega prostora pred prodajalno. Večina od udeležencev je navedla, da najraje obiše isto prodajalno, ker pozna njeno razporeditev in tako nakup opravijo hitreje. Le eden od udeležencev je dejal, da nakup opravi v različnih prodajalnah, velikokrat obiše diskontni prodajalni Hofer in Lidl, kjer navadno nakupi točno izbrane izdelke: sladkarije in sadje. Za obisk diskontnih prodajaln se je en udeleženec odločal že pred pojavom recesije in sedaj tega ne počne nič pogosteje, odloča pa se predvsem zaradi kakovosti, kot prednost pa navaja tudi ceno. Glede odločitev o izbiri prodajalne v času recesije v nobeni skupini ni bilo v zadnjih mesecih bistvenih sprememb. V vseh skupinah so udeleženci poudarjali, da je za odločitev največjega pomena bližina prodajalne.

## **Odločitve o načinu nakupovanja v času recesije**

Kar zadeva odločitev o načinu kupovanja, torej, ali se v času krize odločajo za manjše nakupe večkrat tedensko ali večji nakup opravijo enkrat v tednu, so bili odgovori vseh treh skupin enaki, in sicer, da se v trgovino odpravijo kadar nekaj potrebujejo. Večina udeležencev prve skupine je dejala, da se za nakup odloča po potrebi, ena udeleženka je sicer omenila, da nakup opravi enkrat tedensko, vendar to zgolj iz navade. Tudi udeleženci druge skupine so dejali, da se v trgovino odpravijo takrat, ko izdelke potrebujejo, in sicer poudarjajo, da je to lahko enkrat ali pa večkrat tedensko. Tudi zadnja skupina v času recesije prav tako ni spremenila načina nakupovanja. Vsi sodelujoči so bili enakega mnenja, in sicer, da se v trgovino odpravijo, kadar to potrebujejo.

## **Odločitve o nakupu blagovnih znamk v času recesije**

Pri odločitvah o nakupu blagovnih znamk v času recesije so bile vse tri skupine enotne, da so tudi v času recesije zveste svojim priljubljenim blagovnim znamkam. Prva skupina je v večini bila mnenja, da posega po istih blagovnih znamkah, predvsem iz navade in zvestobe določeni blagovni znamki ter da tudi v primeru povišanja cene priljubljenega izdelka ne nameravajo prenehati kupovati. Izpostavili so blagovne znamke Cockta, Fructal, Cedevita, Milka, Barcaffa, Ljubljanske mlekarne, Čokolino in Ariel. Tudi v drugi skupini so dejali isto, in sicer se nakupovanje določenih blagovnih znamk, ki so jih porabniki kupovali tudi pred obdobjem recesije, ni spremenilo. Pomembno vlogo ima predvsem zvestoba določeni blagovni znamki, saj je večina izmed udeležencev dejala, da se ni pripravljena odpovedati svoji priljubljeni blagovni znamki v primeru povišanja cene izdelka. Ena od udeleženk je celo dejala: *»Jaz sem primer osebe, ki sem zelo navezana na svoje izdelke, recimo Alpskemu mleku se ne morem odpovedati, pa tudi Leibniz piškotom in Čokolešniku se ne bi mogla odpovedati«*. Tudi ostali udeleženci so izpostavili blagovne znamke, ki se jim ne bi mogli odpovedati, med temi so bile blagovne znamke Cedevita, Laško pivo, L'oreal, Argeta in Coca-Cola. Tudi v pogovoru z udeleženci tretje skupine so bili podani podobni komentarji. Vsi pa so se strinjali, da se njihov izbor blagovnih znamk ni spremenil in še vedno posegajo po tistih blagovnih znamkah, ki so jih kupovali prej. Eden od udeležencev je dejal: *»Kupujem tiste blagovne znamke, ki jih imam rad in jih kupujem že nekaj let«*. S tem so se strinjali ostali udeleženci in dodali, da bi ob zvišanju cene priljubljenih proizvodov določene blagovne znamke še vedno posegali po njih. Iz tega je razvidno, da so porabniki močno naklonjeni in zvesti priljubljenim blagovnim znamkam. Izpostavili so blagovne znamke Argeta, Laško pivo, Coca-Cola, Radenska, Cedevita, Paloma in 1001 cvet.

## **Odločitve o nakupu trgovskih blagovnih znamk v času recesije**

Udeležencem vseh treh skupin je bilo skupno, da se odločajo za nakup trgovskih blagovnih znamk, vendar v obdobju krize tega ne počnejo pogosteje. Izjema je bila druga skupina,



kjer je nekaj udeleženk dejalo, da sedaj nekoliko pogosteje posegajo po izdelkih blagovne znamke. V prvi skupini je le en udeleženec dejal, da se v zadnjih mesecih v večji meri odloča za nakup trgovskih blagovnih znamk. Ostali so dejali, da prav tako posegajo po izdelkih trgovskih blagovnih znamk, vendar to v zadnjih mesecih ne počnejo pogosteje. Pri izbiri trgovske blagovne znamke se udeleženci navadno odločajo za proizvode, kjer ne zaznavajo razlike v kakovosti v primerjavi s proizvajalčevo blagovno znamko. Navadno posegajo po izdelkih, kot so sol, moka, olje, toaletni papir, sladkor, itd. V drugi skupinski diskusiji so vsi sodelujoči dejali, da prav tako posegajo po izdelkih trgovske blagovne znamke. Povedali so, da kupujejo čaje, sladkor, testenine, moko, sol, čistila, olje, jajca, itd. Pri tem so izpostavili, da kupujejo izdelke trgovske znamke tako zaradi cene kot zaradi kakovosti, kar potrjujejo komentarji treh udeležencev. Ena izmed udeleženk je npr. dejala: *»Jaz kupim trgovsko znamko tudi zaradi kakovosti, tisti polžki Mercator so zakon, se ne razkuhajo in so zelo dobri«*. Druga udeleženka je pritrčila: *»Ja, jaz tudi kupim, ne samo zaradi nižje cene, ampak tudi zaradi kvalitete, ko delam pizzo, grem po Mercator moko, ker mi je najboljša, pride super testo«*. V isti skupini so bile tri udeleženke mnenja, da v času recesije v večji meri posegajo po izdelkih trgovske blagovne znamke. Ena je celo dodala, da pred obdobjem gospodarske krize ni nikoli kupovala izdelkov trgovske blagovne znamke, v zadnjih mesecih pa kar pogosto seže po njih. Udeleženci zadnje skupine so prav tako pritrčili, da kupujejo izdelke trgovske blagovne znamke. Odločajo se za nakup že prej omenjenih izdelkov v prvi in drugi skupini. Vsi udeleženci te skupine so dejali, da v zadnjih mesecih ne posegajo pogosteje po izdelkih trgovske blagovne znamke.

### **Odločitev za nakup akcijskega izdelka**

Kar zadeva odločitve nakupa izdelkov v akciji, so si bile vse tri skupine enotne, da se v času recesije nakup tovrstnih izdelkov ni spremenil. V prvi skupini so sicer vsi udeleženci pritrčili, da sedaj občasno posegajo tudi po izdelkih, ki so v akciji, vendar so dejali, da se to ne dogaja pogosteje. Enako velja za drugo skupino, kjer so udeleženci povedali, da posegajo po akcijskih izdelkih. Kakor v prvi skupini pa so tudi tukaj v večini dejali, da tega ne počnejo pogosteje v zadnjih mesecih. Le ena od udeleženk je dejala, da se sedaj pogosteje odloča za večjo količino nakupa izdelka, ki je v akciji, vendar le, če izdelek potrebuje. Navadno to velja za izdelke, ki imajo dolg rok uporabnosti. Tudi udeleženci zadnje skupine so dejali, da prav tako posegajo po izdelkih, ki so v akciji. Eden od udeležencev je dejal: *»Jaz sem opazil, da je zadnje čase dosti stvari v akciji in nenehno nekaj reklamirajo, in imam občutek, da se trgovci prav tepejo za kupce. Jaz se sicer sedaj ne odločam v večji meri za akcijske ponudbe, vendar če je izdelek, ki ga rabim, v akciji, potem kupim večjo količino, npr. namesto enega šampona bom vzela dva, če je v akciji«*. Tudi drugi udeleženci so se strinjali s tem, da posegajo po akcijskih izdelkih v večji količini, vendar obdobje recesije na to ne vpliva, saj so to vsi udeleženci počeli že prej.

## **Odločitev o načinu plačila**

Za vse udeležence skupin velja, da v času recesije niso spremenili načina plačila. Udeleženci prve skupine so dejali, da pri svojih nakupih uporabljajo tako kartico kot gotovino, vsi pa so menili, da se v zadnjih mesecih njihov način plačila ni spremenil. Tudi udeleženci druge skupine so trdili, da niso spremenili načina plačila svojih nakupov v času recesije. Vsi so si bili enotni, da pri nakupih večinoma uporabljajo kartico. V zadnji skupini so udeleženci podali različne odgovore. Eden izmed sodelujočih je dejal, da večje nakupe plačuje s kartico, manjše pa z gotovino. Ostali so dejali, da kot plačilno sredstvo izmenično uporabljajo kartico in gotovino. Vsi so si bili enotni pri odgovoru, da se v času recesije njihov način plačevanja ni spremenil.

## **Zbiranje kuponov in točk zvestobe**

Pri zbiranju kuponov, točk zvestobe in raznih ugodnosti, ki jih ponujajo trgovci, so bila v vseh treh skupinah različna mnenja. V prvi skupini sta dve udeleženki dejali, da zbirata točke zvestobe, medtem ko so ostali udeleženci dejali, da te navade nimajo. Udeleženci obeh skupin se večinoma odločajo za zbiranje točk zvestobe, če jim je izdelek, ki ga ponuja trgovec, všeč. Prav tako so dejali, da v zadnjih mesecih niso nič bolj dosledni pri zbiranju točk zvestobe in da to počnejo v enaki meri kakor prej. V drugem skupinskem pogovoru je večina udeležencev dejala, da zbira točke zvestobe in razne ugodnosti. Navadno se za tovrstne ugodnosti odločajo na podlagi daril, ki jih ponuja trgovec. V večini so se strinjali, da so točke zvestobe zbirali tudi pred časom recesije, le ena udeleženka je dejala, da posebne ugodnosti izkorišča v času krize. Dejala je: *»Zelo sem dosledna pri Mercatorjevih pikah, recimo, sem pozorna, če določen dan dajo dvojne pike, se mi to izplača, ker imam na koncu popust in zato počakam ta dan, grem v nakup in se mi tako potrojijo pike ali pa podvojijo, odvisno, kateri dan grem, ponavadi imajo take ugodnosti ob petkih«*. Tudi v zadnji skupini so nekateri udeleženci bili mnenja, da zbirajo razne točke zvestobe, posebno v Mercatorju, vendar pa so vsi povedali, da so imeli to navado že pred obdobjem recesije in tega v zadnjih mesecih ne počnejo pogosteje.

## **Pregledovanje izdatkov po opravljenem nakupu**

Za vse tri skupine velja, da sicer pregledujejo izdatke, vendar le ob koncu meseca, kar pa ni značilno le za zadnje obdobje. Udeleženci prve skupine so dejali, da ne beležijo posebej izdatkov po opravljenem nakupu, vendar ob koncu meseca pregledajo bančni izpisek in tako ugotovijo skupno vsoto, ki so jo namenili nakupom v trgovini. Prav vsi so dejali, da so to počeli tudi pred recesijo, tako da sedaj pri pregledovanju raznih izdatkov po nakupu niso bolj pozorni. V drugi skupini pa so bila mnenja nekoliko različna: dve udeleženki sta dejali, da sicer po vsakem opravljenem nakupu ne pregledujeta izdatkov, a sta v zadnjih mesecih bolj pozorni pri pregledu mesečnega izpiska. Ostali udeleženci so se prav tako strinjali, da pregledujejo izdatke ob koncu meseca, vendar v zadnjih mesecih tega ne počno

pogosteje. V zadnji skupini so izprašanci v večini dejali, da izdatkov po opravljenem nakupu ne pregledujejo in tega niso nikoli počeli. Dejali pa so, da pregledajo izdatke ob koncu meseca, eden je celo poudaril, da sedaj izpisek pregleduje bolj natančno.

### **Sprememba nakupa izdelkov za vsakodnevno uporabo**

Prvi in zadnji skupini je bilo skupnega, da se nakup izdelkov za vsakodnevno uporabo ni spremenil. Za udeležence druge skupine se je nakup spremenil predvsem pri sladkarijah, ki jih v zadnjih mesecih kupujejo manj. Na vprašanje, pri katerem izdelku ali izdelkih za vsakodnevno uporabo se je nakup v zadnjih mesecih najbolj spremenil, so udeleženci prve skupine dejali, da ne morejo izpostaviti nobenega izdelka. V drugi skupini so se v večini strinjali, da se je v zadnjih mesecih nakup spremenil predvsem pri sladkarijah in raznih prigrizkih. Dejali so, da se svojim nakupom niso odpovedali, vendar jih opravljajo v manjših količinah. Dve udeleženci sta med drugim izpostavili, da se je zanj spremenil nakup pri sokovih, in sicer se namesto proizvajalčeve blagovne znamke odločata za trgovsko znamko. Udeleženci zadnje skupine pa so prav tako kot udeleženci prve skupine bili enotnega mnenja, da se v zadnjih mesecih zanje ni spremenil nikakršen nakup izdelkov.

