

Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za družbene vede

SIMONA ŠANTL

mentor: doc. dr. SAMO KROPIVNIK

**AKTUALNOST SODOBNEGA POTROŠNIŠKEGA  
SUBJEKTA**

Diplomsko delo

Ljubljana, Marec 2002

**KAZALO**

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| <b>1.</b> | <b>Uvod</b>   | 3  |
| <b>2.</b> | <b>Zgodovinski okvir nastanka potrošniške družbe</b>                        | 6  |
| 2.1.      | Procesi modernizacije in njihov vpliv na potrošnjo                          | 7  |
| <b>3.</b> | <b>Posameznik v potrošniški družbi in kulturi</b>                           | 9  |
| 3.1.      | Sodoben potrošniški subjekt   | 10 |
| 3.2.      | Identiteta sodobnega subjekta   | 12 |
| 3.3.      | Oblikovanje lastne življenjske zgodbe                                       | 14 |
| <b>4.</b> | <b>Življenjski stil kot temeljni koncept razumevanja sodobnega subjekta</b> | 16 |
| 4.1.      | Potrošnja kot osrednja kulturna praksa sodobnosti                           | 19 |
| 4.2.      | Dinamika sodobnih potrošniških praks  | 20 |
| 4.2.1.    | Želja kot motor potrošnje   | 20 |
| 4.2.2.    | Moderni hedonizem   | 22 |
| <b>5.</b> | <b>Tipologija življenjskih stilov</b>                                       | 23 |
| 5.1.      | Operacionalizacija življenjskega stila                                      | 23 |
| 5.2.      | Opis vzorca   | 31 |
| 5.3.      | Kriteriji za oblikovanje tipologije   | 31 |
| 5.4.      | Razvrščanje v skupine   | 34 |
| 5.5.      | Opis tipov  | 37 |
| <b>6.</b> | <b>Sklep</b>  | 47 |
| <b>7.</b> | <b>Literatura</b>   | 49 |
| <b>A</b>  | <b>Priloga</b>  | 51 |
| A.1.      | Opis spremenljivk, uporabljenih v analizi                                   | 51 |
| A.2.      | Osnovne značilnosti uporabljenih spremenljivk                               | 54 |
| <b>B</b>  | <b>Priloga</b>  | 62 |
| B.1.      | Razvrščanje v skupine   | 62 |
| B.2.      | Razvrstitev v pet tipov   | 64 |
| <b>C</b>  | <b>Priloga</b>  | 65 |
| C.1.      | Demografska analiza tipov   | 65 |
| C.2.      | Posedovanje dobrin in uporaba interneta                                     | 68 |
| C.3.      | Zanimanje za teme v medijih   | 72 |

## 1. UVOD

Različni strukturni premiki preteklega stoletja so močno spremenili gospodarsko, politično, družbeno in kulturno življenje v vseh delih sveta. Med te pomembne spremembe sodi tudi proces nastajanja in razvoja sodobne potrošniške družbe. Tudi v samem načinu življenja sodobnega posameznika in razumevanju le-tega je prišlo do nekaterih radikalnih sprememb. Danes ni nobenega dvoma več, da je globalizacijski val že zdavnaj butnil tudi ob našo obalo in poplaval ta družbeni prostor s svojimi pravili igre. Sodoben način življenja pred posameznika in družbo postavlja stalno zahtevo po razvoju, inovacijah in modernizaciji na vseh področjih. Visoka stopnja dinamike in kompleksnosti družbenega okolja zato od sodobnega posameznika zahteva aktiven in fleksibilen odnos do življenja, dela, prostega časa in tudi potrošnje.

Nenehne tehnološke in stilske inovacije prinašajo celo vrsto novih izdelkov in storitev, ki v duhu napredka nadomeščajo stare. Včasih je bila uporabna vrednost izdelka osrednjega pomena, zato je bil proizvod v rabi, dokler se ni iztrošil. Z ekonomskimi, družbenimi in kulturnimi spremembami pa so potrošne dobrine sčasoma pridobile drugačen pomen. V ospredje stopa njihova simbolna vrednost, zato jih z menjavo stilov in modnih trendov zamenjamo prej. Čeprav so po funkcionalni plati izdelki še uporabni, pa je z menjavo stilov njihova simbolna vrednost enaka nič ali celo negativno vpliva na našo podobo. Z nakupom neke potrošne dobrine posameznik namreč ne kupuje le njene uporabne vrednosti, ampak predvsem simbolno, s katero okolju sporoča svojo umeščenost v določen socialni milje. Prav potrošnja kot osrednja kulturna praksa sodobnosti na svojevrsten način zaznamuje sedanjo družbo. Sodi med osrednje visokomoderne kulturne prakse, saj se okrog nje vrti cela vrsta posameznikovih motivacij, upanj, ambicij in prizadevanj (Luthar, 1998a:119).

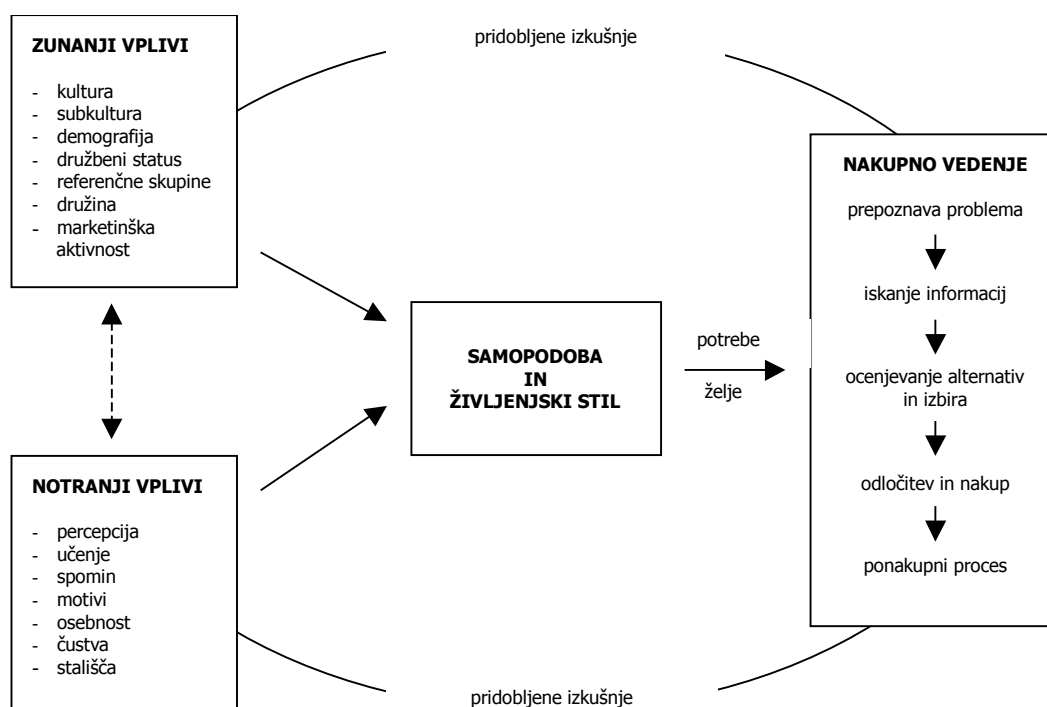
Sodobnega posameznika zaznamuje visoka stopnja individualiziranosti, v skrb pa mu je zaupana tudi odgovornost za lasten življenjski potek. Posameznik je danes vse manj zavezan tradicionalnim predstavam o življenju in ima tako večje možnosti, da živi in deluje v skladu z lastnimi željami in aspiracijami. Vendar pa vsako povečanje možnosti svobodnega odločanja s seboj prinaša tudi določeno tveganje. Zaton fiksnih in samoumevnih pripadnosti tako povečuje nestabilnost in nujnost stalnega dela na svoji identiteti in odnosih z drugimi (Luthar, 1998a:128). Identiteta sodobnega posameznika je zaradi dinamičnega okolja in številnih možnosti življenjskega poteka

izjemno nestabilna in podvržena stalnemu spreminjanju. Družba tudi ni več integrirana v smislu družbenih razredov ali slojev, ampak jo sestavlja množica individualiziranih posameznikov. Tisto, kar na nek način integrira sodobne posameznike, so prav življenjski stili, ki se pojavljajo kot nova oblika kolektivitet. Z upadom tradicionalnih identifikacijskih kategorij življenjski stili ponujajo popolnoma nov set norm in pravil vedenja.

Življenjski stil tako postaja temeljni koncept razumevanja sodobnega posameznika in kot tak ne zanima več samo marketinške stroke, ampak vsakega strokovnjaka, katerega predmet je raziskovanje sodobne družbe in posameznika v njej.

Marketinška stroka se ukvarja predvsem z vplivom življenjskega stila na potrošnjo. V literaturi lahko najdemo več obsežnih modelov, ki poskušajo podrobneje razložiti dejavnike vpliva na oblikovanje življenjskega stila, predvsem v navezavi na potrošnjo. Za ilustracijo kompleksnosti tega koncepta si oglejmo model potrošniškega vedenja (glej Sliko 1-1), kot ga razlaga Hawkins s soavtorji v delu *Consumer Behaviour*.

**Slika 1-1: Model potrošniškega vedenja**



Vir: Del I. Hawkins in drugi: "Consumer Behaviour: Building marketing strategy", 1998: 27.

Gornji model slikovito prikazuje kompleksnost procesa oblikovanja in vzdrževanja življenjskega stila v navezavi na potrošniško vedenje. Posameznik poskuša svojo samopodobo, ki predstavlja skupek njegovih občutkov o samem sebi in o tem, kako ga vidijo drugi, udejanjiti znotraj svojega življenjskega stila. Naše videnje sebe in način življenja pa sta močno odvisna od zunanjih (kulture, starosti, prijateljev, družine) in notranjih vplivov (naše osebnosti, vrednot, čustev, znanja). Ko se zbudi potrošniška želja, se sproži proces izbiranja med različnimi dobrinami, ki bodo kar največ doprinesle k naši pozitivni samopodobi. Večina nakupnih odločitev sodi med ti. "low-involvement" odločitve, kjer igrajo pomembno vlogo predvsem čustva, občutki in trenutno razpoloženje, ne pa racionalna analiza atributov izdelka. V teh primerih nas vodi skozi dolgo vrsto preteklih nakupnih odločitev kultivirani občutek, ki stremi k temu, da se nove potrošne dobrine skladajo s tistimi, ki jih že imamo in s celotnim življenjskim stilom, ki ga živimo. To je le kratek opis dinamike gornjega modela<sup>1</sup>, s katerim smo želeli ponazoriti kompleksnost življenjskega stila. Seveda pa življenjski stil ne vpliva samo na potrošniško vedenje posameznika, ampak zadeva številna življenjska področja posameznika, ki jih bomo pod drobnogled vzeli v nadaljevanju.

Skozi analizo sodobne potrošniške družbe bomo v nadaljevanju poskušali ugotoviti, v kolikšni meri je skozi medije, trg blaga in storitev potrošniška kultura vdrla tudi v naš prostor in v kolikšni meri smo slovenski potrošniki postali "člani" sodobne potrošniške družbe. Predpostavljamo, da smo v Sloveniji s strukturnimi spremembami v preteklih letih dosegli nivo sodobne tržne družbe, zato bomo poskušali ugotoviti, ali obstaja segment populacije, ki ustreza značilnostim sodobnega potrošniškega subjekta.

Življenjski stil in potrošniško vedenje sta kompleksna in multidimenzionalna koncepta, zato tržna segmentacija danes temelji na številnih osebnostnih, socio-ekonomskih in demografskih karakteristikah posameznika. Tudi raziskava Mediane "Branost Gledanost Poslušnost 2000", na podlagi katere bomo izvedli analizo slovenske populacije, temelji na kompleksni in obsežni analizi medijske potrošnje. Del te raziskave bomo uporabili za namen naše analize. Pod drobnogled bomo vzeli nekatera mnenja, stališča, dejavnosti, analizirali bomo medijsko potrošnjo, posedovanje dobrin, uporabo interneta in demografsko sestavo, ter na podlagi teh informacij poskusili ugotoviti, kakšen življenjski in potrošniški stil prevladuje v slovenski družbi.

---

<sup>1</sup> Obsežnejša in poglobljena analiza vseh komponent modela za domet tega diplomskega dela ni relevantna. Model nam služi kot ponazoritev dejavnikov vpliva, za podrobno analizo glej Hawkins in drugi, 1998.

## 2. ZGODOVINSKI OKVIR NASTANKA POTROŠNIŠKE DRUŽBE

V času pred industrijsko revolucijo so bili nižji družbeni razredi, kamor je sodila večina prebivalstva, na robu preživetja. S svojimi dohodki so večinoma lahko zadovoljevali le najosnovnejše potrebe. Potrošnja je bila torej skromnejša, sama funkcionalnost izdelka je imela zato precej večji pomen, kot pa ga ima danes. Seveda je v tem obdobju obstajala tudi potrošnja luksuznih izdelkov, vendar je bila ta rezervirana izključno za višje sloje tedanje družbe. Luksuzna potrošnja je bila namenjena simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov in ni bila domena množične potrošnje, ampak socialnih elit. Obdobje po industrijski revoluciji in še posebej skokovit gospodarski razvoj po drugi svetovni vojni pa sta omogočila neslutene možnosti napredka, kar je vplivalo na vse družbene sloje in na celoten ustroj družbe. Proces industrializacije je spodbudil prehajanje prebivalstva iz podeželja v mesto, kjer so posamezniki iskali priložnost za izboljšanje svojega socialno-ekonomskega statusa. Odprle so se nove zaposlitvene možnosti nižjim družbenim slojem, povečala se je kupna moč in splošen življenjski standard (glej Antonides in van Raaij, 1998).

Nastanek množične družbe se je začel s koncentracijo prebivalstva v urbanih središčih, kjer so bili ljudje izpostavljeni viškom potrošnih dobrin, ki jih je omogočal sodoben, industrializiran način proizvodnje. Standardizacija je namreč omogočila množičen in cenejši način proizvodnje, zato so bili prej še luksuzni izdelki zdaj na voljo tudi širšim množicam. S prehodom v mesta se je močno spremenil sam način življenja. Ta je od posameznikov terjal nove življenjske vzorce in potrošne navade. Urbani način življenja je na eni strani močno zmanjšal produkcijo dobrin v gospodinjstvih, na drugi strani pa so imeli posamezniki na razpolago večjo ponudbo blaga in storitev ter več finančnih sredstev za zadovoljitev svojih potreb in želja.

V ta razvoj sta se dejavno vključili tudi medijska in oglaševalska industrija, ki sta znatno prispevali k vzpostavljanju sodobne potrošniške kulture. Razlike med življenjskimi stili različnih družbenih skupin so se relativizirale, z množično potrošnjo pa se je vztrajno povečeval delež dobrin, ki so namenjene iskanju užitka in ne zgolj zadovoljevanju potreb (glej Ule: 1998a).

## 2.1. PROCESI MODERNIZACIJE IN NJIHOV VPLIV NA POTROŠNJO

Industrijski način proizvodnje je sprožil številne procese, ki so spremenili in modernizirali področje gospodarstva, politike, družbe in kulture, kar je posledično vplivalo na spremembo življenjskih in potrošniških praks in samo razumevanje le-teh.

"... modernizacija se nanaša na sklop zgodovinskih procesov, ki so se kopičili in se medsebojno krepili: na oblikovanje ekonomskega kapitala in izkoriščanje vseh vrst resursov za pridobivanje kapitala, na razvoj produkcijskih sil in povečevanje produktivnosti dela, uveljavljanje centraliziranih nacionalnih držav, na širjenje političnih pravic ljudi, na urbanizacijo, uvajanje formalne šolske izobrazbe, na sekularizacijo vrednot in družbenih norm" (Ule, 2000:5).

Proces razvoja in modernizacije je kompleksen in poteka na več nivojih. Na ravni ekonomije je šel v smeri vse večje industrializacije, urbanizacije in gradnje prometne infrastrukture, ki je omogočala pospešeno blagovno menjavo. Posledično se je dvignil splošen življenjski standard in zaslužki. Še posebej v zadnjih desetletjih sta imela velik razvojni vpliv pospešen razvoj prometne in informacijske<sup>2</sup> infrastrukture, ki sta omogočala in krepila procese globalizacije<sup>3</sup> in demokratizacije. Demokratizacija je kot proces kulturnega izenačevanja nastopila z višanjem nivoja splošnega blagostanja, pa tudi s povečanjem vpliva množičnih medijev. Kulturne razlike med družbenimi razredi so se zmanjševale in postopno so ekskluzivni izdelki postajali splošno dostopne dobrine (Antonides in van Raaij, 1998:47). Na socio-kulturni ravni so se spremenili načini vrednotenja tržne ponudbe in tržne komunikacije. V sodobnih razvitih družbah je sledenje modnim tokovom in alternativna izbira eksplicitna ali implicitna socialna norma, medtem ko je bila še pred nekaj desetletji potrošnja praviloma omejena na zadovoljevanje nujnih življenjskih potreb po čim bolj ekonomskih cenah. Na institucionalni ravni pa je šlo za razvoj dveh ključnih industrij: množičnih medijev in oglaševalskih agencij. Množični mediji so vse bolj integrirani v sfero tržnega komuniciranja, ki razvija diskurz s pomočjo predmetov in o predmetih. Kompetentno sodelovanje na trgu, kompetentna potrošnja oz. "potrošnja s stilom" je postala sestavni del socialne identitete posameznikov. Možnosti alternativne izbire izdelkov in storitev in ponudba različnih informacij o njih pa so postali elementi "tržne demokracije" in sestavni del modernih civilnih družb (Ule, 1996: 12-13).

<sup>2</sup> "Za moderne družbe danes je značilno, da so postali komunikacijski in informacijski tokovi bistven vir proizvodnje in s tem tudi vir bogastva, moči in kapitala" (Ule; 1996:10).

<sup>3</sup> Opazen je močan premik k globalizaciji, kjer ključno vlogo igra potrošništvo kot skupna "valuta", ki se najlažje in najhitreje uvaja s prodorom velikih multinacionalk širom sveta (glej Miles, 1998).

V drugi polovici dvajsetega stoletja, z uvedbo kreditne kartice in potrošniških posojil, se je potrošništvo še posebej približalo delavskemu sloju in doživelo svoj razmah. Z naraščajočim oglaševanjem je svet potrošnje postal dostopen delavski večini, pa tudi mladim. Kar je vznikalo, ni bila samo potrošniška družba, ampak predvsem potrošniška kultura, ki je nastala po letu 1980. Vpletenost v materialno kulturo je tolikšna, da se množična potrošnja vse bolj infiltrira v vsakdanje življenje, ne samo na ravni ekonomskih procesov, družbenih aktivnosti in strukturi gospodinjstev, ampak tudi na ravni pomenskih psiholoških izkušenj - vpliva na oblikovanje identitet, oblikovanje medsebojnih odnosov, okvirjanje dogodkov (Lunt in Livingstone v Miles, 1998:9). Antonides pa celo govori o nastanku materialistične mentalitete oz. interesu za nakup in lastništvo, ki se je pojavil, ko so nižji družbeni sloji dobili priložnost pridobiti večje količine potrošnih dobrin, s katerimi so lahko (re)definirali svoj status (Antonides in van Raaij, 1998:64).

Med bistvene značilnosti moderne družbe sodi tudi prelom s tradicijo in starimi vrednotami. Moderna ruši različne vrste tradicij: rodovne, nacionalne, stanovske, razredne, mitično-religiozne in uvaja nove oblike življenja, ki se močno razlikujejo od podedovanih. Posameznik se tako nemalokrat znajde v konfliktu med tradicionalnimi zahtevami raznih avtoritet ter lastnimi željami in pričakovanji. Kljub vsemu ne gre toliko za to, da tradicije izginjajo, pač pa ljudje posamezne sestavine tradicionalnih ureditev na nov način povežejo v svoj življenjski stil. S tem se izjemno poveča število različnih življenjskih možnosti, ki posamezniku ponujajo uspeh in socialno promocijo. V tradicionalnih družbah je bila življenjska pot večine članov dokaj predvidljiva in je ponujala le malo resničnih alternativ, pa še te so bile povezane z velikim tveganjem in možnostjo socialnega neuspeha. Večja prostorska in socialna mobilnost pa sta omogočili spremenjen pogled posameznika na lastno življenje: spremenil je identiteto, ni bil več zavezan določenemu kraju bivanja, določenim navadam, pravilom vedenja, verovanjem. Življenje je postalo priložnost, ki jo je potrebno izkoristiti (glej Ule, 2000).



### 3. POSAMEZNIK V POTROŠNIŠKI DRUŽBI IN KULTURI

Za potrošnika je kultura baza, iz katere črpa svoja mnenja, stališča, vrednotenja, pa tudi vedenjske vzorce. Kultura je namreč definirana kot celota socialnega znanja, norm in vrednot, vključuje pa tudi vedenje in objekte, skozi katere se te norme in vrednote odlikavajo. Zaradi kompleksnosti sodobnih družb kultura ne vsebuje podrobnih navodil za vedenje, pač pa v določeni družbi postavlja meje sprejemljivega vedenja, znotraj katerih posameznik misli in deluje. Sama narava kulturnega vpliva pa je taka, da se ga le redko zavemo. Hawkins pravi, da je vpliv kulture podoben učinku zraka, ki ga dihamo. Je povesod in ga imamo za samoumevna, dokler ne pride do silovite spremembe njegove narave (Hawkins in drugi, 1998:42). Tudi tradicije, navade, procedure, simboli, ideologije in stili so elementi kulture, ki pa se razvijajo in spreminjajo. Spremembe nastopajo s tehnološkimi in družbenimi inovacijami, pa tudi z vnosom iz drugih kultur, ki je posledica različnih oblik mobilnosti v sodobnih družbah. Proces kulturne modernizacije je prinesel spremenjene percepcije o družbi, njenem razvoju in dosežkih ter mestu posameznika in njegovih možnosti v njej. Kulturni aspekt moderne se tako napaja iz dosežkov, ki jih prinaša razvoj znanosti in tehnike kot posledici množične industrijske proizvodnje, pa tudi iz zatona tradicionalizma in stare morale. Zaznamuje pa ga vse večja stilizacija trga potrošnega blaga, iz katerega izhajajo novi modusi posameznikove identitetne izraznosti (Kurdija, 2000:135).