### **Stanje recesije v prihodnosti in njen vpliv na potrošnjo**

Udeleženci vseh treh skupin na prihodnost gledajo precej optimistično z izjemo nekaterih, ki so podali nekoliko bolj pesimistične izjave glede trajanja recesije. Vsem trem skupinam je bilo skupno, da v prihodnjih mesecih ne pričakujejo bistvenih sprememb glede nakupa izdelkov za vsakodnevno uporabo. Udeleženci prve skupine so bili kar optimistični glede napovedi gospodarskega stanja in dejali, da se bodo trenutne gospodarske razmere popravile ob koncu leta ali pa v naslednjem letu. Eden od sodelujočih pa je bil posebno pesimističen glede recesije, v kateri smo sedaj, in dejal, da se v prihodnjih petih letih razmere ne bodo izboljšale. Vsi pa so bili mnenja, da se izdatki pri nakupih za vsakodnevno uporabo ne bodo bistveno spremenili in tega ne pričakujejo niti v prihodnjih mesecih. Kar zadeva večje nakupe, pa so bili mnenja, da v takih razmerah ne bi najemali kredita in se zadolževali, kar velja tudi za naslednje mesece ali leta recesije. Tako kot udeleženci prve skupine so tudi udeleženci druge skupine mnenja, da bo recesija prisotna še leto ali dve. Ena od udeleženk je bila še posebno optimistična in je dejala: *»Jaz mislim, da gre lahko samo še na boljše, ker na slabše več ne more it«*. Tudi v tej skupini so se strinjali, da se pri nakupu izdelkov za vsakodnevno uporabo razmere v prihodnosti ne bodo bistveno spremenile. Ena od udeleženk je dejala: *»Tudi če se bodo razmere poslabšale, se bom poskusila prilagoditi tako, da to ne bo vplivalo na mojo potrošnjo, ker jaz sem navajena živeti tako, in tudi če bi bila primorana sprejeti službo, ki ni v moji stroki, bi jo, samo da to ne bi vplivalo na mojo potrošnjo oziroma na moj zaslužek«*. Kar se tiče raznih naložb in najemanja kreditov, so bili udeleženci mnenja, da se v času recesije v to zaradi negotovosti ne bi spuščali. V tretji skupini so bila mnenja med udeleženci deljena, in sicer

so nekateri od njih napovedovali trajanje gospodarske krize dobro leto ali dve, ostali pa kar nekaj let. Eden od udeležencev je dejal: *»Jaz mislim, da bo situacija še slabša in da recesija še ni dosegla dna, tako da pričakujem, da se bo gospodarstvo stabiliziralo šele čez nekaj let«*. Glede potrošnje v prihodnosti pa so mnenja podobna kot v ostalih dveh skupinah. Udeleženci so se v celoti strinjali z izjavo enega izmed njih, ki je dejal: *»Kar se tiče nakupa izdelkov za vsakodnevno uporabo, mislim, da se ne bo nič kaj drastično spremenilo, saj so ti izdelki nujno potrebni in je to zadnje, kjer bi delal kakršnekoli spremembe, vplivalo pa bo pri raznih večjih nakupih, ki jih bom preložil, predvsem zaradi negotovosti glede gospodarskega stanja«*.

## SKLEP

V diplomskem delu sem se osredotočila na raziskavo procesa nakupnega odločanja pri izdelkih za vsakodnevno uporabo, saj me je zanimalo, kako se je ta proces v zadnjih mesecih, odkar je prisotna recesija, spremenil pri izdelkih, ki jih najpogosteje kupujemo. Opravila sem kvalitativno raziskavo z izvedbo treh skupinskih pogovorov, kjer sem skupine oblikovala glede na dohodek gospodinjstva. Prišla sem do ugotovitev o tem, kako porabniki občutijo trenutno gospodarsko stanje, kakšna je njihova pozornost pri cenah izdelkov za vsakodnevno uporabo, kakšna je vloga trgovskih blagovnih znamk, kaj se dogaja z izdelki priljubljenih blagovnih znamk in njihove napovedi o prihodnjem stanju ter potrošnji.

Na splošno so vsi sodelujoči precej negotovi glede trenutne gospodarske situacije in recesija nanje deluje predvsem psihološko, saj so med pogovorom izpostavili strah, negotovost in napetost glede trenutnega gospodarskega stanja. Kar zadeva porabo v zadnjih mesecih so se udeleženci v večini strinjali, da v trenutnih razmerah ne bi bili pripravljeni najemati nikakršnih kreditov, saj se zaradi negotovosti glede razmer v prihodnosti, nekateri tudi glede zaposlitve, niso pripravljeni zadolževati. Med pogovori sem ugotovila, da v zadnjih nekaj mesecih udeleženci veliko manj izdatkov namenjajo raznim storitvam, kot so kozmetičarka in frizer, ter v manjši meri obiskujejo restavracije in kino predstave. Udeleženci so dejali, da je recesija vplivala tudi na odložitev načrtovanih nakupov trajnih dobrin, med drugim so izpostavili, da so se odločili za preložitev obnove stanovanja, nakupa pohištva, avtomobila, nekateri tudi stanovanja na kasnejše obdobje, ko pričakujejo bolj ugodne razmere.

Kar zadeva spremembe procesa nakupnega odločanja pri izdelkih za vsakodnevno uporabo, lahko sklepam, da se ta proces v času recesije ni bistveno spremenil. Nekoliko manjše spremembe so bile morda le pri udeležencih skupin z nižjim neto mesečnim osebnim dohodkom. Izprašanci prvih dveh skupin namreč v zadnjih mesecih bolj primerjajo izdelke med seboj in so pozornejši pri nakupovanju, pri tem pa udeleženci druge skupine v nekoliko večji meri posegajo po izdelkih trgovske blagovne znamke. Po drugi strani pa udeleženci obeh skupin niso bistveno spremenili odločitev pri izbiri prodajalne,

prav tako niso povečali nakupov v diskontnih prodajalnah in so še vedno zvesti priljubljenim blagovnim znamkam. Za zadnjo skupino, ki je vključevala udeležence z višjim neto osebnim mesečnim dohodkom, pa velja, da se njihov proces nakupnega odločanja v zadnjih mesecih ni spremenil, saj v zadnjem obdobju ne primerjajo cen izdelkov in ostajajo zvesti istim blagovnim znamkam.

Na podlagi vsega omenjenega menim, da se nakupni proces pri izdelkih za vsakodnevno uporabo ni bistveno spremenil predvsem zaradi dejstva, da nihče od udeležencev ni bil finančno prizadet s strani recesije, in sicer v smislu celotne izgube dohodka ali zaposlitve. Delno je to doletelo le eno od udeleženk, saj se ji je kot posledica recesije skrajšal delavnik, kar je vplivalo tudi na spremembo nakupnega procesa pri izdelkih za vsakodnevno uporabo. V zadnjih mesecih je tako bolj pozorna pri primerjavi cen, večkrat se po nakupih odpravi v diskontne prodajalne, kupuje bolj preudarno, v večji meri se odloča za nakup akcijskih izdelkov ter omejuje nakup izdelkov, ki jih ne potrebuje, predvsem sladkarij.

Tudi glede prihodnosti so bili udeleženci precej optimistični in mnenja, da se bo gospodarska kriza zaključila ob koncu leta 2010 ali leto za tem. Prav tako pa v večini pričakujejo, da se zanje nakup izdelkov za vsakodnevno uporabo ne bo bistveno spremenil, ter predvidevajo, da bodo kupovali tako, kot so to počeli do sedaj. Pri tem so izpostavili, da se v primeru poslabšanja razmer ne bi odločili za nakupe trajnih dobrin ali bili pripravljene najemati kredite. Poudarili so, da so izdelki za vsakodnevno uporabo med zadnjimi, kjer bi delali bistvene spremembe, predvsem kar zadeva nakup izdelkov priljubljenih blagovnih znamk.

Podobne rezultate prikazuje tudi raziskava Trženjski monitor, s katero so na podlagi izvedbe dveh skupinskih pogovorov in raziskave z udeležbo prišli do ugotovitev, da so živila zadnja skupina izdelkov, ki bi se jim porabniki bili pripravljene odpovedati v primeru poslabšanja razmer. Tudi pri izvedbi njihove kvantitativne raziskave so bili rezultati podobni, in sicer je bila skupina živil med tistimi skupinami izdelkov, katerim v obdobju recesije porabniki niso bili pripravljene namenjati manj denarja. Med drugim empirična raziskava, ki je izvedena v diplomskem delu, podaja ugotovitve, podobne ostalim raziskavam, opravljenim v času recesije. Raziskava globalnega podjetja Bozz & Company je prav tako pokazala trend zmanjševanja izdatkov za razne storitve v času recesije ter preložitve nekaterih nakupov na kasnejše obdobje. Ameriška raziskovalna agencija Interbrand je v opravljeni raziskavi prikazala podobne ugotovitve glede čustvene povezave z blagovnimi znamkami v času gospodarske krize, kjer so podatki razkrili, da so porabniki v tem obdobju recesije zelo zvesti blagovnim znamkam v kategoriji živil.

Zaradi majhnega števila vzorčnih enot je slabost raziskave z izvedbo skupinskih pogovorov ta, da dobljenih rezultatov ni mogoče posploševati na celotno populacijo. To raziskavo bi bilo v prihodnosti smiselno nadgraditi s kvantitativnimi raziskavami, s čimer

bi s pomočjo večjega števila vzorčnih enot dobljene rezultate lahko posplošili na celotno populacijo in dobili celovit vpogled v proces nakupnega odločanja izdelkov za vsakodnevno uporabo v obdobju recesije.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ambruster, A. (2008). Planning around a recession. *Television Week*, 27 (5), 10.
2. Belch George E., & Belch Michael A. (2001): *Advertising and Promotion*. Fifth Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
3. Berfield, S. (2009, 9. februar). Getting the most out of every shopper. *Bussinesweek* (4118), 17.
4. Clark, N. (2009). Emotion sells. *Marketing*, 28-29.
5. Clark, N. (2008). The truth about credit crisis. *Marketing*, 26-29.
6. Colvin, G. (2009). A recession of Biblical Proportions. *Fortune International*, 159 (3), 14-15.
7. The Conference Board (2009). *The Conference Board Consumer Confidence Index™ Increases Sharply*. Najdeno 30. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.conference-board.org/economics/ConsumerConfidence.cfm>.
8. Cooper, J. (2009). Consumer spending has further to fall. *BusinessWeek*, 4119, 14.
9. Coupons, Discounts Drive Consumer Spending Durin Recession. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/television/coupons-discounts-drive-consumer-spending-during-recession-4047/>
10. Damjan, J. & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Društvo za marketing Slovenije (2009). *Trženjski monitor DMS*. Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.-.sporocilo.za.medije.pdf>.
13. From buy, buy to bye-bye (2009, 4. april). *Economist*, 8625 (390), 67-68.
14. *Global Consumer Confidence Hits New Low*. Najdeno 25. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-consumer-confidence-hits-a-new-low/>
15. Gregory, S. (2009). Inside the cocoon. *Time*, 173 (14), 59-60.
16. Grm, J. (2008a, 13. januar). Recesija globalnega gospodarstva. Najdeno 29. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.financna-tocka.si/text.php?id=9548>
17. Grm, J. (2008b, 28. april). Recesija Evrope-začetek krepitve ameriškega dolarja. Najdeno 29. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.financna-tocka.si/text.php?id=10317>
18. Hall, C., Silvia, J. & Reiss, R. (2009). The Great Escape Consumer Style. *Women's Wear Daily*, 197 (58), 16.
19. *Household saving rate 15.1% in the euro area and 12,2% in the EU27*. Najdeno 2. maja 2009 na spletnem naslovu [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/2-30042009-CP/EN/2-30042009-CP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-30042009-CP/EN/2-30042009-CP-EN.PDF)

20. Isakovich, H. (2009). *Consumer spending in recession*. Najdeno 30. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.interbrand.com/images/papers/33\\_IP\\_Consumer\\_Spending\\_in\\_a\\_Recession.pdf](http://www.interbrand.com/images/papers/33_IP_Consumer_Spending_in_a_Recession.pdf)
21. Katona, G. (1974). Psychology and Consumer Economics. *Journal of consumer research*, 1 (6), 2-8.
22. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
23. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
24. Kovač, S. (2009, 11. marec). Slovenija drvi v recesijo. *Finance*, str. 12.
25. *Kvalitativne raziskave*. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/3\\_1\\_kvalit\\_raz\\_c.php#3](http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_c.php#3)
26. Lipičnik, B. & Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
27. Mencinger, J. (2008, 30. oktober). Konec "konca" zgodovine. *Mladina*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.mladina.si/tehdnik/200844/konec\\_konca\\_zgodovine](http://www.mladina.si/tehdnik/200844/konec_konca_zgodovine)
28. Mrkun, M. (2009). Obnašanje potrošnikov v času recesije. Najdeno 23. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://beta.finance-on.net/files/2009-04-22/Obna%20anje%20potro%20nikov%20v%20E8asu%20recesije\\_Mateja%20Mrkun\\_GfK%20Slovenija\\_final.pdf](http://beta.finance-on.net/files/2009-04-22/Obna%20anje%20potro%20nikov%20v%20E8asu%20recesije_Mateja%20Mrkun_GfK%20Slovenija_final.pdf)
29. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
30. O'leary, N. (2009). Squeeze play. *Brandweek*, 50 (2), 15-16.
31. Ožbolt, M. (2006). *Obnašanje potrošnikov* (zapiski predavanj), str. 13. Ljubljana.
32. Petrov, S. (2009, 22. april). Raziskava trženjski monitor. *Finance*, str. 17.
33. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
34. The Saving Bugbear (2009). *Forbes*, 183 (8), 28-30.
35. Sheth, J., Mittal B. & Newman B (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando. The Dryden Press.
36. Slovenska tiskovna agencija (2009). *Cene hiš in stanovanj v ZDA navzdol, zaupanje malce navzgor*. Najdeno 30. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.ljnovice.com/default.asp?podrocje=28&menu=4&novica=97233>
37. Usenik, B. (2009, 10. marec). ZDA diši po depresiji. *Finance*, str. 4-5.
38. Zorko, A. (2009). *Vpogled v secesijo na slovenskem*. Najdeno 23. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://beta.finance-on.net/files/2009-04-22/Fokus%20Zorko%20print.pdf>
39. Žagar, L. (2009a, 7. april). Narašča pomen programov zvestobe. Najdeno 3. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=243274>



40. Žagar, L. (2009b, 7. april). Vedenje potrošnikov se je spremenilo. Najdeno 3.maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=243273>
41. Quelch, J. & Jocz, K. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 78 (4), 53-62.



## PRILOGE

### Priloga 1: Slovarček tujih izrazov

Buying decision process – proces nakupnega odločanja  
Comfortably Well-off segment – segment dobro stoječih  
Conference Board – Konferenčni odbor  
Convenience goods – izdelki za vsakodnevno uporabo  
Discretionary expenditures – diskrecijski izdatki  
Essentials – osnovne življenske dobrine  
Expendables – nepotrebne ali luksuzne dobrine  
Index of consumer confidence – porabnikov indeks zaupanja  
Index of Consumer Expectations – indeks porabnikovih pričakovanj  
Index of consumer sentiment - indeks porabnikovih emocij in občutkov  
Infomediaries – infomediatorji ali informacijski posredniki  
Live-for-Today segment – segment prizadeti  
Necessary expenditures – osnovni oz. nujni izdatki  
Pained-but-Patient segment – segment v pričakovanju  
Postponables – dobrine preložene na kasnejši nakup  
Slam-on-the-Brakes segment - segment prizadeti  
Treats – privilegirane dobrine

### Priloga 2: Opomnik za skupinski pogovor

Spremembe v nakupnem procesu izdelkov za vsakodnevno uporabo v času recesije

#### UVODNI NAGOVOR

Lepo pozdravljeni in dobrodošli na današnjem srečanju ter hvala, ker ste si vzeli čas za udeležbo v današnji razpravi. Moje ime je Morena Ožbolt, sem študentka EF in delam diplomsko nalogo na temo spremembe vedenja porabnikov v času recesije. V okviru diplomskega dela, sem se odločila za raziskavo s pomočjo izpeljave skupinskih diskusij.

Predmet raziskave je ugotoviti spremembe v nakupnem procesu izdelkov za vsakodnevno uporabo v obdobju recesije, kar bo tudi tema naše razprave. Najprej bi vam rada samo razjasnila pojem izdelki za vsakodnevno uporabo, in sicer so to tisti izdelki, ki jih ponavadi pogosto nakupujemo in z minimalnim naporom. Primer so izdelki, po katerih posegamo v trgovini, in sicer jogurti, mleko, sladkarije, zobna krema, toaletni papir..Z raziskavo bi rada dobila vpogled, kako se je v obdobju zadnjih mesecev v času recesije spremenil vaš nakupni proces tovrstnih izdelkov.

#### SPLOŠNA NAVODILA

Pred samim začetkom bi rada najprej podala nekaj splošnih navodil o poteku diskusije:

- Diskusija bo predvidoma trajala 60 minut
- Med samo razpravo spontano odgovarjajte, pri odgovorih ni potrebno, da izbirate posebne besede in izraze
- Izrazite se na način, ki vam najbolj ustreza
- Prosila bi vas, da mi zaupate vaša iskrena mnenja, tudi če se razlikujejo od drugih, saj so le-ta lahko koristnejša
- Odgovorov, ki bi bili napačni ali pravilni v razpravi ni
- Rada bi vas opozorila, da so nekateri udeleženci v pogovoru bolj odprti in zgovorni, medtem ko so drugi bolj zadržani, vendar bi želela dobiti odgovor oz. izkušnjo prav od vsakega izmed vas
- Vseh vprašanj bo 16, kar pomeni, da imamo za vsako vprašanje na razpolago manj kakor 4 minute, kar pomeni, da poskušajte svoje izjave oblikovati čimbolj jedrnato, da bo lahko vsakdo izmed vas odgovoril na vprašanje
- Glede na to, da bo razprava trajala okrog ene ure, je nemogoče, da bi si vse odgovore in komentarje zapisala, tako da bom razpravo v celoti posnela. Vsaka vaša izrečena beseda bo v diskusiji dragocena in je prav, da so shranjene tako, kot so bile izrečne, kar bo prišlo prav za kasnejšo obdelavo podatkov. Posnetek ne bo objavljen nikjer, namenjen bo zgolj za izpeljavo moje študijske obveznosti v okviru fakultete.

## PRIČETEK RAZPRAVE

Pred samim pričetkom bi rada še opredelila svojo vlogo v razpravi, in sicer je moja naloga, da vas poslušam in vam postavljam vprašanja, ter tako usmerjam razpravo, vendar v pogovoru ne bom sodelovala.

Preden preidemo na vprašanja, ki so tema današnje diskusije, bi vsakega izmed vas prosila, da se predstavi, pove ime, starost in s čem se trenutno ukvarjate (zaposlitev).

Torej sedaj lahko začnemo z razpravo, in sicer bomo pričeli z prvim vprašanjem, ki je nekoliko bolj splošno in uvodno, ključna vprašanja pa bodo sledila kasneje.

## VPRAŠANJA

### 1. Kaj za vas predstavlja pojem recesija? Katere so vaše asociacije?

- Kako recesija vpliva na vas?
- Ali že vpliva na vaše vsakodnevno življenje? Če DA, kako, na kakšen način? Ali ste morda v zadnjih mesecih zmanjšali svojo potrošnjo zaradi recesije, ali ta vpliva na vaše vsakdanje nakupe? Če DA, kako?
- Ali se že odrekate nekaterim izdelkom, katerim se prej niste? Če DA, katerim?

2. Ste v zadnjih mesecih pred odhodom v trgovino bolj pozorni na razne akcijske letake, ki jih pošiljajo trgovci?

- Ali te letake tudi bolj upoštevate pri dejanskem nakupu?
- Letake katerih trgovcev ste zasledili?
- Ali vam zdaj v oči padejo letaki kakšnih določenih trgovcev?

3. Ali pred odhodom v trgovino načrtujete nakup (npr. pripravite spisek izdelkov, ki jih boste nakupili)?

- Če DA, ali ste imeli to navado že pred časom recesije, ali ste šele sedaj pričeli bolj načrtno nakupovati?
- Ali med samim nakupovanjem posegate tudi po izdelkih, ki jih ne potrebujete?
- Če NE, ali ste pred recesijo to vseeno počeli?
- Če DA, katere izdelke običajno kupite, pa jih ne potrebujete?

4. Ali ste sedaj bolj pozorni na cene izdelkov? Ali jih v večji meri primerjate med seboj?

- Če Da, na kakšen način jih primerjate?

5. Ali jih morda primerjate tudi preko spleta, in sicer raznih spletnih strani (prihraniprihrani.si, precenimocene.si), kjer so objavljene primerjave med cenami izdelkov različnih trgovcev?

- Če DA, ali se na podlagi primerjav na spletu odločate za nakup? Na kakšen način?
- Lahko prosim naštejete še kakšno spletno stran, ki jo morda uporabljate?

6. Pri katerih izdelkih najbolj primerjate cene? Ali se je izbor izdelkov, katerih cene primerjate, kaj spremenil, odkar je prisotna recesija?

- Če DA, kako?

7. Ali se pri nakupovanju odločate za obisk različnih prodajaln?

- Če DA, na podlagi česa se odločite za obisk različnih prodajaln? Cena, kakovost ali kaj drugega?
- Naštejte, katere prodajalne največkrat obiskujete za nakup izdelkov vsakdanje rabe?
- Ali se sedaj pri nakupu kaj več odločate za diskontne trgovine?

8. Ali se je način nakupovanja kaj spremenil v času recesije?

- Opravite manjše nakupe večkrat tedensko ali opravite večji nakup enkrat v tednu?

9. Ali se, odkar je recesija, odločate za nakup drugih blagovnih znamk, ali še vedno kupujete iste blagovne znamke kot prej? Katere blagovne znamke kupujete (BZ proizvajalca, trgovska BZ, licenčna BZ)?

- Če DA, ali se pri nakupu izdelkov v večji meri odločate za trgovske blagovne znamke?
- Zaradi česa se odločate za nakup trgovskih blagovnih znamk?
- Izpostavite nekaj izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki jih kupujete v večji meri?

10. Ali svoj priljubljen proizvod določene blagovne znamke še vedno kupite, tudi če je cena višja?

- Zakaj?
- Naštejte prosim nekaj proizvodov
- Ali bi še vedno bili pripravljeni kupiti proizvod, tudi če bi se cena vašega priljubljenega izdelka znatno povišala?

11. Ali se sedaj kaj hitreje odločite za nakup izdelka, ki je v akciji?

12. Ali pri plačilih nakupov uporabljate kartico ali gotovino?

- Se vam zdi, da ste kaj spremenili navade plačevanja, odkar je govora o gospodarski krizi?

13. Ali imate navado zbirati točke zvestobe, kupone...?

- Če DA, ali ste sedaj bolj dosledni pri zbiranju le teh, kakor prej?

14. Ali sedaj v večji meri pregledujete ali celo beležite izdatke po opravljenem nakupu? Bi rekli da ste bolj ali manj pozorni na svoje izdatke, kakor pred recesijo?

15. Pri katerih izdelkih vsakodnevne uporabe menite, da se je vaš nakup najbolj spremenil? Zakaj?

16. Ali menite, da se bodo razmere v prihodnosti poslabšale?

- Če DA, kako bo to vplivalo na vašo potrošnjo?

#### OB ZAKLJUČKU RAZPRAVE

S tem vprašanjem zaključujemo današnjo razpravo. Še enkrat bi se rada vsem lepo zahvalila, ker ste si vzeli čas in bili pripravljeni sodelovati v današnji prijetni razpravi.

#### Priloga 3: Zapis prvega skupinskega pogovora

Koper, 3. maj 2009, 20.00 - 21.00

Udeleženci: 1 udeleženec in 5 udeleženek

M: Kaj za vas predstavlja pojem recesija? Katere so vaše asociacije?

U1: Zastoj gospodarstva, inflacija.

- U2: Stečaj podjetij.
- U3: Varčevanje.
- U4: Inflacija, propadanje podjetij.
- U5: Zategovanje pasu.
- U6: Padec gospodarske rasti, razpad sistema.

M: Kako recesija vpliva na vas? Ali že vpliva na vaše vsakodnevno življenje? Če DA, kako, na kakšen način?

U1: Name sicer še ni direktno vplivala, vendar bi rekel, da mogoče sem malo bolj negotov v zadnjih mesecih in nemiren. Drugače pa ne bi rekel, da vpliva na moje vsakodnevno življenje.

U2: Jaz bi se strinjala, mene sicer ni finančno prizadela, ampak sem bolj pod pritiskom in nenehno poslušam o temu na televiziji, ni pa vplivala na vsakodnevno življenje, vsaj zaenkrat še ne.

U3: Jaz bi tudi rekla da sem nekoliko bolj zaskrbljena, vendar ni še name vplivala, da bi se mi zmanjšal dohodek, tako ali tako prejemanj pokojnino, samo se v takih razmerah sigurno vprašam kaj bo v prihodnje.

U4: Jaz bi se strinjala z vsem kar je bilo povedanega, sicer živim enako kot prej, sem pa nekoliko bolj psihološko obremenjena v zadnjih mesecih, ker je toliko negativnih informacij.

U5: Tudi name je bolj psihološkega učinka, vendar ne vpliva še na moje življenje.

U6: Zame ni nič drugače, pač več slišim o tem, vendar nisem pretirano zaskrbljen, najbrž zato, ker me še ni doletela.

U2: Morda pa name le malo vpliva, sedaj manj obiskujem frizerja in kozmetičarko, prej sem k frizerju odšla vsak teden, sedaj pa toliko govorijo o recesiji in šparanju, da sem si rekla, da bom šla samo dvakrat v mesecu k frizerju, k kozmetičarki pa samo takrat ko bom to nujno potrebovala.

M: Ali ste morda v zadnjih mesecih zmanjšali svojo potrošnjo zaradi recesije, ali ta vpliva na vaše vsakdanje nakupe? Če DA, kako?

U1: Jaz nisem nič kaj pretirano zmanjšal, sej že prej sem bil navajen bolj skromno kupovati, tako da se sedaj ni bistveno spremenilo.

U3: Tudi zame ne, ne kupujem nepotrebnih stvari, kupim kar rabim in tako je tudi sedaj. Tako da mislim, da se drastično ni spremenilo.

U2: Morda pa name le malo vpliva, kot sem že omenila sem nekoliko omejila obiske frizerja in kozmetičarke. Pa tudi sem opazila da je, kako bi rekla, kot nekakšna splošna recesija. V trgovini kateri nakupujem že vrsto let ni več takšne gužve kakor je bila in to opažam prav v teh mesecih ko je prisotna gospodarska kriza.

U4: Jaz pa nisem nič kaj bistveno spremenila, sem bila že prej skromna, tako da je tudi sedaj tako.

U5: Jaz tudi mislim, da bistveno ne vpliva na moje vsakdanje nakupe, kupujem tako kot prej, mogoče pogledam cene izdelkov, ampak nič se ni bistveno spremenilo zame.

U6: Pri meni se tudi potrošnja ni bistveno spremenila.