Potrošniško družbo in kulturo prepoznamo po nekaj osnovnih značilnostih:

- nivo potrošnje je močno nad ravno preživetja,
- nakup proizvodov in storitev presega nivo domače (DIY<sup>4</sup>) produkcije
- potrošnja je široko sprejeta aktivnost,
- ljudje druge (in sebe) sodijo glede na nivo njihove potrošnje in življenjski stil (Antonides in van Raaij, 1998:64).

Sodobna potrošnja ni omejena samo na mlado populacijo ali na premožen sloj, ampak potencialno vpliva na življenje vsakega posameznika, saj nas postmodernistični svet spodbuja k temu, da verjamemo, da je vse mogoče. Lahko smo kdorkoli želimo,

---

<sup>4</sup> DIY eng. "do it yourself", kar v prevodu pomeni "naredi sam". V preteklosti so številne izdelke široke potrošnje izdelovali doma (npr. hrano, oblačila), še posebej v ruralnih okoljih. Danes "do it yourself" razumemo bolj v smislu hobija in sprostivne.

počnemo karkoli želimo, dokler smo pripravljeni trošiti (Featherstone v Miles, 1998: 24-25). Skozi potrošnjo naj bi tako posameznik dobil občutek obvladovanja lastnega življenjskega poteka. Postmodernizem lahko torej razumemo kot nekakšen kulturni okvir potrošniške družbe ali kot kulturno epizodo, ki jo označuje pluralizem (potrošniških) stilov in interpretacij, potreba po hiper-realnosti in samoekspresiji skozi potrošne dobrine. Tudi Kurdija podobno vidi postmoderno kulturo: "Značilnost postmodernosti je v soobstoju množičnosti po eni strani ter povečanju diferenciacije in individualizacije po drugi. V družbenem kontekstu to omogoča koeksistenco zelo različnih kulturno-identitetnih praks" (Kurdija, 2000:37).

### 3.1. SODOBEN POTROŠNIŠKI SUBJEKT

Vsako zgodovinsko obdobje ima poleg lastne družbene strukture, kulturnih pravil in praks tudi sebi lastno in značilno obliko subjektivitete. V sodobni potrošniški kulturi smo priča pluralizaciji življenjskih svetov in možnosti, ki omogočajo številne kulturne in življenjske prakse. Različne vsebine množičnih medijev posamezniku ponujajo na razpolago neskončen vir podob in možnosti, iz katerih lahko črpa material za izgradnjo lastne "idealne" samopodobe.

Živimo v družbi, za katero je značilna visoka stopnja organiziranosti življenja, ekonomske negotovosti, visoke nezaposlenosti in negotovosti načrtovanja prihodnosti. Nihče nima zagotovljenega mesta v družbi, ni tudi splošno priznanih socialnih pravil. Družba se tribalizira<sup>5</sup>, identiteta pa ne stremi k nobenemu končnemu dosežku, temveč je nenehen proces. Življenjski svet posameznika je visoko fragmentiran in diferenciran, zato posameznik prilagaja kategorije in identiteto socialnim situacijam. Tradicionalne kategorije samoidentifikacije izgubljajo privilegirano mesto, ki so jo imele pri izgradnji posameznikove identitete. Vodilne identitete ali težke identitetne baze, kot so razredne, etnične, nacionalne, rasne, spolne, generacijske, religiozne, ki so vse doslej predstavljale temelje za izgradnjo trdne identitete jaza, se umikajo, na njihovo pa mesto stopajo lahke identitetne baze, ki so osnova za oblikovanje bolj individualnih in bolj fleksibilnih identitet (Rener v Ule, 2000: 259). Tako je postalo oblikovanje identitete veliko bolj stvar individualnih izbir. O procesu kreiranja

<sup>5</sup> V sodobnih družbah se posamezniki povezujejo v ti. "plemenske skupnosti" skozi uporabo enakih potrošnih dobrin, ki funkcionirajo kot simboli (totemi). Take skupine so geografsko razpršene, vendar jih družijo skupen življenjski stil, vrednote in simboli (Lury v Tomažević, 1998: 15).

posamezniku lastne identitete, govori v svojem delu *Družbene identitete in pomen potrošnje* tudi Kurdija:

"Okoliščine, ki določajo posameznikovo identiteto ... niso več tradicionalizem, objektivna vezanost na neposredno družbeno okolje ali socialni izvor posameznika. Njegova socialna usoda je v veliki meri posledica načrtno izbire - projektne procesa selekcije, ki usmerja delovanje posameznika v skladu z njegovimi predstavami, željami in potrebami. Z razvrščanjem preferenčnih kriterijev, ta ustvarja svojo lastno mrežo in določa svoje komunikacijsko okolje - oblikuje svojo lastno identiteto" (Kurdija 2000:43).

Z umikom tradicionalne zavezanosti družini in neposrednemu socialnemu okolju, prihajajo v ospredje drugi načini za oblikovanje posameznikove življenjske izkušnje. Bolj pomembne postajajo razlike v dostopnosti do potrošnje, družbeni razred in ostale tradicionalne kategorije pa izgubljajo središčno vlogo, ki so jo imele v posameznikovi življenjski izkušnji v preteklosti. Neenakosti se tako organizirajo v ožjih segmentih kot je družbeni razred, namreč okrog drugih, neekonomskih osi: etničnost, religija, spolne delitve, moralno politične opredelitve, stilizacija življenja, potrošniške prakse, estetizacija. "Nove oblike družbenega razlikovanja potekajo predvsem na ravni potrošnje kot specifične kulturne oblike... Tako kot posameznikova identiteta se tudi identiteta družbenih skupin še posebej jasno oblikuje skozi red potrošnje" (Kurdija, 2000:60). V sodobni družbi torej obstaja temeljna delitev med tistimi, ki imajo sredstva in vire (ekonomske, družbene, kulturne), da lahko igrajo aktivno vlogo na svobodnem trgu in med tistimi, ki teh sredstev nimajo in so njihova življenja odvisna od socialne države. Danes osebno zadovoljstvo ne izhaja več toliko iz dela oz. zaposlitve kot osrednje življenjske preokupacije, ampak vse bolj iz naše uporabe potrošnih izdelkov in storitev (Saunders v Miles, 1998:20).

Močna fragmentacija vseh delov družbene strukture in posameznikovega osebnega življenja je rezultirala v spremenjenem pogledu ljudi na potek lastnega življenja. Zapletenost vsakdanjega življenja tako od posameznika naravnost zahteva odprtost v smislu vseživljenjskega učenja. Zaradi obilice informacij, različnih možnosti, alternativnih izbir in socialne preobljudenosti, je socializacija postala vseživljenjski proces. Mnoštvo informacij in odnosov sicer povečuje naše kapacitete znanja in strategij, a hkrati pred nas postavlja zahtevo po kontinuiranem učenju na vseh področjih. Čeprav se življenjski svet posameznika sestoji iz različnih komponent oz. dejavnosti, pa te niso več strogo vezane na posamezne življenjske faze. Tako igra ni več vezana samo na otroštvo, učenje in izobraževanje ni več domena otrok in

mladostnikov in delo ni več zagotovljeno odraslim. Pluralizem življenjskih oblik, razlag sveta, kulturnih stilov in načinov vodenja življenja zahteva od sodobnega posameznika sposobnost refleksije, saj je življenjski potek postal stvar individualne izbire in kreacije (glej Ule, 2000).

Vendar to drobljenje posameznikovega življenjskega poteka po drugi strani dela sodobno sebstvo ranljivo, nemočno in šibko. Sebstvo je danes fragmentirano, sestavljeno iz številnih delcev in vpeto v svet nenehnega spreminjanja, hkrati pa izgublja še trdne temelje opore, ki so jih nekdanje predstavljale družinske, sorodstvene in prijateljske vezi. Sodoben posameznik se zato pogosto umika javnemu življenju in se zateka v sfero zasebnosti, kjer poskuša izravnati te pritiske iz okolja.

### **3.2. IDENTITETA SODOBNEGA SUBJEKTA**

Splošna mobilnost sodobnih razvitih družb, spremenljiv položaj posameznika v procesih družbenih in kulturnih sprememb, mobilnost glede zaposlitve, možnosti spreminjanja družbenega statusa v raznih oblikah vertikalne in horizontalne mobilnosti so temeljni razlogi premakljive<sup>6</sup> identitete sodobnega posameznika. Razliko med tradicionalno in sodobno identiteto zanimivo pojasnjuje Južnič:

"... v tradicionalni družbi je posameznikova identiteta nedvoumni in dokončni družbeni "proizvod"; pred posameznikom je vnaprej določen in predvidljiv življenjski program, ki ga spremenijo le nepredvidene in nepredvidljive okoliščine ... Nad tem programom stoji vsa silina institucionalnega ustaljenega reda, ki neusmiljeno in neodjenljivo pritiska na posameznika ... V moderni družbi prav te siline ni več. Več je možnosti izmuzniti se" (Južnič, 1991: 121).

Narava posameznikove identitete je sestavljena iz refleksivnega zavedanja o tem, kdo posameznik je, torej iz njegovih osebnih meril za ocenjevanje situacij in vedenja, iz ciljev za prihodnost in načrtov za njihovo doseganje. Odvisna pa je tudi od ožjega in širšega družbenega okolja skupine, v kateri je posameznikovo sebstvo priznано in potrjeno. Ta dvojna narava posameznikove identitete je lahko vir mnogih napetosti, še posebej, če med njima prihaja do velikega razkoraka.

---

<sup>6</sup> Zdi se, da je za naš čas značilno neko splošno stanje negotovosti in nezasidranosti, ta pa je razlog za identitete, ki so nestalne, prilagodljive, kolebajoče se (Južnič, 1991:132).