M: Ali se že odrekate nekaterim izdelkom, katerim se prej niste? Če DA, katerim?

U1: Jaz ne da bi se spomnil, mislim da ne.

U2: Jaz tudi ne.

U3: Jaz tudi točnega izdelka ne vem, mogoče manj sladkarij kupim sedaj pa teh nepotrebnih stvari.

U4: Jaz mislim, da se tudi ne odrekam nobenemu izdelku.

U5: Se strinjam.

U6: Tudi zame velja enako.

M: Ste v zadnjih mesecih pred odhodom v trgovino bolj pozorni na razne akcijske letake, ki jih pošiljajo trgovci?

U1: Jaz včasih kaj pregledam, recimo od Mercatorja kakšen letak, ampak sedaj tega ne počnem pogosteje.

U6: Tudi jaz kaj pogledam, včasih se najde kaj zanimivega, ampak sedaj tega ne počnem v večji meri.

U2: Jaz tudi pogledam kakšen letak tu pa tam, se mi pa zdi, da je sedaj veliko več teh akcijskih letakov, čeprav je recesija je nenehna poplava ugodnosti, ali pa jih sedaj več opazim, ker je toliko govora o recesiji in sem bolj pozorna. Zase bi pa rekla, da nisem bolj pozorna na te letake odkar je recesija.

U4: Jaz tudi pogledam kdaj od Mercatorja, ampak sedaj ne delam tega bolj pogosto, tudi prej sem.

U5: Tudi jaz pogledam od Mercatorja, Šparja in Tuša, ampak sem delala to tudi prej, tako da nisem nič spremenila, kar se tega tiče.

U3: Jaz tudi pogledam od Mercatorja, ampak sedaj nič pogosteje.

M: Ali pred odhodom v trgovino načrtujete nakup (npr. pripravite spisek izdelkov, ki jih boste nakupili)? Če DA, ali ste imeli to navado že pred časom recesije, ali ste šele sedaj pričeli bolj načrtno nakupovati?

U1: Občasno, odvisno koliko mam za kupit, tako da ni v povezavi z recesijo.

U2: Jaz si napišem, da ne pozabim, ampak sedaj tega ne počnem pogosteje, tako da ne morem reči, da v zadnjih mesecih kupujem bolj načrtno.

U3: Jaz si napišem, ampak samo iz razloga da ne pozabim.

U4: Jaz tudi isto, tako da to ni v povezavi z recesijo, ker sem to počela že prej.

U5: Jaz občasno, včasih si napišem, včasih ne, vendar sedaj ne kupujem bolj načrtno.

U6: Jaz si pa ne pišem listka, ponavadi mam vse v glavi.

M: Ali med samim nakupovanjem posegate tudi po izdelkih, ki jih ne potrebujete?

U3: Jaz kupujem več ali manj iste izdelke, to kar rabim.

U1: Se strinjam, kupim to kar potrebujem in ostalih nepotrebnih izdelkov ne kupim.

U6: Tudi jaz isto.



U5: No ja jaz kupim tudi kakšno stvar, ki je ne potrebujem, recimo kakšne sladkarije pa piškote, tudi če jih ne rabim, pa kakšni sladoledi poleti, vendar ne pretiravam več kakor trije taki izdelki sigurno ne.

U2: Ja jaz tudi kupim kakšno čokolado, ponavadi tiste, ki so zraven blagajne, pa tudi kakšne bombone.

U4: Jaz tudi kupim včasih kakšno čokolado pa piškote, čeprav ne rabim.

M: Ali ste sedaj bolj pozorni na cene izdelkov? Ali jih v večji meri primerjate med seboj?

U1: Mogoče pogledam kakšne cene samo tako za primerjavo, ampak v glavnem vedno kupim tisti izdelek na katerega sem navajen, ker tudi če je nekaj ceneje nisem pripravljen kupiti, ker mislim, da ne bom zadovoljen.

U6: Ja, jaz se tudi strinjam, pogledam kakšen drug izdelek, primerjam ampak potem na koncu vedno kupim tisti izdelek na katerega sem navajen.

U3: Jaz pa bi rekla, da malo bolj primerjam cene v zadnjih mesecih.

U4: Ja, jaz tudi malo bolj pogledam, sej sem bila vedno pozorna, ampak mogoče sedaj, ko je toliko govora o recesiji se še malo bolj zavedam pa primerjam malo bolj.

U2: Tudi jaz mogoče malo bolj pogledam cene in primerjam.

U5: Jaz tudi malo bolj primerjam, ampak potem skoraj vedno kupim tiste izdelke na katere sem navajena.

M: Ali jih morda primerjate tudi preko spleta, in sicer raznih spletnih strani (prihraniprihrani.si, precenimocene.si), kjer so objavljene primerjave med cenami izdelkov različnih trgovcev?

U1: Ne.

U3: Tudi jaz ne, če pogledam je to samo na polici.

U4: Jaz tudi ne.

U2: Jaz sploh ne vem, da to obstaja.

U5: Jaz pa vem, samo tega nisem nikoli počela.

U6: Niti jaz tega ne počem, vem pa da to obstaja.

M: Pri katerih izdelkih najbolj primerjate cene? Ali se je izbor izdelkov, katerih cene primerjate, kaj spremenil, odkar je prisotna recesija?

U3: Jaz najbolj primerjam cene pri pašti, ker se je zelo podražila pa tudi pri sladkorju in soli, v glavnem takih izdelkih, kjer je bolj pomembna cena kakor pa kakovost, sol je sol, pa tudi toaletni papir mi je vseeno kakšen je, medtem ko je razlika v ceni pri toaletnemu papirju lahko tudi do 2 evra, sedaj se mi pa zdi da sem mogoče še bolj pozorna pri teh izdelkih.

U2: No, jaz morem povedati, da sem v zadnjih mesecih bolj pozorna na čistilna sredstva, ker se mi zdi, da sem kar veliko denarja porabila zanje, sedaj pa malo pogledam kaj kupim.

U1: Ne vem če bi lahko izpostavil točno določen izdelek, mogoče primerjam pri takih izdelkih, kjer ni bistvene razlike v kvaliteti, npr. sol, sladkor, olje pa posežem po cenejših izdelkih.

U6: Ja, jaz se strinjam s tem.

U5: Tudi jaz bi se strinjala.

U4: Tudi jaz se strinjam, da primerjam pri takih izdelkih, pa mogoče tudi pri kakšnih mlečnih izdelkih poskušam kupit kar je ceneje.

M: Ali se pri nakupovanju odločate za obisk različnih prodajaln?

U1: Jaz ne, sploh pa grem ponavadi v eno in isto.

U4: Tudi jaz grem ponavadi v eno in isto, ker mi je na poti domov.

U3: Jaz grem tudi vedno v Mercatorja, ker mi je najbliže.

U6: Pri meni odvisno kje se nahajam, grem v tisto, ki mi je najbliže.

U5: Tudi jaz grem v tisto, ki sem navajena nanjo, mi je blizu in mi je pomembno, da poznam razporeditev, da ne porabim preveč časa, ko nakupujem. Le včasih se recimo odpravim tudi v Hoferja, ko je kakšno praznovanje pa grem kupit tja pijačo.

U2: Jaz grem v tisto, ki mi je na poti iz službe, ker sem tako navajena.

M: Če DA, na podlagi česa se odločite za obisk različnih prodajaln? Cena, kakovost ali kaj drugega?

U5: Razlog, da grem tja je nedvomno cena pa tudi kakovost. Vedno ko grem po večje količine pijače v Hoferja spotoma poskusim še kakšen drug proizvod in nisem bila še razočarana. Tako, da bi rekla, da je razlog tako cena kot kakovost.

M: Naštejte, katere prodajalne največkrat obiskujete za nakup izdelkov vsakdanje rabe?

U1: Jaz več ali manj stvari vedno kupim v Mercatorju.

U3: Jaz tako ali tako nimam druge izbire kot Mercator, ker nimam avta in hodim v najbližjo trgovino, vse ostale so predaleč, da bi odhajala tja v nakup.

U4: Jaz grem tudi v Mercator.

U6: Odvisno kje se nahajam, Mercator, Spar ali pa Tuš.

U5: Mercator ponavadi.

U2: Različno, Mercator, Tuš in Spar.

M: Ali se sedaj pri nakupu kaj več odločate za diskontne trgovine?

U5: Kot sem že prej omenila, se odločam le takrat ko imam kakšne žurke in rabim večje količine pijače, tam pa je bolj poceni, spotoma pa kupim še kakšne piškote in pecivo.

U3: Jaz bi šla rada v te trgovine, vendar so zame preveč oddaljene in peš ne morem do njih.

U2: Tudi jaz bi šla rada v te trgovine, vendar niti v Hoferju ne v Lidlu ne morem nakupa plačati v kartico, namreč imam kartico Aktiva, tam pa mi je nočejo sprejeti. Tako da bi morala najprej oditi na bankomat po gotovino in potem opraviti nakup, kar pa nisem navajena saj vedno plačujem s kartico.

U1: Jaz pa nikoli nisem kupoval v teh trgovinah.

U4: Jaz tudi ne.

U6: Tudi jaz ker tam ne morem opraviti nakupa v celoti, sem slišal da so nekateri izdelki ok, ampak nihče mi še ni rekel, da je opravil celoten nakup tam.

M: Ali se je način nakupovanja kaj spremenil v času recesije? Opravite manjše nakupe večkrat tedensko ali opravite večji nakup enkrat v tednu?

U1: Zame se ni bistveno spremenil. Kupujem takrat ko rabim.

U3: Tudi zame ne bistveno, mislim malo sem bol pozorna, ampak več ali manj kupujem podobne izdelke.

U4: Jaz tudi mislim, da se zame ni kaj bistveno spremenilo. Glede nakupa pa grem v trgovino, ko doma ni več stvari. V trgovino se pa odpravim enkrat na teden, ker sem tako navajena in se zame ni nič spremenilo.

U6: Zdaj ali je recesija ali ne, jaz enako kupujem kot sem do sedaj, ko rabim stvari grem v trgovino, ali je to enkrat na teden ali večkrat tedensko pa je odvisno.

U5: Zame se ni nič spremenilo, v trgovino se odpravim po potrebi.

U2: Tudi zame velja enako.

M: Ali se, odkar je recesija, odločate za nakup drugih blagovnih znamk, ali še vedno kupujete iste blagovne znamke kot prej? Katere blagovne znamke kupujete (BZ proizvajalca, trgovska BZ, licenčna BZ)?

U1: Jaz iste blagovne znamke, ker sem na te navajen in ponavadi gledam da so slovenske.

U6: Jaz tudi kupim tiste blagovne znamke na katere sem navajen. Ko kupujemo pašto, toaletni papir pa kakšen sok kupim trgovsko blagovno znamko, ker kakovost ni nič kaj slabša se pa kar pozna pri ceni.

U3: Jaz tudi kupim nekatere blagovne znamke na katere sem navajena, drugače pa pogledam ceno pa kupim ponavadi cenejšo, predvsem trgovske znamke.

U4: Jaz tudi več ali manj kupim iste blagovne znamke, iz navade in ker jih kupujem že vrsto let. Mogoče pri teh proizvodih, ki so jih omenili tudi jaz posegam raje po trgovski znamki, ker ni bistvene razlike.

U2: Se strinjam, zame velja enako.

U5: Tudi jaz, ponavadi kupim tiste blagovne znamke katere kupujem že vrsto let, tako da bistvenih sprememb ne delam.

M: Če DA, ali se pri nakupu izdelkov v večji meri odločate za trgovske blagovne znamke?

U1: No ja jaz morem reči, da morda v zadnjem času nekoliko večkrat posegam po izdelkih trgovskih blagovnih znamk, prej pa tega nisem bil vajen.

U3: Jaz sem to že prej počela, tako da sedaj nič v večji meri.

U5: Tudi jaz sem že prej kupovala trgovske znamke.

U4: Jaz tudi, sedaj ne opažam, da bi bolj posegala po njih.

U2: Jaz tudi, sem že prej kupovala.

U6: Tudi jaz sem že prej kupoval te izdelke.

M: Zaradi česa se odločate za nakup trgovskih blagovnih znamk?

U1: Jaz zaradi cene pa tudi kakovost ni tako slaba, oziroma je kar ista stvar samo, da je bolj poceni.

U2: Jaz tudi mislim, da poleg cene je tudi kakovost dobra, tako da oboje.

U3: Jaz tudi mislim, da oboje.

U6: Se strinjam.

U5: Tudi jaz mislim, da so izdelki trgovskih znamk dobre kakovosti pa še poceni so.

U4: Se strinjam.

M: Izpostavite nekaj izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki jih kupujete v večji meri?

U1: Sol, moka, olje.

U2: Pa kakšni čaji.

U6: Testenine, toaletni papir pa kakšen sok.

U4: Se strinjam sol, moka, sladkor pa tudi čistilo za posodo.

U3: Tudi ja, se strinjam s tem kar je bilo naštet.

U5: Ja, jaz tudi moko kupim, pa sol pa sladkor pa še kaj bi se našlo.

M: Ali svoj priljubljen proizvod določene blagovne znamke še vedno kupite, tudi če je cena višja?

U1: Da, nekaterim proizvodom se je cena dvignila, vendar sem navajen da jih kupim, ker so mi všeč, npr. Cockta in Cedevita, to vedno kupim, ker te blagovne znamke kupujem že vrsto let.

U5: Tudi jaz kupim prašek Ariel, ker sem na njega navajena in je cena višja od ostalih pa ga vseeno kupim, ker je dober in bi to počela tudi naprej. Enako velja tudi za kavo, vedno kupim Barcaffè, ker sem na njo navajena in mi je všeč.