Oblikovanje identitete je vseživljenjski proces, vendar so njeni temelji položeni v procesu socializacije. Tu pa so se dogodile velike spremembe. Socializacija ne poteka več v okviru tradicionalne patriarhalne družine. Oče praviloma ni več dominantna sila v družini, celo ne več ključni posredovalec družbenih norm in vzorov. Otrok se tako dokoplje do obvezujočih vodil za svoje delovanje še na veliko drugih načinov. Tu ima pomembno vlogo kultura vrstnikov, identifikacija z junaki, ki jih posreduje medijska kultura, javno mnenje, vzgojne institucije, ki vedno bolj zgodaj vstopajo v otrokov svet (Ule, 2000:97). Tradicionalne modele vlog (npr. oče, mati) danes zamenjujejo slavne filmske in televizijske zvezde, pomembno vlogo pri oblikovanju identitete pa imajo vrstniki, ki so še posebej pod vplivom oglaševanja, ki zagotavlja identiteto na podlagi potrošnje. Samo bistvo sebstva v tej množici identitetnih možnosti postaja problematično, saj sodobna kultura omogoča ali celo spodbuja posameznika, da uporablja množico samopredstav, ki si včasih med seboj tudi nasprotujejo (glej Langman, 1992). O množici identitetnih možnosti podrobno govori tudi Mirjana Ule v svojem delu *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*, kjer med drugim pravi:

"Pozna moderna je sicer ukinila klasične velike zgodbe<sup>7</sup>, vendar je ustvarila nove zgodbe za definiranje smisla, pomenov, identitet. Sodobna družba in kultura nas tako rekoč sleherno minuto zasiplje z njimi: medijsko konstruirane zgodbe - filmske zgodbe, življenjske zgodbe pomembnih ljudi, znanih osebnosti, usode zvezdnikov, politikov, umetnikov, usode vplivnih posameznikov; tržno marketinško konstruirane zgodbe - oglaševalske zgodbe, potrošniške zgodbe, zgodbe o novih proizvodih, storitvah, ponudbah, razprodajah, stilih, imaginacijah" (Ule, 2000:259).

Posamezniki tako za lastno produkcijo smisla in identitete izbiramo zgodbe iz repertoarja ponujenih zgodb po trenutnih navdihih. Oglaševanje, potrošnja in estetizacija vsakdana so v tem kontekstu pomembne sodobne prakse, ki ponujajo neusahljiv vir materialov za samooblikovanje (glej Luthar, 1998a). Tu pa se lahko navežemo na pojem ti. zbrkljanih identitet. Sodobni posameznik gradi smisel na podlagi sestavljanja in razstavljanja in vnovičnega povezovanja že obstoječih enot smisla, kar pa je podobno brkljariji<sup>8</sup> (Hitzler in Honer v Ule, 2000:283). Torej, zbrkljana eksistenca posameznika ustreza zbrkljanim življenjskim stilom, ki so pogosto zgolj posledica posnemanja različnih stilskih zasnutkov, ki jih ponujajo

<sup>7</sup> Med ljudmi izginja navdušenje za velike zgodbe o ideologijah, politiki, religiji, tradicijah; upada zaupanje v zgodovinske vloge narodov, voditeljev, v religiozne in mitološke zgodbe (Ule, 2000:258).

<sup>8</sup> Franc. "bricolage", kar pomeni sestavljanje nečesa novega (npr. nekega predmeta) z uporabo tistega, kar imamo na razpolago (Ule, 2000: 283).

vplivni mediji in posamezniki. V vsakdanjem življenju se tako posameznik kar naprej previja v nove socialne vloge, v vsaki od njih pa aktualizira in tematizira del svoje osebne identitete (Ule, 2000: 259, 283-285).

S tem, ko je potrošnja postala način življenja, je dobila pomembno vlogo tudi pri oblikovanju in obvladovanju posameznikove lastne identitete. Če na zadevo pogledamo z nekoliko ironičnega aspekta, bi lahko rekli *imeti je biti*. Potrošne dobrine, še zlasti pa način njihove uporabe, funkcionirajo kot znaki ali simboli, s pomočjo katerih oblikujemo svojo identiteto in preko katerih okolici posredujemo informacije o sebi. V sodobni družbi, kjer je posameznik osvobojen skupnostnih vezi in stabilne identitete, se identitete vedno bolj konstruirajo preko posedovanja in uporabe stvari. Stilske razlike so tako postale glavni vir oblikovanja osebnih in socialnih identitet (Ule in Luthar, 1998). Sodobni medijski teksti kultivirajo pozitivne in prijetne čustvene reakcije, ki jih posameznik doživlja, kadar je deležen odobravanja s strani drugih posameznikov ali skupin, še posebej, kadar je njegov nabor potrošnih dobrin pravilno izbran. Televizija pa ponuja tudi širok spekter identifikacijskih možnosti z zvezdami in junaki malih ekranov in na ta način socializira potrošnjo (z uvajanjem modnih zapovedi, kultiviranjem stilov). Gledati in biti viden - voyerizem in ekshibicionizem - sta osrednjega pomena za sodobno sebstvo (Langman, 1992).

### **3.3. OBLIKOVANJE LASTNE ŽIVLJENJSKE ZGODBE**

Omenili smo že, da je življenjski potek posameznika danes stvar individualne izbire in kreacije. Ravno ta težnja k razvoju individualnosti je osrednja značilnost sodobnega subjekta, kaže pa se zlasti skozi tri prizadevanja posameznika:

- težnja po originalnosti in prizadevanje, da bi ubežali kopiranju,
- iskanje identitete in težnja po obvladovanju pluralnih sebstev v posamezniku,
- prizadevanje po življenjski karieri v najširšem smislu (Ule, 2000:19).

Življenjska zgodba ni več zarisana vnaprej, vsakdo ima možnost "napisati lastno avtobiografijo". Življenjski potek posameznik usmerja sam, z zaporedjem selektivnih dogodkov, na katere lahko vpliva. Vendar ta množica izbir za posameznika predstavlja tudi veliko tveganje in negotovost. Individualizacija življenjskega poteka zato od posameznika zahteva večjo pripravljenost za sprejemanje tveganih odločitev v

poslovnem in vsakdanjem življenju in sposobnost, da poskrbi sam zase. Doseganje uglednega družbenega položaja zahteva dejaven trud v izredno tekmovalnem okolju, kjer se posameznik sooča s konkurenco drugih ljudi, ki poskušajo doseči omejene resurse in se z njimi uveljaviti. Individualizacija tako sicer povečuje število možnosti in alternativ, ki so na voljo posamezniku, a tudi zmanjšuje število socialnih vezi, ki bi posamezniku pomagale usmerjati te izbire. Vsakdo si mora zato, skozi povezave, v katere vstopa po lastni izbiri, izgraditi svojo socialno mrežo. Družbena moč in veljava posameznika je toliko večja, kolikor trdnejša in bolj razvejana je socialna mreža potencialnih izmenjav, ki mu je na voljo (Ule, 2000: 56-57). Ključni dejavnik pri nastajanju novih oblik vezi je tržno posredovana zasebna potrošnja. Trg ponuja najbolj priročne načine socialnih primerjav in združevanj, namreč združevanja na podlagi primerljivih življenjskih oz. potrošniških stilov. "Ljudje sodobnih družb se združujejo v kulturah okusa, skupinah z enakim življenjskim stilom, ... katerih značilnost je, da razvijajo svojske vzorce potrošnje" (Ule, 1996:12).

Življenjski stil je pomembna kategorija pri oblikovanju individualne življenjske zgodbe, saj v sodobni družbi predstavlja temeljni način socialne kategorizacije in samouvrščanja posameznika. Identiteta je danes zgrajena predvsem na razlikovanju, zato s stilizacijo lastnega življenja vzpostavljamo pomembno socialno razliko. Z načinom potrošnje poudarjamo svojo različnost in individualnost, svoj okus, stil in podobo o sebi. Stil je namreč tisti, po katerem nas drugi presojujejo, vendar ne gre samo za to, "kako me vidijo drugi", ampak tudi "kako vidim sebe". Stilizacija torej zajema v enaki meri potrebe, želje in fantazije posameznika kot tudi njegovo zunanje vedenje in videz (glej Ule, 1998).

Težnja k individualizaciji je morda najbolj očitna med mlado generacijo, saj se v mladosti začne oblikovanje trajnih življenjskih stilov in vrednostnih usmeritev. Pri odraslih se individualizacija kaže kot nepristajanje na utrjene socialne definicije, socialne vloge, poklicne profile, vstopanje v individualno in konsenzualno določene partnerske in družinske zveze, vračanje v izobraževalni proces in večja pripravljenost posameznikov za to, da sami poskrbijo za svoje življenje in socialno varnost brez zanašanja na državo in druge institucije (Ule, 2000:58).

#### 4. ŽIVLJENJSKI STIL KOT TEMELJNI KONCEPT RAZUMEVANJA SODOBNEGA SUBJEKTA

Stilizacija vsakdanjega življenja je poglobljena značilnost postmoderne sveta, gojenje osebnega življenjskega stila pa osrednja dejavnost, okoli katere se danes vrti življenje sodobnega človeka. Življenjski stil je namreč postal merilo socialne primerjave in kriterij umeščanja posameznika v družbo. Tradicionalna slojevska delitev ljudi v sodobnih visoko diferenciranih in fragmentiranih družbah vse bolj izgublja svoj pomen. Sodobna družba je sestavljena iz množice individualiziranih posameznikov, katerih identiteta je zaradi dinamičnega in kompleksnega okolja izjemno nestabilna in se stalno spreminja. Življenjski stili se tako pojavljajo kot nova oblika kolektivitet, ki integrirajo to množico individualiziranih posameznikov. Življenjski stil danes vse bolj povezuje ljudi različnih slojev med seboj, kajti isti življenjski stil si lahko delijo posamezniki iz različnih skupin in slojev (Filač, 2000:26).

Nekoliko poenostavljeno bi lahko rekli, da je življenjski stil pravzaprav način življenja oz. vzorec bivanja, ki se kaže skozi posameznikove dejavnosti, zanimanja in mnenja in odraža celotno osebnost v sodelovanju s širšim okoljem. Življenjski stil torej ne vpliva samo na potrošniške izbire (s tem vidikom se ukvarjajo predvsem marketinški strokovnjaki), ampak se nanaša na vsa področja posameznikovega življenja. Mirjana Ule podaja kar izčrpno definicijo življenjskega stila, ki zajema širši pogled na ta koncept:

"Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko identiteti posameznika. Življenjski stili so vsakdanje prakse, rutine, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in priljubljenih okolij za srečevanje z drugimi... Vse male in velike izbire so izbire o tem kdo sem in ne le o tem, kako delovati" (Ule, 2000: 293-294).

Življenjski stil zajema torej gibanje in delovanje v vseh življenjskih sferah. Vključuje vzorec navad in usmeritev in ima tudi določeno enotnost, ki povezuje življenjske izbire v bolj ali manj urejen vzorec. Oblikovanje življenjskega stila ne moremo jasno ločiti od drugih življenjskih območij in dejavnosti, saj se v tej dejavnosti zadržujejo tako delo, poklicna kariera, kot tudi pristočasne dejavnosti, odnosi, poraba, izbira blaga in storitev, stališča in vrednotne orientacije (Ule, 2000: 287). Potrebno pa je razlikovati



med življenjskimi in potrošniškimi stili, saj je potrošniški stil posameznika sestavina njegovega življenjskega stila, vendar obratno ne velja.

"Življenjski stil je osebni življenjski "projekt", ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. Ta se nikoli povsem ne pokriva s kakim potrošniškim stilom. Že zato ne, ker se potrošniški stil izkazuje in s tem realizira predvsem v prostem času in potrošnji dobrin, življenjski stil pa zajema vsak "čas" in vse sfere življenja posameznika. Lahko pa pride do patogenih oblik, ko posameznik tako rekoč povsem podredi svoj življenjski stil kakemu modnemu potrošniškemu stilu" (Ule, 1998a: 110).

Ureditev modernega življenja je raznolika in razdeljena. Zaradi pluralizma življenjskih svetov in okolij, v katerih se vsakodnevno giblje, je posameznik prisiljen izbirati področja svoje uveljavitve. Različnih možnosti je enostavno preveč, da bi bili uspešni na vseh področjih. Nekdo lahko recimo ves svoj prosti čas posveti družini, ker mu to prinaša veliko večje zadovoljstvo kot pa materialna korist in ugled, ki bi ju bil deležen, če bi ta čas posvetil poklicu. Takšen posameznik zato verjetno ne bo delal 12 ur ali celo več, se dodatno izobraževal in vso energijo vlagal v poklicno napredovanje. Izbira zaposlitve in delovnega okolja sicer običajno predstavlja osnovni element v življenjsko-stilni usmeritvi posameznika, saj močno vpliva na druge elemente življenjskega stila: neposredno vpliva na dohodek, na količino prostega časa in na socialne stike, a prioriteto listo življenjskih področij si pravzaprav ustvari vsak posameznik sam.

Marketinški strokovnjaki se ukvarjajo z življenjskim stilom predvsem v okviru njegovih vplivov na potrošnjo posameznika. Uporabljajo ga kot marketinški koncept za segmentacijo množičnega potrošniškega trga. Množična produkcija dobrin proizvaja celo vrsto skoraj identičnih proizvodov, ki se glede na golo uporabnost samega izdelka le malo razlikujejo med seboj. Točka razlikovalnosti izdelkov tako postane njihova simbolna vrednost oz. imidž izdelka, ta pa se običajno navezuje na značilnosti določenega življenjskega stila. Sodobno oglaševanje se tako osredotoči na konkretno pozitivno izkušnjo, ki jo prinaša uporaba določenega izdelka. Oglasi praviloma pripovedujejo zgodbe o zadovoljstvu, ugodju, uspehu, samozavesti in družbeni potrditvi posameznikov, ki uporabljajo "prave" blagovne znamke. Potrošnja "pravih" izdelkov in storitev je torej pomembna sestavina življenjskega stila posameznika, saj so "dober okus", "dober stil" in "dober dizajn" postali merilo socialne primerjave.

Praktično je najbrž nemogoče urediti v neko smiselno celoto vso nepregledno množico različnih življenjskih stilov, ki koeksistirajo v sodobnih družbah. Kljub temu marketinški raziskovalci poskušajo s pomočjo psihografskih meritev določiti razvrstitev življenjskih stilov. Pri tem uporabljajo različne klasifikacije. Najbolj znana sta sistema AIO in VALS.

Sistem VALS<sup>9</sup> temelji na več kot 800 vprašanjih, na podlagi katerih poskušajo razvrstiti ljudi v posamezne življenjske stile, glede na njihove vrednote, želje, prepričanja, potrebe in pogled na svet. Na raziskovalnem inštitutu Stanford so s pomočjo tega koncepta razvrstili ameriško prebivalstvo v devet življenjskih stilov<sup>10</sup>. Na tem mestu ne bomo podrobneje opisovali te tipologije, saj se prvenstveno nanaša na ameriško družbo.

Za našo analizo je večjega pomena sistem AIO, na katerem delno temelji tudi raziskava Mediane, s pomočjo katere bomo izvedli analizo življenjskih tipov v slovenski družbi. Sistem AIO (Activities, Interests, Opinions) temelji na večjemu številu vprašanj, s katerimi razkrivamo posameznikove dejavnosti, zanimanja in mnenja, ki se nanašajo na različna področja posameznikovega delovanja. Iz tako dobljenih podatkov lahko sklepamo o posameznikovih osebnostnih značilnostih, interesnih področjih, o njegovi vrednotni usmerjenosti in življenjski naravnosti. Tipologija življenjskih stilov ni vnaprej določena, ampak se oblikuje z vsebinsko analizo dobljenih podatkov. Podrobneje bomo sistem AIO razložili v nadaljevanju, ko se bomo lotili operacionalizacije življenjskega stila.

---

<sup>9</sup> Poleg omenjene klasifikacije VALS (Values and Lifestyles), ki so jo razvili na raziskovalnem inštitutu Stanford leta 1975, obstaja že novejša klasifikacija VALS II, ki vključuje tudi oceno potrošnikovih nakupnih zmožnosti.

<sup>10</sup> Podrobnejšo analizo življenjskih stilov po klasifikaciji VALS glej v Kotler, Philip (1996): "Marketing management", str.182, po VALS II pa v Hawkins in drugi (1998): "Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy", str.439.

#### 4.1. POTROŠNJA KOT OSREDNJA KULTURNA PRAKSA SODOBNOSTI

Ugotovili smo že, da je potrošnja le ena izmed sestavin življenjskega stila, ki pa v življenju sodobnega posameznika zavzema pomembno mesto. Uletova celo meni, da so potrošniške prakse postale centralna stvar vsakdanjega življenja (Ule, 2000). Na potrošnjo torej ne moremo gledati kot zgolj na proces ekonomske menjave ali akt nakupa blaga, v katerem bo "homo economicus" racionalno izbral potrošne dobrine na osnovi funkcionalnih kriterijev in tako maksimiziral svoje interese. V razumevanje sodobne potrošnje je nujno potrebno vključiti številne prakse, ki jo obkrožajo: nakupovanje, estetski užitek, sanjarjenje, želje, emocije. Pomembno vlogo pa ima tudi oglaševanje in drugi medijski teksti, ki različne definicije načina biti (npr. definicijo ženskosti, moškosti ali individualnosti) povezujejo s prav specifično obliko potrošnje (glej Luthar in Ule, 1998).

Če življenjski stil navežemo na kontekst potrošnje, potem lahko ugotovimo, da pomembno vpliva na naš izbor potrošnih dobrin, a vpliv poteka tudi v nasprotni smeri. Z nakupom določenega potrošnega blaga in načinom njegove uporabe pomembno doprinesemo k oblikovanju svojega življenjskega stila. Vzemimo preprost primer: če moj življenjski stil temelji na ekološki zavesti in skrbi za naravo in njeno prihodnost, potem bom kupovala samo okolju prijazne izdelke, vozila se bom s kolesom ali javnim prevozom, odpadke bom ločevala, tako da jih je možno reciklirati, ipd. S takim vedenjem svoj življenjski stil potrjujem in še dodatno okrepim, saj tako tudi širši okolici sporočam, kdo sem in kakšne vrednote so meni osebno pomembne. Procesi, ki potekajo po nakupu določene potrošne dobrine, torej pomembno vplivajo na nadaljnje potrošnikovo vedenje. Pozitivni feedback, ki izhaja iz zadovoljstva, je pomembna oblika učenja, ker temelji na lastni izkušnji. "Pravilna izbira" potrošnih dobrin tako vpliva na nadaljnje vedenje, utrdi našo samopodobo in življenjski stil.

Sodobni potrošniki torej svoje potrošniške izbire podrejamo zahtevi po ohranjanju ugodne samopodobe in svoje individualnosti. "Stvari, ki jih konzumiram, v določenem smislu izražajo mojo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah" (Luthar, 1998a: 127). Potrošne dobrine, ki jih posedujemo in prakse, ki jih prikazujemo v vsakdanjem življenju, sporočajo definicijo nas samih, naš način življenja, okus in stil (Bauman v Ule, 2000).

## 4.2. DINAMIKA SODOBNIH POTROŠNIŠKIH PRAKS

Če bi se potrošnik vedel v okviru neke osnovne ekonomske logike, potem bi verjetno pri svoji potrošnji upošteval razmerje med kakovostjo in uporabnostjo izdelka ter njegovo ceno. Šlo bi za golo maksimizacijo koristi in minimizacijo stroškov. Sodobne potrošniške prakse pa imajo svoje temelje povsem drugje. V potrošniško naravnani kulturi dominancijo potreb in koristi zamenjuje dominacija želje in užitka, hkrati pa se povečuje tudi kulturni in simbolni pomen, ki ga s seboj nosijo potrošne dobrine. Čeprav trg ponuja množico med seboj enakih ali podobnih proizvodov, se s pomočjo oglaševanja ta ponudba močno diferencira in razlike med izdelki tako postanejo "očitne". Golo informiranje o izdelku, njegovi ceni in kakovosti danes ne zadostuje več. Za oglaševanje je vedno bolj značilna tematizacija odnosa med izdelkom in uporabnikom, ki poudarja izkustveni vidik potrošnje. Pomemben je prikaz kreativne uporabe potrošnih dobrin znotraj določenega življenjskega stila. Oglaševanje je s tem postalo zabavna vsebina ali če hočemo spektakel (Lury v Tomaževič, 1998:10). S pomočjo oglaševanja izdelki dobijo določen družbeni in kulturni pomen in postanejo označevalci določene življenjsko-stilne pripadnosti posameznika.

### 4.2.1. Želja kot motor potrošnje

Različni vidiki družbenega življenja so pod vplivom potrošništva, ki lahko deluje tako razdruževalno kot osvobajajoče. Miles namreč omenja ti. družbeno deljivo naravo potrošništva (Miles, 1998). Promocija želje in potrošništva kot načina življenja deli družbo na tiste, ki "imajo" in na tiste, ki "nimajo", v tolikšni meri, da so tisti, ki "nimajo", prisiljeni prevzeti potrošništvo kot način življenja, četudi s pomočjo potrošniških kreditov. Potrošništvo tako motivira želje, ki jih posameznik ne more zadovoljiti, ne da pri tem občutil neke vrste ekonomske posledice. Tisti, ki pa se ne morejo vključiti v ta svet priložnosti, ki ga ponuja potrošništvo, so obsojeni na večno hrepenenje in pomanjkanje samospoštovanja, ki je posledica pomanjkanja sredstev. Takšni posamezniki bodo težko izpolnili pričakovanja in zahteve, ki jih skozi medije pred njih postavlja svet potrošnje.