U6: Jaz se tudi ne bi bil pripravljen odpovedati Cedeviti pa tudi Čokolino imam zelo rad.

U3: Kavo kupim Barcaffè pa na Radensko sem zelo navajena.

U4: Jaz sem navajena na čokolado Milko in tudi Radensko.

U2: Jaz sem navajena na izdelke Ljubljanskih mlekarn pa Cockto vedno kupim.

M: Ali se sedaj kaj hitreje odločite za nakup izdelka, ki je v akciji?

U1: Ne.

U3: Jaz kupim izdelke, ki so v akciji. Ampak sedaj ne delam tega pogosteje.

U4: Ja, jaz tudi kupim, ampak sedaj nič bolj pogosto.

U5: Tudi jaz jih ne kupujem bolj pogosto.

U2: Tudi jaz kupim kakšen izdelek, ki je v akciji, ampak, da bi sedaj zaradi recesije to bolj pogosto počela, to pa ne.

U6: Se strinjam, tudi jaz ne kupujem sedaj pogosteje teh akcijskih izdelkov.

M: Ali pri plačilih nakupov uporabljate kartico ali gotovino?

U1: Jaz gotovino, no pa tudi s kartico, odvisno.

U2: Tudi jaz čisto odvisno, izmenično uporabljam.

U3: Jaz pa ponavadi z gotovino, se ni pa nič spremenilo.

U5: Tudi zame se ni nič spremenilo, uporabljam pa izmenično odvisno, ponavadi če je manjši nakup plačam z gotovino, drugače pa načeloma z kartico.

U6: Tudi jaz čisto odvisno, mogoče malo več s kartico, vendar se ni pa nič spremenilo v času recesije.

U4: Tudi zame se način plačila ni spremenil, uporabljam oboje.

M: Ali imate navado zbirati točke zvestobe, kupone,..?

U3: Ja, jaz zbiram točke zvestobe v Mercatorju, ker so mi njihovi izdelki zelo všeč.

U2: Ja, jaz tudi, zbiram v Tušu, Šparu ali Mercatorju, odvisno kakšne izdelke imajo, ni nujno da zbiram vse, sedaj zadnje čase najbolj od Mercatorja.

U1: Ne, jaz tega ne zbiram.

U5: Jaz tudi ne zbiram nobenih kuponov ali pa katerikoli drugih ugodnosti.

U6: Tudi jaz ne zbiram tega.

U4: Tudi jaz ne.

M: Če DA, ali ste sedaj bolj dosledni pri zbiranju le teh, kakor prej?

U3: Ne, to sem že prej počela, ko mi je bil izdelek všeč sem zbirala in tudi sedaj je tako.

U2: Tudi jaz sem to že prej počela, tako da se ni nič spremenilo.

M: Ali sedaj v večji meri pregledujete ali celo beležite izdatke po opravljenem nakupu?

U1: Ne, da bi beležil vsak izdatek po nakupu, to ne, ampak pogledam po bančnem izpisku ob koncu meseca, da vidim koliko sem porabil.

U2: Tudi jaz pogledam po navadi ob koncu meseca in sem to počela že prej.

U3: Tudi jaz si pregledujem, ko pride izpisek, ampak sem to od vedno počela.

U4: Tudi jaz tako, ob koncu meseca, se pa ni nič spremenilo sedaj, da bi bila bolj pozorna, ker sem bila vedno pozorna.

U6: Tudi jaz ponavadi ob koncu malo pregledam, ampak sem to že prej počel.

U5: Se strinjam, enako velja zame, ponavadi pregledam ob koncu meseca.

M: Pri katerih izdelkih za vsakodnevno uporabo menite, da se je vaš nakup najbolj spremenil? Zakaj?

U1: Pri nobenem, da bi sedaj izpostavil.

U2: Tudi jaz ne bi nobenega izpostavil.

U6: Jaz isto.

U5: Da bi se najbolj spremenil, ne vem, ne bi izpostavila nobenega izdelka.

U4: Jaz tudi ne.

U3: Tudi jaz ne bi nobenega izdelka izpostavila.

M: Ali menite, da se bodo razmere v prihodnosti poslabšale? Do kdaj mislite da bo trajala recesija?

U4: Jaz mislim, da se bo to stanje še nadaljevalo v prihodnosti, sicer še ekonomisti ne vejo, jaz predvidevam da 1-2 leti sigurno bo trajala, če ne še dlje.

U2: Jaz se strinjam, mislim da bo tako stanje trajalo še najmanj leto oziroma dve.

U1: Jaz mislim, da bo recesija trajala 5 let in da bodo vsi na slabšem, vsem se bodo zmanjšali dohodki, ker denarja ne bo.

U6: Jaz pa vseeno mislim da ne bo tako hudo, no upam da ni, jaz mislim, da bo tako stanje trajalo še leto, dve nato bo šlo na boljše.

U5: Jaz tudi se pridružujem temu, leto ali pa dve bo še tako.

U3: Tudi jaz tako mislim.

M: Če DA, kako bo to vplivalo na vašo potrošnjo?

U4: Jaz mislim da name ne bo kaj preveč, saj bo isto kot do sedaj, že prej sem bila skromna, in tudi če se bo takšno stanje nadaljevalo bo zame čisto enako kot do sedaj.

U6: No zame tudi isto vsaj, kar se tiče nakupa živil, glede kakšnih večjih nakupov pa bi jih najverjetneje preložil, saj kredita v takih razmerah ne bi jemal.

U1: Jaz tudi, se ne bi odločal za kakšen večji nakup, pa to mislim tudi v višini 1000-2000 evrov, glede teh vsakdanjih nakupov pa mislim da se ne bo nič spremenilo, ker sem že sedaj zelo skromen pri teh nakupih.

U5: Jaz tudi mislim, da se glede vsakdanjih nakupov ne bo bistveno spremenilo, v kakšne večje nakupe se pa ne bi spuščala, ker ne bi sedaj jemala kredita.

U2: Tudi jaz tako mislim, glede vsakdanje potrošnje se zame ne bo bistveno spremenilo, ne bom pa kupovala večjih stvari.

U3: Tudi jaz se strinjam, da ne bo vplivalo na vsakodnevne nakupe, glede kakšnih velikih stvari pa bo bolj malo počakat.

#### Priloga 4: Zapis drugega skupinskega pogovora

Izola, 4. maj 2009, 20.00 - 21.15

Udeleženci: 1 udeleženec in 5 udeleženk

M: Kaj za vas predstavlja pojem recesija? Katere so vaše asociacije?

U1: Črni četrtek, brezposelnost.

U2: Jaz bi rekla minus na računu.

U3: Varčevanje.

U4: Katastrofa, samomori, brezposelnost.

U5: Padec borze, inflacija, stečaji.

U6: Varčevanje, propadanje podjetij, brezposelnost, padec delnic.

M: Kako recesija vpliva na vas? Ali že vpliva na vaše vsakodnevno življenje? Če DA, kako, na kakšen način?

U2: Recesija name vpliva tako, da je konstantno v moji podzavesti in sem napeta, in me vse skupaj mori, nenehno je prisotna.

U3: Name vpliva predvsem na delovnem mestu, ker me zaradi recesije niso hoteli zaposliti in nenehno je nek pritisk na delu, vsi so živčni in se izgovarjajo na recesijo in je težko normalno opravljati svoje delo.

U5: Jaz se strinjam glede strahu, sicer je sama še nisem občutila ampak sem nenehno v pričakovanju, joj, kaj bo potem.

U6: Moti me ta nenehni pesimizem in pritisk, ki ga konstantno ustvarjajo mediji, lahko bi povedali kaj bolj optimističnega, da bi tudi ljudje tako začeli razmišljati in mogoče bi potem šlo na boljše.

U1: No jaz sem jo občutila, in sicer so mi na delovnem mestu skrajšali delavnik in tako namesto petih dni v tednu delam samo tri in tudi vodstvo v službi je pod pritiskom in so odnosi med delavci nevzdržni.

U4: Ja name je vplivalo predvsem tako da so moje delnice izgubile na vrednosti za 70-80%, imel sem težave pri najetju kredita, želijo večja zavarovanja, poroke, hipoteke, pozitivno pa je to, da je padla obrestna mera za kredite.

M: Ali ste morda v zadnjih mesecih zmanjšali svojo potrošnjo zaradi recesije, ali ta vpliva na vaše vsakdanje nakupe? Če DA, kako?

U4: Jaz svojih nakupov nisem zmanjšal, vendar morem povedati, da je name začelo to psihološko delovat, vsi govorijo negativno, da je treba šparat, da ni denarja in potem nočem bit preveč predrzen pri zapravljanju.

U1: Za te vsakdanje stvari se moji nakupi niso kaj pretirano spremenili, ne upam se pa it v kakšne večje naložbe, recimo da bi kupila kakšen televizor ali novo pohištvo, ker ne vem kako bo s službo in če bom potem lahko odplačevala kredit.

U6: Jaz tudi ne mislim nobenih naložb delati sedaj, zaradi službe, zame je važno, da pokrijem te stroške ki jih imam sedaj.

U5: Na začetku je name delovalo bolj psihološko, ko so začeli govoriti o krizi in sem pazila v katerih trgovinah kupujem hrano, sedaj pa ne več, ker sem ugotovila da sem na istem.

U3: Jaz nisem zmanjšala svoje potrošnje, le avta si sedaj ne morem kupiti.

U2: Mi edino smo obnovo stanovanja preložili, ker se nočemo zadolžit, ker nas je strah, tako da bomo raje počakali, drugače pri hrani sem pa bolj pozorna in še to, ne bi si vzela kredita, ker me je strah, ker pri moji službi je tako, da sem vezana na stranke in če mi nehajo odplačevati, ne vem kako bi če bi imela še kakšen kredit.

M: Ali se že odrekate nekaterim izdelkom ali storitvam, katerim se prej niste? Če DA, katerim?

U1: Ja, jaz manj hodim k kozmetičarki, sedaj pa kupim vosek in to opravi doma.

U2: Ja, jaz morem povedati, da odkar je recesija mi ne hodimo več toliko večerjat ven, prej smo to redno počeli, sedaj pa ne več.

U5: Jaz manj hodim v kino.

U3: Zame se ni nič pretirano spremenilo.

U6: Ja, zame niti ne.

U4: Jaz tudi nisem opazil, da bi se kaj drastično spremenilo zame.

M: Ste v zadnjih mesecih pred odhodom v trgovino bolj pozorni na razne akcijske letake, ki jih pošiljajo trgovci?

U1: Jaz niti ne, mislim pogledam tu pa tam, ampak sem to že prej počela.

U3: Ja, jaz tudi.

U4: Jaz pa tega nisem nikoli gledal, ker vse te letake avtomatično vržem proč.

U2: Jaz pa pogledam, vendar nisem bolj pozorna kot prej.

U6: Jaz tudi tako, pogledam, ampak ne morem reč da sem sedaj bolj pozorna.

U5: Tudi jaz isto, pogledam, ampak sedaj nič pogosteje.

M: Ali pred odhodom v trgovino načrtujete nakup (npr. pripravite spisek izdelkov, ki jih boste nakupili)?

U2: Jaz si napišem listek, samo zato, da ne pozabim.

U1: Ja, jaz isto.

U4: Tudi jaz.

U5: Se strinjam.

U3: Jaz pa mam navadno vse v glavi in si ne pišem listka.

U6: Jaz si ga včasih napišem, ko mam dosti stvari za kupit, drugače pa ne.

M: Ali med samim nakupovanjem posegate tudi po izdelkih, ki jih ne potrebujete?

U2: Jaz kupim še kakšne sladkarije, vendar veliko manj kakor prej, ampak sem sedaj zelo pozorna, prej sem želela probat čisto vsako stvar, ki so jo reklamirali in je prišla na novo, sedaj pa tega ne počnem več.

U1: Tudi jaz kupim kakšne sladkarije, pa bombone, vendar veliko bolj pazim v zadnjih mesecih.

U3: Jaz tudi kakšne bombone pa piškote ampak veliko bolj pazim.

U4: Jaz tudi kupim kaj nepotrebnega, kakšne sladkarije, ampak v manjšem obsegu.

U5: Jaz tudi kupim kakšne piškote, čipse pa sladkarije, ampak sedaj nisem nič kaj bolj pozorna nato, lih tako kupim.

U6: Jaz tudi kupim tako kot prej, nič ne pazim pri temu, posebej pri sladkarijah.

M: Ali ste sedaj bolj pozorni na cene izdelkov? Ali jih v večji meri primerjate med seboj?

U2: Ja jaz to počnem, sedaj ko kupujem določen proizvod pogledam še ostale, ki so na polici in primerjam, in sem opazila, da to sedaj počnem, prej tega nisem počela, sem večinoma kupila tisti proizvod, na katerega sem bila navajena, sedaj pa pogledam.

U1: Ja, ja jaz tudi, čeprav sem to počela že prej, vendar sedaj nekoliko bolj.

U6: Ja, jaz sem pozorna pri praških in mehčalcih in čistilih tudi, sem bol pozorna na cene in primerjam pa tudi pri drugih izdelkih.

U3: Jaz tudi mislim, da nekoliko bolj primerjam, pri kakšnih čistilih ja, bi se strinjala.

U4: Jaz tudi mogoče malo bolj pogledam sedaj, posebej pri kakšnih izdelkih za osebno higieno.



U5: Jaz tudi mislim, da malo bolj primerjam v zadnjih mesecih, odkar je toliko govora.

M: Ali jih morda primerjate tudi preko spleta, in sicer raznih spletnih strani (prihraniprihrani.si, precenimocene.si), kjer so objavljene primerjave med cenami izdelkov različnih trgovcev?