Gre pravzaprav za to, da je želja bistvo sodobnega subjekta potrošnje. Kakor pravi Kurdija, želje v osnovi ni moč potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega ponavljanja, zato želja ne more biti vezana na nikakršen konkretni objekt, predmet ali

dobrina. Motor sodobne potrošnje torej niso dobrine, marveč želja, da bi želeli (Kurdija, 2000:116). Za sodobnega potrošnika velja, da se praktično vsak nakup izteče v razočaranje, ko ugotovi, da mu na novo pridobljena dobrina ne prinese takšnega zadovoljstva, kot je pričakoval. Izdelek tako konča med ostalo neuporabno šaro, ki se je nabrala skozi vrsto zgrešenih nakupov. A vendar se bo ob prvi priložnosti potrošnik zopet uklonil moči želje in znova posegel po dobrinah, te pa se bodo znova izkazale za manj uporabne, kot je sprva mislil. V čem je torej osnovna logika te ponavljajoče se aktivnosti?

"Motor potrošne dinamike je v spodletelosti polne realizacije želje. Nakup je motiviran z željo in ta je v trenutku nakupa zadovoljena, a le delno in ne za dolgo. Gre za to, da je akt nakupa bolj ali manj vse, kar lahko posameznik stori za svojo potrošniško željo. Če objekt želje vselej uhaja, je tisto, kar nikoli ne izgine, želja kot taka, njeno trdovratno vztrajanje" (Kurdija, 2000:123).

Kratek pregled razvoja moderne potrošniške družbe nakazuje tri glavna obdobja v razvoju potrošniške družbe (Ule, 1998a:103). V vsakem od teh obdobj se na svoj način vzpostavlja in oblikuje subjekt potrošnje. V prvem obdobju je šlo za zadovoljevanje manjkov in potreb. V ospredju je racionalna presoja o potrebah in zmožnostih posameznika, da te potrebe zadovolji s tržnimi dobrinami. Prevladuje logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi. V drugem obdobju gre za iskanje presežnih užitek in zadovoljevanje želja. Subjekt potrošnje se vrti v začaranem krogu manjkov, želja in trenutnih zadovoljitev. Med tema dvema obdobjema gre za premik od realiziranja potreb k realiziranju želja, od ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitek. V tretjem, sedanjem obdobju potrošništva pa gre za investiranje v domišljijo in fantazme o samorealizaciji potrošnika. Potrošniški subjekt se zato danes konstruira in oblikuje okrog identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij. Življenjski in potrošniški stili se oblikujejo na podlagi določenih predlog, ki jih največkrat ponujajo različni množični mediji. V stilskih brkljarijah zato pogosto prihaja do popotovanja med različnimi, vnaprej danimi in medijsko utrjenimi ponudbami vzorcev porabe, oblačenja, druženja in zabave (glej Ule, 2000). Le malokdo se dvigne do kreativnih in izvirnih stilskih rešitev.

#### 4.2.2. Moderni hedonizem

"Tisto, kar je značilno za sodobnega potrošnika, je imaginativni hedonizem, privlačnost novega, še ne izkušenega, tudi voyerski užitek pogleda v tuje življenje, v drugačen svet, v tujo intimo, bodisi prek medijsko predstavljenih zgodb bodisi prek turističnih potovanj, telenovel" (Ule, 2000:288).

Moderni hedonizem<sup>11</sup> zaznamuje vpletanje užitka v vsak najmanjši segment posameznikovega vsakdanjega življenja. Užitek se išče v vsakem še tako majhnem ali nepomembnem elementu, kot tudi v resnem trenutku posameznikovega vsakdana. Uživati v vsakdanjih opravilih: pospravljanju, prehranjevanju, delu, potrošnji, nakupovanju, prevozu, osebni higieni. Moderne oblike "pleasure seeking-a" ne potrebujejo posebnih dogodkov, da bi v njih uživali, pač pa lahko postane prostor užitka katerikoli dogodek posameznikovega vsakdanjega življenja (Kurdija, 2000).

Če pojem modernega hedonizma navežemo na potrošnjo, potem lažje razumemo vedenje sodobnega potrošnika. Red dobrin in storitev predstavlja neskončen vir materiala, preko katerega funkcionira logika premeščanja pomena, fantaziranja in sanjarjenja (ti. daydreaming). Potrošniški predmeti so materialna osnova za nadaljnjo miselno, fantazijsko procesiranje. V prvi vrsti moramo imeti stik z materialnimi dobrinami, ljudmi in dogodki, potrebne so določene izkušnje v realnem svetu, ki spodbudijo sanjarjenje in imaginacijo še v toliko večji meri. "Potrošni proizvodi posodijo svojo podobo za potrošnikov mentalni hedonizem, ta pa nadalje sproži tisto, čemur bi rekli resnična potrošna praksa" (Kurdija, 2000:124).

---

<sup>11</sup> Moderni vs. tradicionalni hedonizem, kjer je užitek vezan na določen dogodek ali objekt, ta pa se razlikuje od drugih dogodkov ali objektov, ki so namenjeni preostalemu resnemu delu življenja. Temelji na spektaklu, konkretnemu dogodku ali praksi, ki zagotavlja užitek. Npr. uživanje v hrani, pijači, spolnosti, javnem veselju in drugih, užitku namenjenih dogodkih (Kurdija, 2000:119).

## **5. TIPOLOGIJA ŽIVLJENJSKIH STILOV**

V predhodni obravnavi potrošniško naravnane kulture smo ugotovili, da potrošniške prakse predstavljajo pomemben del vsebine posameznikovega življenjskega stila in ga tudi v mnogočem določajo. Seveda pa se življenje sodobnega posameznika ne vrti samo okoli potrošnje in potrošniških praks, na življenjski stil posameznika pomembno vplivajo tudi številni drugi dejavniki. Izgradnja in oblikovanje posameznikove individualne podobe in življenjskega stila poteka na podlagi številnih notranjih in zunanjih vplivov.

V tem delu bomo poskušali preveriti našo domnevo, ki smo jo postavili v uvodu. Z analizo različnih dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje posameznikovega življenjskega stila, bomo ugotavljali ali v slovenski družbi obstaja segment populacije, ki ustreza značilnostim sodobnega potrošniškega subjekta. Proučili bomo mnenja in stališča, ki se nanašajo na različna življenjska področja, številne dejavnosti in aktivnosti, potrošniške prakse, medijsko potrošnjo, posedovanje dobrin in demografsko sestavo ter na podlagi teh informacij poskusili ugotoviti, kakšen življenjski in potrošniški stil prevladuje v slovenski družbi. To bomo storili s pomočjo empiričnih podatkov iz raziskave Mediana "Branost Gledanost Poslušnost 2000".

Potrošniško vedenje je kompleksen in multidimenzionalen proces. Zgolj demografske in nekatere osebne značilnosti potrošnikov ne zadostujejo več za resno trženjsko analizo in načrt. Tržna segmentacija zato danes temelji na številnih življenjsko-stilnih značilnostih posameznika. Tudi raziskava Mediana BGP 2000, na osnovi katere bomo izvedli analizo, temelji na kompleksni in obsežni analizi slovenske medijske potrošnje, vsebuje pa tudi pomembne parametre za merjenje življenjsko-stilnih značilnosti posameznika.

### **5.1. OPERACIONALIZACIJA ŽIVLJENJSKEGA STILA**

Naša analiza življenjsko-stilnih značilnosti v slovenski družbi bo torej temeljila na dejavnikih, ki jih je v svojo raziskavo BGP 2000 zajela Mediana. V poglavju o življenjskih stilih smo že omenili različne tipologije, s pomočjo katerih ugotavljamo življenjsko-stilne značilnosti posameznikov. Na tem mestu si bomo podrobneje

ogledali tipologijo AIO, na kateri je delno zasnovana tudi raziskava Mediane BGP 2000.

Sistem AIO temelji na večjem številu vprašanj, ki razkrivajo posameznikove dejavnosti, zanimanja in mnenja, obsega pa tudi celovito demografsko analizo. Večina vprašanj je v obliki trditev, na katere posameznik odgovori, v kolikšni meri se z njimi strinja oz. v kolikšni meri zanj določena trditev velja. Vprašanja, ki se nanašajo na posameznikove aktivnosti, pa merijo pogostost izvajanja teh aktivnosti. Spodnja tabela (glej Tabelo 5-1) kaže poglobljena področja pri merjenju prvin AIO.

**Tabela 5-1: Sistem raziskovanja življenjskih stilov AIO**

| DEJAVNOSTI       | ZANIMANJA  | MNENJA             | DEMOGRAFIJA                 |
|------------------|------------|--------------------|-----------------------------|
| delo             | družina    | oseba sama         | starost                     |
| konjički         | dom        | družbena vprašanja | izobrazba                   |
| družabni dogodki | zaposlitev | politika           | dohodek                     |
| dopust           | skupnost   | poslovna vprašanja | poklic                      |
| zabava           | sprostitev | ekonomija          | velikost družine            |
| klubi            | moda       | izobrazba          | bivališče                   |
| skupnost         | hrana      | izdelki            | geografija                  |
| nakupi           | oblačila   | prihodnost         | velikost mesta              |
| šport            | dosežki    | kultura            | stopnja življenjskega cikla |

Vir: Philip Kotler: "Marketing Management", 1994: 182.

Življenjski stil v veliki meri določajo **dejavnosti**, ki se jim posameznik posveča in količina časa, ki ga porabi zanje. Nanašajo se na vedenjski vzorec, razporeditev in potrošnja časa pa sta indikator vrednot in zanimanj. **Zanimanja** se nanašajo na konkretna področja, kot so družina, zaposlitev, prosti čas, družabni stiki, in v sebi skrivajo preference za potrošnjo časa ter nakazujejo na tiste dejavnosti, v katere posameznik vlaga več časa in energije. **Mnenja** pa se nanašajo na konkretne objekte in so bolj intenzivna, kadar določeno področje posameznika bolj zanima ali je vanj bolj osebno vpleten.

Sistem AIO zajema številna področja posameznikovega življenja in delovanja. V konkretni raziskavi to pomeni, da je potrebno za merjenje teh prvin uporabiti večje število spremenljivk. Zato smo spremenljivke, ki se nanašajo na isto področje, združili v sklope, glede na poglobljena življenjska področja.



Spremenljivke smo oblikovali v naslednje sklope: posameznikov odnos do delovne kariere in izobraževanja, odnos do razvoja in napredka, odnos do doma in družine, prostočasne aktivnosti, socialno vedenje in potrošniške prakse. V nadaljevanju bomo poskušali utemeljiti izbor teh področij za raziskovanje življenjskega stila in potrošniškega vedenja.

**Delovna kariera in izobraževanje.** Za večino odraslih ljudi redno delo in zaposlitev predstavljata osnovni steber njihovih identitetnih zgodb in podlago za kakršnokoli daljnosežno načrtovanje življenjskega poteka. V sodobnih rizičnih družbah pa se spodjeda ravno ta temeljni steber identitetnih zgodb (Sennet v Ule, 2000: 261). Danes se favorizira začasne in kratkotrajne delovne obveznosti, pojem poklica in trajnega delovnega mesta se razjeda, s tem pa se krhajo zaupanje, lojalnost in medsebojne obveznosti posameznikov. Ljudje so izpostavljeni stalnemu tveganju zaradi morebitne odpustitve z dela in tveganju, da ne bodo mogli ustreči vedno novim delovnim zahtevam, ker njihova dosedanja poklicna pot, šolanje in izkušnje preprosto ne ustrezajo več novim delovnim zahtevam. Ta grožnja brezposelnosti in nekvalificiranosti iz posameznika izsiljuje vedno višjo stopnjo aktivnosti za vsako ceno, kajti v dinamičnih družbah zastoj ogroža obstoj. Vedno nova znanja in spremembe, ki se uvajajo tudi v poslovne procese, povzročajo, da je dosežena izobrazba in kvalifikacije nezadostna. Zato se je potrebno vedno znova učiti povsem na novo in od začetka (Ule, 2000:263, 275). Delo tudi ni več dolžnost, ampak vse bolj osebna izbira. Sodobne družbe zaradi vse večje avtomatizacije in računalniško vodenih proizvodnih procesov vse manj potrebujejo "živo delo". Nove oblike dela so manj varne, napornejše in povezane z večjo konkurenčnostjo, dajejo pa večji občutek kreativnosti, avtonomnosti in samouresničenja, zato jih mnogi sodobni posamezniki bolj cenijo. Še posebej mlajši, višje izobraženi in bolj kvalificiranimi kadri zaposlitev jemljejo kot izziv in želijo pri svojem delu uporabiti vse svoje intelektualne, komunikacijske in kreativne sposobnosti. Pri svojem delu se želijo udejanjiti kot celostne osebe, zato iščejo ustvarjalno in dinamično delovno okolje, ki ponuja možnosti poklicnega in osebnostnega razvoja ter profesionalne neodvisnosti.

**Odnos do razvoja in napredka.** Kaže se predvsem v dojemljanju in sprejemanju sprememb v posameznikovem okolju. Gre tako za tehnološke kot družbene spremembe, ki smo jim priča v tem sodobnem in hitro spreminjajočem se okolju. Ljudje se razlikujemo glede na stopnjo, do katere je posameznik pri sprejemanju novih idej relativno mnogo hitrejši od drugih posameznikov. Večina se sicer prilagodi spremembam v okolju, vendar nekateri to storijo hitreje in aktivneje. Razlika pa je tudi v tem, ali se samo navadimo oz. prilagodimo na nove razmere ali pa te nove dejavnike tudi aktivno vključimo v svoje življenje in jih uporabljamo. Tehnološka novost, ki so jo ljudje relativno hitro sprejeli in aktivno vključili v svoje življenje in brez katere si danes ne bi več znali predstavljati življenja, je bila v 50-ih letih televizija in kasneje še avtomobil, danes pa je to mobilni telefon, medtem ko računalnik in internet počasneje in v manjšem obsegu dosejata množice (vsaj v našem okolju). Stopnja sprejemanja novosti je odvisna tudi od življenjske naravnosti posameznika. Odprtost za novosti, veselje do učenja in sprememb omogoča hitrejšo obvladovanje novo nastalih situacij. Posebej mlajša in aktivnejša populacija relativno hitro sprejema novosti in jih tudi dejansko vključuje v svoje življenje, medtem ko starejša populacija praviloma ohranja "status quo", dokler je mogoče. Slovenija na splošno velja za državo z relativno tradicionalno naravnano družbo in kulturo, včasih že do te mere, da se tradicija ohranja zavoljo tradicije same. Odprta naravnost do razvoja, napredka in sprememb pa družbi omogoča uvajanje novih tehnologij in uporabo v najkrajšem času, kar veča njeno konkurenčno prednost.

**Dom in družina.** Družina sicer še vedno predstavlja osnovno družbeno celico, vendar se njena vloga in pomen v sodobnih družbah močno spreminja. Počasi izgublja vlogo, ki jo je imela kot najvplivnejša referenčna skupina. Socializacijski proces, v katerem se otroci kot novi člani družbe naučijo socialnih spretnosti in pridobijo osnovne kulturne vrednote, danes ne poteka več primarno v družini. Spremenjen način življenja je močno vplival na družinsko življenje in na račun vse večjih obveznosti staršev otroci velik del časa preživijo v varstvu institucij, starih staršev, varušak ali televizije. Družina tako ni več dominantna sila in ključni posredovalec družbenih pravil, ampak se otroci do obvezujočih vzorcev vedenja dokopljejo tudi na druge načine, veliko vlogo imata tu kultura vrstnikov in medijske vsebine. Kako bo posameznik psihološko motiviran in kakšen bo njegov stil procesiranja informacij, je odvisno od načina vzgoje. V našem družbenem okolju prevladuje avtoritarni vzgojni stil<sup>12</sup>, ki zahteva spoštovanje staršev in ustaljenih pravil, mnenjem in stališčem otrok pa se običajno prisluhne v manjši meri. Demokratični vzgojni stil pa v večji meri spodbuja k višji stopnji samostojnosti in odgovornosti otrok, vključuje pa tudi potrošniško in medijsko socializacijo. Družina v življenju sodobnega posameznika lahko predstavlja področje velike ambivalentnosti. Po eni strani mu dom in družinsko okolje predstavlja varno zavetje, kamor ubeži pred pritiski sodobnega hiper-dinamičnega okolja. Po drugi strani pa je družina lahko tudi vir dodatnih napetosti, kadar se posameznikove želje in aspiracije ne skladajo s tistimi, ki jih pred njega postavlja družinsko okolje. Vendar pa se odnosi znotraj družine tudi spreminjajo. Družine danes praviloma ne vodi več patriarhalni oče, ampak nastaja tip pogajalske družine, v kateri oba partnerja vstopata v proces izmenjujočih se obveznosti, otrokom pa je dopuščena višja stopnja svobodnega odločanja o lastnem poteku življenja.

**Prostočasne aktivnosti.** Način delitve delovnega in prostega časa, vzorec izkoriščanja prostega časa ter posameznikovo zasebno in javno življenje, pomembno karakterizira življenjski stil posameznika (Ule, 1996:209). Potrošnja časa, ki ga posameznik nameni določenim aktivnostim, je torej pomemben indikator življenjskega stila, hkrati pa tudi indikator vrednot in zanimanj. Posameznik, ki pripada aktivnemu in dinamičnemu življenjskemu stilu, se verjetno pogosteje ukvarja z različnimi športi, ohranja raznolike socialne stike, se druži s prijatelji v lokalih, na zabavah, pogosteje zahaja v kino, na kulturne prireditve, več bere, redno spremlja aktualne medijske tekste, se uči tuje jezike, se pogosteje dodatno izobražuje, ipd. Iz aktivnosti, ki jim posveča večino časa, lahko sklepamo, da tak posameznik visoko ceni vrednote, kot so osebna svoboda in avtonomnost, znanje, prijateljstvo, zdravo življenje. Zaradi obilice možnosti mora posameznik pogosto, zaradi časovne in finančne omejenosti, izbirati med različnimi aktivnostmi, ki se jim posveča v večji meri. V prostem času posameznik zadovolji predvsem potrebe po druženju, komunikacijskih aktivnosti, rekreaciji, sprostitvi in izobraževanju. Prostočasne aktivnosti smo v analizi razdelili na tiste, ki se jih lotevamo v okviru doma in na tiste, ki jih posameznik prakticira v nekem socialnem okolju. Običajno prostočasne aktivnosti zunaj doma zahtevajo nekoliko aktivnejši pristop k preživljanju prostega časa, medtem ko gledanje televizije ali prebiranje revij in časopisov v udobju domačega naslonjača kaže na bolj pasiven način preživljanja prostega časa. V prostočasnih aktivnostih pa se zrcalijo tudi potrošniški vzorci. V tem času smo potrošniki številnih storitev in dobrin, kot so časopisi, revije, knjige, športna oprema, glasbeni cd-ji, računalniški programi, internet, jezikovni tečajji, kino, ipd. Bolj aktiven pristop k preživljanju prostega časa običajno zahteva tudi večji časovni in energijski vložek, predvsem pa finančni, zato lahko višina posameznikovega dohodka omejuje nekatere aktivnosti.

<sup>12</sup> Antonides in van Raaij v *Consumer behaviour: A European perspective* navajata dva vzgojna stila: avtoritarnega in demokratičnega. Slovenijo uvrščata v skupino držav, kjer prevladuje avtoritarni vzgojni stil, skupaj z Veliko Britanijo, Irsko, Belgijo, Portugalsko, Francijo, Italijo, Španijo, Rusijo, Češko in Slovaško. Med države z relativno demokratičnim vzgojnim stilom pa prištevata Skandinavske države, Nizozemsko, Nemčijo, Avstrijo, Bolgarijo in Madžarsko. (Antonides in van Raaij, 1998: 313).

**Socialno vedenje.** V preteklosti, ko so prevladovali odnosi iz oči v oči, je bil posameznikov vzorec odnosov in komunikacije relativno stabilen. Danes se število in vrsta interakcij spreminjata dnevno. Tempo odnosov in interakcij je hiter, komunikacija pa ni omejena samo na lokalno skupnost, saj sodobna tehnologija omogoča komuniciranje s celim svetom (glej Ule, 2000). Seveda pa obvladovanje tako obširne socialne mreže od posameznika zahteva veliko časa in energije. Globino interakcije je zato včasih potrebno tudi omejiti. Interakcije so tako večinoma bolj površne in kratkotrajne. Naraščanje menjalnih odnosov in urbanega življenja vodi k vse pogostejšim stikom s popolnimi neznanci, o katerih ne vemo nič. Ne poznamo njihovega preteklega življenja ali trenutnih moralnih kakovosti, zato je obvladovanje ti. "impression management-ta" v socialnih stikih še toliko bolj pomembno. Obvladovanje socialnih in komunikacijskih spretnosti je za sodobnega posameznika nujno. Večina posameznikov pa vseeno pripada določeni skupini, bodisi formalni ali neformalni, v kateri se oblikujejo stabilnejše in trajnejše vezi. S tem je posameznik podvržen socialnim pritiskom in določenim skupinskim normam, ki vplivajo na posameznikovo vedenje, izbiro življenjskega stila in potrošnjo "pravih dobrin". Stopnja vpliva pa je odvisna od posameznikove pripravljenosti, da se tem normam ukloni in njegove stopnje individualnosti in samozavesti.