U1: Jaz ne, sicer vem da obstajajo ampak ne gledam.

U3: Jaz tudi vem, da to obstaja ampak nisem nikoli pogledala.

U4: Jaz niti.

U5: Jaz tudi nisem nikoli tega gledala na netu.

U6: Jaz pa sploh ne vem da to obstaja.

U2: Jaz sem sicer slišala, ampak nisem nikoli gledala.

M: Pri katerih izdelkih najbolj primerjate cene? Ali se je izbor izdelkov, katerih cene primerjate, kaj spremenil, odkar je prisotna recesija?

U4: Jaz bi rekel da najbolj primerjam izdelke za osebno higieno, npr. razne šampone pa zobne paste in dezodoranti.

U1: Ja jaz tudi, npr. raje vzamem tisti šampon, ki je cenejši.

U3: Jaz kot sem že prej omenila, pri raznih čistilih.

U6: Jaz pri raznih čistilih in sredstvih za pranje pa tudi toaletnemu papirju pogledam, kupim tistega, ki je najceneje.

U2: Jaz pri kakšnih kremah pa tudi šamponih pogledam.

U5: Jaz pa tudi pri kakšni zobni kremi pa tem stvarjem za osebno higieno.

M: Ali se pri nakupovanju odločate za obisk različnih prodajaln?

U1: Ja, jaz grem včasih v več trgovin.

U3: Jaz tudi to počnem.

U4: Jaz pa ne, ker nimam časa in grem vedno samo v eno.

U5: Jaz tudi grem samo v eno.

U2: Tudi jaz grem ponavadi v eno, in ponavadi v isto ker poznam razporeditev.

U6: Jaz tudi v isto.

M: Če DA, na podlagi česa se odločite za obisk različnih prodajaln? Cena, kakovost ali kaj drugega?

U1: V bistvu jaz grem vedno v Hofeja kupit sokove in sladkarije, marmelade pa žitarice pa ne samo zaradi cene, ampak tudi izdelki so mi zelo fain, jaz tudi pogledam vedno v njihov letak, ko ga dobim domov in potem pogledam če imajo kaj dobrega in grem kupit.

U3: Jaz grem tudi vedno tja po sladkarije, ker mi imajo najboljše pa še poceni so.

M: Naštejte, katere prodajalne največkrat obiskujete za nakup izdelkov vsakdanje rabe?

U2: Mercator in Spar.

U5: Jaz tudi Mercator.

U6: Jaz isto.

U4: Jaz Mercator, Tuš in Spar.

U3: Jaz grem pa v Mercator, Tuš, Spar in Hofer.

U1: Jaz isto, Spar, Mercator, Tuš in Hofer.

M: Ali se sedaj pri nakupu kaj več odločate za diskontne trgovine?

U2: Jaz iskreno povedano bi šla v Hofer ali Lidl ampak so mi iz poti in so mi predaleč, tako da nimam časa se iz Lucije vozit v Izolo.

U4: Jaz še nikoli v življenju nisem bil v nobeni diskontni trgovini, nekako ne zaupam izdelkom, ki jih prodajajo tam.

U5: No, jaz sem bila ene parkrat, ampak grem raje v Mercatorja, ker mi je spotoma in npr. tudi v Hoferju ne bi mogla naredit celega nakupa, ker tam ne bi kupila mesa, ker se mi ne zdi lih najboljše.

U3: Jaz pa sedaj nič kaj pogosteje ne obiskujem Hoferja, sem že prej nakupovala tam.

U1: No, jaz pa mislim da zadnje čase grem malo večkrat v Hoferja.

M: Ali se je način nakupovanja kaj spremenil v času recesije? Opravite manjše nakupe večkrat tedensko ali opravite večji nakup enkrat v tednu?

U1: Zame ne, isto ko prej, grem v trgovino, ko rabim stvari.

U2: Jaz isto, ko rabim grem.

U3: Jaz tudi tako.

U6: Tudi jaz.

U5: Enako.

U4: Jaz tudi grem po potrebi.

M: Ali se, odkar je recesija, odločate za nakup drugih blagovnih znamk, ali še vedno kupujete iste blagovne znamke kot prej? Katere blagovne znamke kupujete (BZ proizvajalca, trgovska BZ, licenčna BZ)?

U5: Jaz sedaj nekoliko več kupim izdelkov, ki so Mercator znamke.

U2: Jaz sem primer osebe, ki sem zelo navezana na svoje izdelke, recimo jaz se Alpskemu mleku ne morem odpovedati, pa tudi Leibnez piškotom in Čokolešniku se ne bi mogla odpovedat.

U6: Ja, jaz tudi naprimer, če mi ustreza določeno mleko za telo določene znamke, potem ne bom kupovala od Mercatorja.

U4: Ja tisti izdelki, ki niso bi reku zelo pomembni in se pomeša okus, npr. moka, olje, sladkor, sedaj sigurno kupim trgovsko blagovno znamko, ampak ne odstopam pa recimo od Laškega piva pa če se cena še ne vem kako poveča, ker mi je dobro in sem navajen na njega.

U3: Jaz tudi se strinjam, tisti izdelki, kjer mi ni pomemben okus kupim trgovsko znamko, še posebej pri kakšnem toaletnemu papirju.

U1: Ja, tudi jaz tako.

M: Če DA, ali se pri nakupu izdelkov v večji meri odločate za trgovske blagovne znamke?

U1: Jaz mislim, da jaz bolj posegam po trgovskih blagovnih znamkah.

U2: Ja, jaz tudi, prej jih sploh nisem kupovala, sedaj pa sladkor in sol kupim, vendar ne odstopam pa pri drugih izdelkih, kar sem že prej povedala, npr. Coca-Colo ne bi zamenjala za kakšno drugo blagovno znamko npr. Spar Cola, ker nisem navajena in tudi če je dražja raje kupim kak liter manj, kot da ne bi več kupovala.

U5: Ja, kot sem že prej povedala, jaz sedaj več kupim teh izdelkov od Mercatorja.

U6: Jaz sem že prej posegala po teh trgovskih znamkah, sedaj nič kaj pogosteje.

U4: Jaz se strinjam, sem že prej to počel, zdaj pa nič kaj pogosteje.

U3: Se strinjam tudi jaz.

M: Zaradi česa se odločate za nakup trgovskih blagovnih znamk?

U3: Jaz kupim trgovsko znamko tudi zaradi kakovosti, tisti polžki Mercator so zakon, se ne razkuhajo in so zelo dobri.

U1: Ja, jaz tudi kupim ne samo zaradi nižje cene, ampak tudi zaradi kvalitete, ko delam pizzo, grem po Mercator moko, ker mi je najboljša, pride super testo.

U2: Se strinjam, da tudi zaradi kakovosti.

U4: Jaz tudi, nekateri so zelo kakovostni.

U6: Ja res je, cena in kakovost.

U5: Se strinjam z vami.

M: Izpostavite nekaj izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki jih kupujete v večji meri?

U1: Čaji, sokovi, sladkor, čistilo za posodo.

U5: Jaz tudi čistilo za posodo, pa zobne ščetke kupujem znamke Mercator po novem, sladkor, moko, olje, pa kakšno stvar od Lumpi.

U2: Ja jaz sladkor, moka, jajca pa tudi čistilo za posodo pa še kaj.

U3: Jaz pašto, sol, sladkor.

U6: Jaz tudi sol, olje, sladkor, te stvari, kjer ni bistvene razlike.

U4: Jaz tudi te sol, sladkor, olje, kjer ni bistvene razlike.

M: Ali svoj priljubljen proizvod določene blagovne znamke še vedno kupite, tudi če je cena višja?

U2: Da, jaz sigurno kupim, ker sem navajena.

U1: Jaz tudi, samo odvisno, koliko se cena poviša, če se bi zelo dosti povišala, pol ne bi kupila.

U3: Jaz na tiste, ki sem res navajena, bi odštela tudi več denarja.

U6: Jaz se strinjam.

U4: Jaz bi tudi kupil, če mi je res zelo dober, tudi nekaj več bi dal.

U5: Jaz isto, bi kupila, tudi če bi se cena zvišala, ker sem navajena.

M: Naštejte prosim nekaj proizvodov

U2: Kot sem že povedala, Coca-Cola, Čokolešnik, Leibenz piškoti in mleko Ljubljanske mlekarne.

U4: Zame je tak izdelek Laško pivo.

U1: Jaz se ne bi mogla odpovedat Cedeviti in Čokolinotu.

U3: Jaz tudi Cedevita in Čokolino.

U6: Jaz sem zelo navajena na L'oreal šampon in brez drugega ne bi mogla.

U5: Jaz pa ne bi mogla brez Argeta paštet pa Cedevite.

M: Ali se sedaj kaj hitreje odločite za nakup izdelka, ki je v akciji?

U2: Če je recesija ali ne, akcija me je skoraj vedno prepričala.

U3: Ja mene tudi, kar kupim, ampak ne bi rekla, da to sedaj pogosteje počnem.

U1: Jaz pa sedaj mislim da kupim večjo količino izdelka, ki je v akciji, če bo mehčalec v akciji, jih bom kupila 5, tega prej nisem počela, ampak to delam samo pri izdelkih, ki imajo dolg rok trajanja.

U4: Jaz tudi kdaj kupim izdelek v akciji, vendar tega sedaj ne počnem nič kaj pogosteje.

U5: Jaz tudi, kupim izdelke v akciji, ampak sem že prej to počela.

U6: Jaz se strinjam.

M: Ali pri plačilih nakupov uporabljate kartico ali gotovino? Se vam zdi, da ste kaj spremenili navade plačevanja, odkar je govora o gospodarski krizi?

U1: Jaz plačujem s kartico, ampak nisem v zadnjih mesecih nič spremenila glede tega.

U2: Jaz tudi s kartico, ampak sem tudi prej tako, ker mi je bolj praktično.

U4: Jaz tudi plačujem samo s kartico, ker sem mi ne da skozi na bankomat hodit, plačeval sem pa tudi prej z kartico, tako da se zame ni nič spremenilo.

U3: Jaz tudi vse s kartico, ker mi je bolj enostavno in nisem nič spremenila.

U6: Jaz isto, razen če kupim malo stvari potem z gotovino, ampak se ni nič spremenilo odkar je recesija.

U5: Ja zame se tudi ni nič spremenilo, plačujem več ali manj s kartico.

M: Ali imate navado zbirati točke zvestobe, kupone...?

U2: Jaz zbiram razne točke zvestobe, ampak samo če so mi darila všeč, drugače ne, zelo pa sem dosledna pri Mercatorjevih pikah, recimo sem pozorna če določen dan dajo dvojne pike, se mi to izplača, ker imam na koncu popust in zato počakam ta dan, grem v nakup in se mi tako potrojijo pike ali pa podvojijo, odvisno kateri dan grem, ponavadi imajo take ugodnosti ob petkih.

U6: Jaz pa tega nisem nikoli zbirala in mislim da niti ne bom, ker se mi zdi, da v bistvu je to ena sama marketinška poteza in sploh nič ne privarčuješ, v bistvu te izdelke, ki jih ponujajo, lahko jaz kje samostojno kupim in to po isti ceni ali pa še manj in to še dosti lepše.

U5: Jaz odvisno včasih zbiram točke zvestobe, odvisno če stvar rabim ali ne, zdaj ko imajo te brisače v Sparu zbiram, ker jih rabim pa se mi zdi da bom dobila kar kvalitetna in poceni.

U4: Jaz včasih kakšno poberem pa jo dam puncu, drugače pa tega jaz ne zbiram.

U3: Jaz tudi teh točk zvestobe ne zbiram.

U1: Jaz tudi tega ne zbiram.

M: Če DA, ali ste sedaj bolj dosledni pri zbiranju le teh, kakor prej?

U5: Ne, to sem počela že prej.

U4: Ja, jaz isto.

U2: Jaz pa sem pri Mercatorjevih pikah sedaj bolj dosledna, drugače pri točkah zvestobe ali kakšnih drugih ugodnostih pa ne.

M: Ali sedaj v večji meri pregledujete ali celo beležite izdatke po opravljenem nakupu? Bi rekli da ste bolj ali manj pozorni na svoje izdatke, kakor pred recesijo?

U1: Jaz mislim, da sedaj v večji meri pregledujem izdatke, mislim ne ravno po vsakem nakupu ne pogledam koliko zapravim, ampak recimo ob koncu mesca si malo bolj pogledam izpisek, koliko sem porabila za trgovino.

U2: Ja, jaz tudi mislim, da sedaj malo več pregledam, ampak tako kot je ona povedala, ne po vsakem nakupu ampak ob koncu mesca pogledam, koliko sem zapravila v trgovini.

U4: Jaz pa tega ne počnem v večji meri, mislim pregledujem vsake toliko, ampak sem to počel že prej.

U3: Jaz se strinjam, pregledam vsake toliko, ampak nič pogosteje v zadnjim mesecih.

U6: Ja, jaz isto.

U5: Se strinjam, pregledam občasno, ampak tega ne počnem pogosteje, odkar je recesija.

M: Pri katerih izdelkih vsakodnevne uporabe menite, da se je vaš nakup najbolj spremenil? Zakaj?

U6: Jaz mislim, da pri meni največ sokovi, prej sem kupovala od Fructala ali pa tudi katere druge, ampak vedno od blagovne znamke, sedaj pa ne več, velikokrat kupim sokove Mercator, no pa tudi te za zmešat.

U2: Ja, ja te za zmešat, mi poleg Coca-Cole imamo sedaj doma tudi te za zmešat, ker pridemo bolj ugodno skozi, pa lahko bi rekla, da se je zame nakup še spremenil, tako da kupujem bistveno manj sladkarij.

U1: Ja, jaz sigurno sladkarije, dosti manj jih kupujem, mislim se jim nisem odpovedala, ampak bistveno manj jih imamo doma pa tudi raznih čipsov, smokijev in palčk, tega pa sploh več ne kupujem pa sem prej to počela.

U5: Jaz pa ne vem če sem kje spremenila nakup, no ja mogoče bi tudi jaz lahko rekla sladkarije.

U3: Ja, jaz bi se strinjala s sladkarijami pa manj teh prigrizkov kupim.

U4: Ja, jaz tudi, manj teh čipsov, smokijev pa tega.

M: Ali menite, da se bodo razmere v prihodnosti poslabšale?

U6: Jaz mislim, da gre lahko samo še na boljše, ker na slabše več ne more it.

U2: Jaz pa upam da bo še malo trajala, vendar se v sebi bojim, da bo še dolgo.

U1: Jaz tudi mislim, da bo še nekaj let, tri leta najmanj.

U4: Jaz mislim, da bo v zadnjem četrtletju šlo na boljše, vendar psihološko pa bo trajalo še kako leto.

U3: Jaz pa mislim da bo trajalo še kako leto ali dve največ.

U5: Ja, se strinjam, kako leto ali pa dve.

M: Če DA, kako bo to vplivalo na vašo potrošnjo?

U2: Tudi če se bodo razmere poslabšale, se bom poskusila prilagoditi tako, da to ne bo vplivalo na mojo potrošnjo, ker jaz sem navajena živeti tako, in tudi če bi bila primorana sprejeti službo, ki ni v moji stroki, bi jo, samo da to ne bi vplivalo na mojo potrošnjo, oziroma na moj zaslužek.

U1: Se strinjam, jaz sem pripravljena delati še več, samo da bom živela na takšnem nivoju kot živim sedaj, ker si drugačnega življenja ne znam zamisliti.

U4: Jaz mislim, da ne bo neke sile zame glede potrošnje v prihodnjih mesecih, pač bo nekako tako kot je bilo do sedaj, mogoče bom malo bolj pozoren na to kaj bom kupil, v večje naložbe se ne bom spuščal, ampak mislim da pri živilih se ne bo spremenilo, vsaj zame ne, sploh pa te krize bo enkrat konec in do takrat mislim, da ne bo nihče od nas prenehal trošiti.

U3: Se strinjam, jaz mislim, da ne bom nič kaj drastično zmanjšala potrošnje.

U5: Jaz se tudi strinjam, da se ne bo kaj bistveno spremenilo zame.

U6: Tudi zame velja enako, mogoče bom pogledala kakšno ceno več, ampak, da bi se bistveno kaj spremenilo zame, mislim da ne.

## Priloga 5: Zapis tretjega skupinskega pogovora

Koper, 9. maj 2009, 12.00 - 13.20

Udeleženci: 6 udeležencev

M: Kaj za vas predstavlja pojem recesija? Katere so vaše asociacije?

U1: Kriza v vseh pomenih, brezposelnost, ni denarja, propadanje podjetij.

U2: Pomanjkanje denarja, strah za družino, brezposelnost.

U3: Razpad firm, nazadovanje, strah med ljudmi, negotovost.

U4: Jaz bi tudi rekel negotovost pa težki življenjski pogoji, nezaposlenost.

U5: Jaz bi rekel nesigurnost v prihodnost, propadanje podjetij, panika, težki časi.

U6: Strah pred izgubo službe, nazadovanje gospodarstva, nizka rast, visoke cene.

M: Kako recesija vpliva na vas? Ali že vpliva na vaše vsakodnevno življenje? Če DA, kako, na kakšen način?

U1: Jaz bi rekel, da name ne vpliva finančno, saj nimam nikakršnih problemov z dohodkom zaenkrat pa tudi nakupujem približno enako kot sem to počel do sedaj. Vendar pa ne vem kaj bo v prihodnosti in mogoče bi lahko rekel, da je to nekako prisotno v moji podzavesti in me je strah. Edino bi lahko rekel, da prej sem razmišljal o nakupu stanovanja, vendar sem se odločil, da bom sedaj nekoliko počakal s to investicijo, ker mislim, da bodo cene nekoliko padle pa bodo priložnosti za nakup dosti boljše.

U2: Jaz bi se lahko strinjal s tem, name ni vplivala direktno, saj so moji dohodki enaki kot prej, vendar pa se sedaj v teh časih ne bi odločil za večje naložbe, kot sem to planiral, namreč sem si nameraval kupiti stanovanje, vendar bom raje počakal. Ne bi se pa nikakor spuščal v nikakršne posle sedaj, ker me je strah in imam raje denar na varnem. Bi pa reku, da name vpliva bolj psihološko kot pa dejansko, skozi mislim o tem, če pa ne mislim pa itak vsak dan slišim po televiziji.

U4: Jaz bi reku, da name vpliva predvsem tako, da sem nesiguren glede prihodnosti, ker ne vem kako bo z delom in ali bom še vedno ostal na istem delovnem mestu, ker se mi junija izteče pogodba in ne vem ali jo bom podaljšal ali ne. Zato name tudi vpliva tako, da se izogibam kakršnihkoli večjih naložb, kot so stanovanje ali nakup avta, za to bom raje malo počakal.

U5: Jaz sem na istem, tudi ne vem kako bo z mojo zaposlitvijo, ker mi poteče pogodba in zaradi recesije je zaposlitev toliko težja. Tudi jaz sem preložil nakup stanovanja na kasnejše obdobje in morem povedat da sem v obdobju recesije začel nekoliko paziti na denar, sigurno privarčujem 20-30% več denarja kakor prej, ravno zaradi tega, ker ne vem kakšno bo stanje kasneje. Pa morem povedat, da prej sem veliko več hodil ven po raznih pijačah pa na večerje, sedaj pa veliko bolj pazim da tukaj ne zapravim preveč.

U6: No name zaenkrat ni imela še večjega vpliva v finančnem smislu, ker nimam težav z delovnim mestom, zaenkrat. Sem pa odložil tudi jaz nakup stanovanja na kasneje, ker pričakujem padec cen.

U3: No zame se ni nič kaj drastično spremenilo glede dohodka, morem pa povedat, da sem veliko več obiskoval Casino pred recesijo, sedaj pa tega ne počnem več, denar raje prišparam, ker tudi sam sem negotov glede razmer ki so in je bolje imeti nekaj na strani.

M: Ali ste morda v zadnjih mesecih zmanjšali svojo potrošnjo zaradi recesije, ali ta vpliva na vaše vsakdanje nakupe? Če DA, kako?

U1: Ne na vsakdanje zaenkrat ni vplivalo, kupujem to kar prej.

U2: Tudi jaz, glede tega je isto.

U3: Se strinjam.

U5: No jaz pa sedaj mogoče malo večkrat pogledam ceno, vendar ni nujno, da se potem tudi odločim za nakup cenejšega izdelka, mogoče malo več pogledam, ker toliko govorijo o recesiji zadnje čase. Ampak nisem bistveno spremenil.

U6: Jaz isto opravljam te vsakdanje nakupe, se ni nič spremenilo.

U4: Jaz tudi enako.

M: Ali se že odrekate nekaterim izdelkom, katerim se prej niste? Če DA, katerim?

U1: Ne, isto kot do sedaj kupujem.

U6: Jaz tudi, nič se ni spremenilo zame.

U4: Tudi jaz bi se strinjal.

U5: Enako velja zame.

U2: Se strinjam, se ne odrekam nobenemu izdelku, kupujem kot prej.

U3: Tudi jaz isto kupujem.

M: Ste v zadnjih mesecih pred odhodom v trgovino bolj pozorni na razne akcijske letake, ki jih pošiljajo trgovci?

U2: Jaz vse to vržem stran če dobim v trgovini, sem opazil, da je prav veliko teh letakov zadnje čase, domov pa mi jih tako ali tako ne morejo poslati, ker imam na poštnem nabiralniku tisto znamko, ki prepoveduje, da mi dajejo te letake.

U1: Jaz sem tudi opazil, da je ogromno teh letakov pa različnih akcij pa tega, ampak ne prebiram teh letakov.

U4: Se strinjam, sem opazil tudi jaz, da je ogromno teh letakov, vendar ne pregledujem tega.

U6: Se strinjam.

U5: No jaz pa morem povedati, da pogledam razne letake, ki so v kombinaciji, in sicer Hofer ima navadno take akcijske letake, ki najprej predstavijo kakšne proizvode, ki so v akciji, mislim predvsem živila, nato pa je v istem letaku še ponudba razne elektronike v akciji, vendar tega ne počnem nič kaj pogosteje, kot sem to počel prej. Sem pa tudi jaz opazil povečano število teh oglasov.

U3: Tudi jaz opazim, da jih je več, vendar tega ne pregledujem.

M: Ali pred odhodom v trgovino načrtujete nakup (npr. pripravite spisek izdelkov, ki jih boste nakupili)?

U3: Ja, jaz ko grem v večji nakup si ga naredim, da kaj ne pozabim.

U4: Ja, jaz tudi si ponavadi napišem, da kaj ne pozabim.

U2: Meni pa ponavadi žena napiše spisek, ko grem v trgovino, da kaj ne pozabim, vendar ko se sam odpravim tega navadno ne počnem.

U6: Jaz pa ne pišem listka.

U5: Tudi jaz ne, ponavadi grem po trgovini in vidim kaj imam za kupit.

U1: Tudi jaz tako, ne pišem listka.

M: Če DA, ali ste imeli to navado že pred časom recesije, ali ste šele sedaj pričeli bolj načrtno nakupovati?

U3: Ja že prej, ni da to zdaj počnem.

U4: Ja, jaz tudi že prej.

U2: Tudi meni je žena prej pisala, to samo zato, da kaj ne pozabim.

M: Ali med samim nakupovanjem posegate tudi po izdelkih, ki jih ne potrebujete?

U2: Jaz vedno in se temu ne morem upreti, vedno ko grem v trgovino si rečem, da ne bom kupil nič nepotrebnega pa se vedno vrnem z polno vrečko čokolade, piškotov in ostalih nepotrebni stvari.

U4: Ja jaz tudi, vedno se nekaj najde v trgovini, ponavadi kupim nekaj kar je novega tako da probam, ponavadi ko vidim kaj po reklami, če je kakšna nova čokolada ali jogurt.

U5: Jaz tudi kupim kakšno čokolado pa piškote pa tudi kakšen čips, skoraj vedno ko se odpravim v trgovino kupim še kaj nepotrebnega.

U3: Ja, se vedno najde kaj nepotrebnega, kakšne sladkarije jaz ponavadi kupim.



U6: Tako ja, jaz tudi kakšne sladkarije kupim ponavadi.

U1: Jaz pa skoraj vedno kupim samo to kar rabim.

M: Ali ste sedaj bolj pozorni na cene izdelkov? Ali jih v večji meri primerjate med seboj?

U5: Jaz bi rekel, da nisem nič kaj bolj pozoren na cene kakor prej, jaz se držim pravila, da raje dam malo več in kupim bolj kakovosten proizvod, sploh pa sem navajen na določene izdelke in jih ne menjam.

U2: No jaz pa recimo samo pogledam, če je kakšna akcija, vendar ne grem namenoma pogledat, če sem pri polici in vidim, da je nekje akcija potem pogledam, vendar sem to tudi prej počel, nisem pa nič bolj pozoren na cene izdelkov.

U4: Ja, jaz tako kot Ljubo pogledam če je kaj v akciji slučajno, drugače pa več ali manj kupujem iste proizvode kakor prej in ne primerjam med cenami.

U1: Jaz tudi mislim, da ne primerjam izdelkov oziroma da sem bolj pozoren na cene, pač kupujem to kar sem kupoval do sedaj, več ali manj iste proizvode.

U3: Jaz tudi ne primerjam, sem navajen na določene izdelke in te kupujem.

M: Ali jih morda primerjate tudi preko spleta, in sicer raznih spletnih strani (prihraniprihrani.si, precenimocene.si), kjer so objavljene primerjave med cenami izdelkov različnih trgovcev?

U1: Ne tega ne počnem.

U2: Jaz sem že slišal za te strani, ampak tega nisem sam počel še nikoli.

U3: Tudi jaz sem slišal, ampak nisem nikoli sam pogledal.

U4: Tudi jaz, nisem še gledal.

U5: Jaz mislim, da to počno tisti, ki imajo res zelo nizke dohodke in jim je pomemben vsak cent, moj dohodek pa ni tako nizek, da bi moral sedaj gledati na vsako stvar, tako da mi je vseeno, kje kupim določen izdelek ali je to Mercator ali Spar, tako da tudi teh strani ne gledam.

U6: Tudi jaz ne.

M: Pri katerih izdelkih najbolj primerjate cene? Ali se je izbor izdelkov, katerih cene primerjate, kaj spremenil, odkar je prisotna recesija?

U2: Jaz mislim, da se izbor izdelkov pri meni ni nič spremenil odkar je recesija, mogoče bi lahko samo reku, da recimo ko kupujem sol, moko, sladkor, olje in take stvari, kjer mi okus ne igra velike vloge, raje vzamem tistega ki je cenejši, npr. če pa mi je okus pomemben pa kupim to kar mi je najljubše in na kar sem navajen.

U5: Ja, jaz se strinjam, če grem kupit zapit bom vedno vzel Coca-Colo, ker sem nanjo navajen in mi je dobra in ne bom nikoli kupil Mercator Cole, raje dam kak cent več, ker se to na mojem dohodku ne pozna, recimo se pa strinjam glede teh izdelkov npr. sol pa sladkor raje vzamem tiste ta poceni, ker njihov okus ne igra velike vloge in je čisto isto.

U6: Tudi pri meni se izbor izdelkov ni nič spremenil, kupim pa te izdelke, kjer kakovost ni slabša ponavadi trgovske znamke, ker je čisto isto. Vendar sem to že prej počel.

U3: Tako ja, se strinjam.

U1: Tudi jaz se strinjam, nič se ni spremenilo zame, da bi kakšne druge izdelke izbiral v trgovini.

U4: Tudi jaz ne, zame je vse enako kot prej.

M: Ali se pri nakupovanju odločate za obisk različnih prodajaln?

U5: Jaz grem v Hoferja po sladkarije, ker so mi zelo dobre tam pa v Liedl po sadje, ker je zelo dobre kvalitete. Drugače pa grem ponavadi v Mercator, tja ker sem navajen in mi je spotoma, pomembno mi je pa da je za parkirat.

U4: Jaz se ne odločam za nakup različnih prodajaln, ker nimam časa, grem vedno v Mercator, ker točno vem kje vse najdem in mi je spotoma.

U3: Jaz gledam tudi tako, da mi je spotoma in grem skoraj vedno v Mercator, ker sem tam navajen in tudi vem kako je vse razporejeno, tako da se ne lovim po trgovini in iščem izdelke.

U2: Jaz grem tudi vedno v eno in isto trgovino, tja kjer sem navajen in mi je spotoma iz službe.

U6: Tudi jaz grem ponavadi v tisto, ki mi je na poti in najbliže.

U1: Tudi jaz tako, sicer pa grem ponavadi v isto, ker sem navajen.

M: Naštejte, katere prodajalne največkrat obiskujete za nakup izdelkov vsakdanje rabe?

U5: Mercator, Hofer pa Liedl.

U3: Jaz Mercator.

U4: Tudi jaz Mercator.

U6: Isto.

U5: Tudi jaz.

U2: Tudi jaz Mercator.

U1: Mercator ponavadi .

M: Ali se sedaj pri nakupu kaj več odločate za diskontne trgovine?

U4: Ne, jaz sploh nikoli nisem bil tam, pa se mi zdi nekakovostni tisti proizvodi.

U5: Pa ni res moreš probat, nekateri izdelki so res super, ne vsi ampak se najdejo res super izdelki pa še poceni so, vendar pa sem to počel že prej recesija ne vpliva na to da bi zdaj kaj več kupoval tam.

U6: Jaz ne kupujem tam.

U3: Jaz tudi ne.

U2: Tudi jaz tja ne hodim.

U1: Jaz grem itak ponavadi v Mercator, tako da ne.

M: Ali se je način nakupovanja kaj spremenil v času recesije? Opravite manjše nakupe večkrat tedensko ali opravite večji nakup enkrat v tednu?

U6: Ne zame prav nič, jaz grem v trgovino tako kot sem hodil do sedaj, načeloma ko doma zmanjka grem v trgovino, lahko je to enkrat v tednu ali pa večkrat, in tako sem počel tudi prej.

U5: Jaz tudi ne opazim, da bi delal kakšno razliko glede nakupov, ponavadi se odpravim v trgovino, ko stvari rabim.

U4: Jaz tudi nisem nič spremenil načina kupovanja, navadno grem v trgovino enkrat na teden in opravim velik nakup, da mi ni potem treba vsak dan posebej v trgovino, če pa slučajno še kaj rabim pa grem spotoma.

U1: Zame se ni nič spremenilo, grem v trgovino ko rabim stvari.

U2: Ja, tudi zame ni nič kaj drugače.

U3: Tudi zame ne.

M: Ali se, odkar je recesija, odločate za nakup drugih blagovnih znamk, ali še vedno kupujete iste blagovne znamke kot prej? Katere blagovne znamke kupujete (BZ proizvajalca, trgovska BZ, licenčna BZ)?

U5: Zame ni razlike, še vedno kupujem tiste blagovne znamke na katere sem navajen in so mi všeč, le pri tistih izdelkih, ki sem že prej omenil kupim trgovske znamke, vendar sem to počel že prej, tako da se zame ni nič bistveno spremenilo.

U2: Jaz se kar strinjam, več ali manj kupujem tiste blagovne znamke na katere sem navajen.

U6: Zame se tudi ni bistveno spremenilo, kupujem tiste blagovne znamke, ki jih imam rad in jih kupujem že nekaj let, trgovske blagovne znamke pa kupujem samo za tiste izdelke, ki smo jih že prej omenili.

U4: Tudi jaz več ali manj iste znamke, ker sem tako navajen in jih imam rad.

U3: Tudi jaz se strinjam, kupujem iste blagovne znamke.

U1: Tudi jaz.

M: Zaradi česa se odločate za nakup trgovskih blagovnih znamk?

U5: Zaradi cene, pa tudi kakovost je na enaki ravni, vsaj tistih izdelkov, ki jih jaz kupim.

U4: Jaz tudi mislim, da so kakovosti, tako da je prednost cena in kakovost.

U2: Se strinjam.

U1: Tudi jaz mislim tako.

U3: Se strinjam.

U6: Tudi jaz bi rekel, da se odločam zaradi obojega.

M: Ali svoj priljubljen proizvod določene blagovne znamke še vedno kupite, tudi če je cena višja?

U4: Jaz sigurno kupim še vedno isti proizvod, jaz sploh ne opazim če se je povečala cena, jaz kupim jogurt in mleko vedno od Ljubljanskih mlekarn, pa čokolada je vedno Milka pa tudi če se bo podražila njihova cena jih bom še vedno kupoval.

U5: Jaz tudi, piškote kupim Leibneiz pa Coca-Cola pa Cedevida pa še kakšne druge blagovne znamke, in če bi se njihova cena podražila bi ravno tako kupoval, ker jih kupujem že nekaj let in sem nanje navajen.

U1: Jaz tudi še vedno kupujem iste proizvode določenih blagovnih znamk na katere sem navajen, ponavadi v trgovini celo iščem to blagovno znamko, ne odstopam tudi če se cena poviša, Laško pa Argeta sta tak primer.

U3: Jaz pa ponavadi kupujem tiste blagovne znamke, ki jih imam rad in jih kupujem že nekaj let, kakšna Cedevita, Coca-Cola, Radenska.

U2: Tudi jaz sem navajen na določene blagovne znamke in tudi če bi se povišale cene bi ravno tako kupil. Kakšno Laško pivo pa čaji 1001 cvet, Cedevita.

U1: Tudi jaz sem navajen na določene blagovne znamke in ne odstopam, poleg že povedanih sem navajen tudi na izdelke Paloma.

M: Ali se sedaj kaj hitreje odločite za nakup izdelka, ki je v akciji?

U5: Jaz sem opazil, da je zadnje čase dosti stvari v akciji in nenehno nekaj reklamirajo, in imam občutek, da se trgovci prav tepejo za kupce. Jaz se sicer sedaj ne odločam v večji meri za akcijske ponudbe, vendar če je izdelek, ki ga rabim, v akciji, potem kupim večjo količino, npr. namesto enega šampona bom vzel dva, če je v akciji.

U6: Jaz tudi ponavadi tako naredim, da če je izdelek v akciji in ga rabim, kupim večjo količino, ampak da bi sedaj v recesiji več kupoval izdelke ki so v akciji tudi če jih ne rabim, mislim da ne.

U5: Tudi jaz bi se strinjal s tem.

U4: Jaz enako.

U3: Tudi zame velja enako.

U1: Se strinjam tudi jaz.

M: Ali pri plačilih nakupov uporabljate kartico ali gotovino?

U2: Jaz vse nakupe od vedno plačujem z gotovino, ker sem tako navajen, pri sebi moram imeti denar, kartice skoraj da ne uporabljam.

U5: Jaz pa sem živel v Franciji 4 leta in tam sem se navadil plačevati vse s kartico, in tudi sedaj če grem na kavo ven vedno plačujem s kartico, tako da gotovine ne uporabljam, enako je pri nakupih v trgovini.

U4: Jaz imam pravilo, če naredim velik nakup, ga plačam z kartico, drugače pa uporabim gotovino.

U3: Jaz ponavadi izmenično, ni pravila.

U1: Jaz pa ponavadi s kartico, no pa tudi gotovino uporabljam, se pa ni nič spremenilo sedaj, sem tudi prej tako počel.

U6: Jaz kartico uporabljam, sem pa tudi prej tako počel, ker sem navajen in mi je bolj priročno.

M: Ali imate navado zbirati točke zvestobe, kupone...?

U5: Jaz zbiram točke zvestobe v Mercatorju, in sem kar zvest temu, ker imajo zelo lepe stvari. Vso posodo sem si kupil s pomočjo teh točk zvestobe in jih kar redno zbiram. Vendar sem to že od nekdaj počel, sedaj nisem tega nič več povečal, sem pa opazil, da so trgovci močno povečali razne nagrade in ponujanja ugodnosti ob obisku prodajalne. Mi je

pa vseč, da je vedno več tega, ker pomeni, da se trgovci potrudijo za svoje kupce, jaz ko sem bil v Franciji, tam je taka konkurenca, da ko prideš v določeno trgovino, ti celo podarijo nek izdelek, tako da mislim, da je to prav, da dajo neke ugodnosti, ko prideš v njihovo prodajalno.

U6: Jaz tudi zbiram točke zvestobe v Mercatorju in sem to počel že prej, ker imajo zelo dobre stvari, in se mi zdi super, da že če opravljam tam nakup imam potem vsaj kaj od tega.

U2: Jaz pa ponavadi vzamem to za ženo, ker ona to zbira, ampak je to počela že prej, tako da se v času recesije ni kaj dosti spremenilo.

U4: Jaz pa tega ne zbiram.

U3: Tudi jaz ne.

U1: Tudi jaz tega ne počnem.

M: Ali sedaj v večji meri pregledujete ali celo beležite izdatke po opravljenem nakupu?

U5: Jaz morem povedat, da se mi zdi da nekoliko bolj pregledam izpiske ob koncu meseca, da bi sedaj vsak nakup posebej pregledoval, tega pa ne počnem.

U3: Jaz pa pregledujem na začetku meseca, da vidim koliko lahko kje zapravim, vendar sem to že prej počel.

U2: Jaz ponavadi ob koncu meseca pregledam, ampak sem to že prej počel.

U1: Tudi jaz ob koncu meseca, sem pa to že prej počel.

U4: Tudi jaz malo pogledam ob koncu meseca, da vidim koliko zapravim, sem pa to vedno počel.

U6: Tudi jaz tako delam, ob koncu meseca ponavadi, sem pa že prej to počel.

M: Pri katerih izdelkih vsakodnevne uporabe menite, da se je vaš nakup najbolj spremenil?

Zakaj?

U1: Pri nobenem.

U2: Tudi zame pri nobenem.

U6: Enako velja zame.

U5: Ja, tudi zame enako.

U3: Tudi zame se ni nič spremenilo.

U4: Ja tudi zame tako velja, noben izdelek.

M: Ali menite, da se bodo razmere v prihodnosti poslabšale? Do kdaj mislite da bo trajala recesija?

U1: Jaz mislim, da bi se morale razmere počasi uredit, to mislim da bi se zgodilo v roku leta ali dveh, tako da mislim, da na slabše skoraj ne more iti kot je že.

U2: Jaz mislim, da bo situacija še slabša in da recesija še ni dosegla dna, tako da pričakujem, da se bo gospodarstvo stabiliziralo šele čez nekaj let.

U3: Jaz mislim, da se bo v roku leta ali dveh stanje izboljšalo, vendar bodo ljudje še vedno ostali previdni, predvsem tisti, ki jih je ta kriza močno finančno prizadela, tako da mislim, da bodo posledice te recesije trajale še nekaj let.

U4: Jaz mislim, da bo ta recesija trajala še najmanj 2 leti in da bo šlo na boljše, pričakujem pa da bodo cene v prihodnosti padle.

U5: Jaz mislim da se bodo razmere dolgoročno še poslabšale, oziroma tisti, ki so sedaj finančno močni bodo še bolj, in tisti, ki so brez denarja pa lahko pričakujejo še hujši položaj, kar se tiče pa trenutne recesije, ne vem če smo dosegli dno ali ne, tega niti najboljši ekonomisti ne vejo, jaz mislim, da v naslednjih petih letih ne moremo pričakovat ravno razcveta, tako da mislim, da se stvari še nekaj časa ne bodo stabilizirale.

U6: Jaz mislim, da bo tako stanje še leto, dve potem bo pa šlo na boljše.

M: Če DA, kako bo to vplivalo na vašo potrošnjo?

U5: Kar se tiče nakupa izdelkov za vsakodnevno uporabo, mislim, da se ne bo nič kaj drastično spremenilo zame, saj te izdelke jemljem kot nujne in je to zadnje kjer bi delal kakršnekoli spremembe, vplivalo pa bo pri raznih večjih nakupih, ki jih bom prelagal, predvsem zaradi negotovosti službe in trenutnega gospodarskega stanja.

U6: Jaz tudi mislim tako, v kakšne večje nakupe se ne bomo spuščali, vendar pri vsakodnevnih nakupih se zame ne bo kaj dosti spremenilo.

U1: Tudi jaz mislim, da glede vsakdanjih nakupov se zame ne bo nič spremenilo, glede večjih pa bo treba malo počakati, da se razmere stabilizirajo.

U3: Tudi jaz se strinjam s tem, vsakdanji nakupi bodo več ali manj isti, glede večjih naložb pa bo treba malo počakati, ker razmere so obupne sedaj.

U4: Tudi jaz se strinjam s tem.

U2: Enako pričakujem tudi jaz.