**Potrošniške prakse.** Potrošnja je postala posebna oblika javne drame pozno moderne kulture (Luthar, 1998a). V sodobnih družbah je potrošnja široko sprejeta aktivnost, zato ljudje sebe in druge sodijo glede na nivo njihove potrošnje in življenjski stil. S potrošnjo morda v prvi vrsti res zadovoljujemo vsakdanje potrebe, vendar potrošnja v življenju sodobnega posameznika igra mnogo večjo vlogo. Je kulturna praksa, okoli katere se vrti cela vrsta posameznikovih motivacij, ambicij, želja in emocij. Sam proces nakupovanja (ti. shopping) zadovoljuje različne potrebe. Niti ne gre toliko za to, da se vsako nakupovanje zaključi z dejanskim nakupom neke dobrine. Nakupovanje je lahko dejavnik učenja o ponudbi, modnih trendih, novostih in psiholoških pomenih dobrin. Je tudi oblika fizične aktivnosti (shopping kot rekreacija) in zabave, način preživljanja prostega časa, družbeni dogodek, oblika samonagrajevanja, stimulator sanjarjenja. Kot take, potrošniške prakse predstavljajo pomemben del vsebine življenjskega stila. Potrošniške izbire dokaj neposredno pričajo o našem stilu, okusu, občutku za estetiko, poudarjajo našo različnost in individualnost. V obdobju, ko družbeno razlikovanje poteka na ravni potrošnje, in je ta osrednji vir za oblikovanje identitete, je potrošnja pomembna oblika samopredstavitve. Sodoben potrošnik zato vlaga relativno veliko časa in energije v potrošniške prakse in še posebej stremi k temu, da bi s potrošnjo določenih dobrin in storitev dosegel željeno identiteto. To še posebej velja za dobrine, ki jih uporabljamo v javnosti (npr. oblačila, avtomobil). Individualizacijo posameznikove podobe skozi red potrošnje seveda ovira standardizirana množična proizvodnja, ki omogoča le malo možnosti razlikovanja. Posameznikova kreativnost in individualnost se tako kaže v kombinaciji obstoječih proizvodov. Potrošniške izbire so torej predvsem odvisne od posameznikovega življenjskega stila, njegove osebnosti in ambicij za prihodnost ter seveda dohodkov, ki jih ima posameznik na razpolago.

Tipologija AIO vključuje tudi celovito demografsko analizo, s pomočjo katere opišemo velikost, strukturo in distribucijo populacije. Pomen demografskih spremenljivk pa ni enoznačen. Lahko bi rekli, da so hkrati rezultat in vzrok kulturnih vrednot, in imajo kot take določen vpliv na oblikovanje življenjskega in potrošniškega stila. Vplivajo pa tudi na druge posameznikove karakteristike, kot so vrednote, ambicije, način procesiranja informacij in odločanja, ipd.

**Starost.** V sodobnih družbah se življenjska doba viša tako za ženske kot za moške, zato se v državah z nizko nataliteto, med katere sodi tudi Slovenija, populacija starostnikov povečuje, medtem ko je populacija mladih vse manjša. Starostna struktura vpliva na povpraševanje po določenih izdelkih in storitvah. Tako je med starejšo populacijo večje povpraševanje po zdravstvenih storitvah, med mladimi pa po različnih zabavnih in športnih aktivnostih. Morda je še bolj kot dejanska starost pomembna naša percepcija starosti - kako stari se počutimo in kako nas vidijo drugi. Ta percepcija izredno pomembno vpliva na življenjski stil, pa tudi na potrošniške izbire, način uporabe proizvodov, na medijsko porabo, na razumevanje marketinških aktivnosti. Številni izdelki so pozicionirani za nižjo starostno skupino, kot pa je dejanska starost ciljne skupine. Tudi na ta način se spodbuja ideja o tem, da nas naša dejanska starost ne determinira povsem, da smo še pri močeh, da še zmoremo.

**Spol.** Spolne vloge se nanašajo na vedenje, ki je primerno za moške in ženske v določeni družbi, so pripisane in temeljijo na atributih, na katere posameznik nima bistvenega vpliva. Spolne vloge so se v večini razvitega sveta močno spremenile, tako da vedenje, ki je bilo prej sprejemljivo le za moške, postaja vedno bolj sprejemljivo tudi za ženske (npr. kupovanje avtomobila, karierizem, popravi sama). Kljub temu je delitev na tradicionalno in moderno vedenjsko orientacijo za ženske še vedno močno prisotna. Tradicionalna ženska je tako definirana kot poročena, katere glavna skrb so otroci, družina in vodenje gospodinjstva, za materialno preskrbo družine pa skrbi mož. Moderna ženska pa živi v gospodinjstvu, kjer si s partnerjem delita odgovornosti, zaposlena sta oba in si delita skrb za otroke in gospodinjstvo. Zadovoljstvo sodobne, karierno orientirane ženske, izhaja v večji meri iz zaposlitve, ne pa iz gospodinskih opravil. Pogosto pa se najbrž sooča s konfliktom interesov, saj ji zaradi delovnih obveznosti zmanjkuje časa za družino.

**Velikost družine.** Spremenjene spolne vloge so pomembno vplivale tudi na spremembe v velikosti družine. V začetku 80-ih se je z emancipacijo in zaposlovanjem žensk na vodilnih mestih rojstvo prvega otroka pomaknilo nekoliko višje (27-28 let)<sup>13</sup>, zmanjšala pa se je tudi velikost družin, saj ženska pogosto s kariero nadaljuje tudi po rojstvu otroka. Tradicionalna nuklearna družina, ki jo sestavljajo oče, mati in otroci, sicer še prevladuje, a tudi drugačne oblike sobivanja in družinskih skupnosti postajajo sprejemljive (neporočeni samski, neporočeni partnerji enega ali obeh spolov, eno-starševske družine, poročeni brez otrok) in njihov delež se večja. Delež več-članskih družin se znižuje, narašča pa delež eno- in dvočlanskih gospodinjstev. Velikost gospodinjstva seveda močno vpliva na porabo številnih potrošnih dobrin (prehrana, oblačila), pa tudi na tip in velikost bivališča, tip avtomobila, ipd.

**Tip bivališča.** Je močno odvisen od števila članov gospodinjstva in višine dohodkov. Z manjšanjem velikosti gospodinjstev se večja povpraševanje po manjših stanovanjih, verjetneje pa je tudi, da si bo posameznik, ki živi sam, stanovanje prej najel kot pa kupil. Tip bivališča (hiša, blok oz. najem, lastništvo) deloma določa tudi potrošniške vzorce. Od tipa stanovanj je odvisen izbor pohištva, nakup različnih pripomočkov. Če imamo v lasti hišo z vrtom, bo najbrž potrošnja različnih orodij za domačo rabo (kosilnica, metla, vrtno škarje) večja, kot pa če stanujemo v najemniškem stanovanju sredi blokovskega naselja.

**Tip naselja.** Soseska, v kateri živimo, delno določa tip stanovanj, celotno infrastrukturo, dostopnost trgovin, pa tudi socialne pogoje. V blokovskem naselju ali večjem mestu vlada tako večja stopnja anonimnosti med posamezniki, v ruralnih okoljih pa je skupnost med seboj tesneje povezana. V večjih

<sup>13</sup> Podatek velja za države Evropske unije, navajata pa ga Antonides in van Raaij v Consumer Behaviour: A European Perspective, 1998, str.26.

mestih je pomemben tudi faktor etnične raznolikosti, kjer prihaja do intenzivne raznolikosti okusov in življenjskih stilov. V slovenskih mestih je ta vpliv tujih kultur morda manj očiten in intenziven. Urbano okolje je tudi pomemben oder za promocijo mode in novih urbanih življenjskih stilov. V mestih je tudi večja ponudba transporta, kulture, zabave in nakupovalnih centrov. Sodobne nakupovalne centre imamo lahko za simbol sodobne potrošniške družbe. Arhitektura samih centrov ustvarja duh antične tržnice, v smislu zadovoljevanja naših kulturnih in družbenih, hkrati pa tudi potrošniških potreb. Sodobni nakupovalni centri predstavljajo centre družabnega življenja ali psevdo-skupnosti, saj naj bi potrošniku zagotavljali nek občutek skupnosti, ki mu v zunanjem svetu manjka. Z obiskom nakupovalnega centra si prepoznan za legitimnega člana sodobne potrošniške skupnosti (glej Miles, 1998). Nakupovalni centri (shopping mall-i) so tako prostor nakupovanja kot prostor potrošnje javnega prostora. Uporabljajo se kot prostor preživljanja prostega časa, druženja, zabave in sprostitve (Storey, 1996: 132). V nakupovalnih centrih se združujejo tako kupci kot naključni obiskovalci, mladina, turisti, "window shoppers".

**Izobrazba.** V večini družb je izobrazba visoko vrednotena in predstavlja osnovno pot za socialno mobilnost navzgor. V tem smislu predstavlja mero za status. Višja kot je raven posameznikove izobrazbe, višji status ima. Višja izobrazba omogoča zaposlovanje na višjih delovnih mestih, kar vpliva na višino dohodkov in s tem tudi na potrošniške zmožnosti. Dobro plačane službe danes zahtevajo od posameznika tehnične spretnosti, abstraktno razmišljanje in sposobnost hitrega učenja. Pomanjkanje teh sposobnosti posameznika obsoja na nizko plačana dela, ki onemogočajo kakršnokoli mobilnost (razen navzdol). Ker je izobraževanje vse dražje, neizobraženi starši z nizkimi dohodki pa vse težje šolajo svoje otroke, socialna mobilnost navzgor zato ni dosegljiva vsem v enaki meri. Izobrazba pa vpliva tudi na posameznikov okus in vrednote ter na posameznikov način procesiranja informacij. Višja izobrazba večja povpraševanje po kulturnih dogodkih, literaturi, dodatnem izobraževanju.

**Zaposlitev.** Zaposlitev močno vpliva na življenje sodobnega posameznika. Različne spremembe na trgu delovne sile so vplivale tudi na spremembo življenjskih in potrošniških stilov. Z večjim zaposlovanjem žensk se je povečala potreba po številnih izdelkih in storitvah: potreba po vrtcih, že pripravljeni hrani, daljšem obratovalnem času trgovin in bank. V sodobni družbi se je močno spremenil tudi sam pojem zaposlitve. Delovni čas "od sedmih do treh" danes praktično ne obstaja več. Od posameznika se pričakuje, da vedno več časa posveča zaposlitvi, s tem pa se ruši stroga delitev na delovni in prosti čas, saj delovne obveznosti vse bolj vdirajo v zasebno sfero. Po drugi strani se možnosti za garantirano delovno mesto za nedoločen čas ukinjajo, uvaja pa se fleksibilno zaposlovanje, projektna dela za določen čas, zaposlovanje na domu. To pomeni, da je zaposlitev postala redka dobrina, ki ne zagotavlja več materialne varnosti vsej odrasli populaciji (glej Ule, 2000). Izguba zaposlitve lahko zato v temeljih zamaje posameznikovo samopodobo in korenito spremeni njegov življenjski stil.

**Poklic.** Je močno povezan z izobrazbo in dohodki in zagotavlja določen status. Poklic je v močni korelaciji s količino materialnih dobrin, lastnino oziroma možnostjo pridobivanja kapitala. Družbena delitev se danes opira na poklicne kategorije. Takšna delitev izhaja iz predpostavke o skladnosti med poklicnim položajem in statusnim položajem v družbi, ki se izkazuje z ekonomsko močjo posameznika (Kurdija, 2000:25). Potrebno pa je upoštevati še druge socio-kulturne komponente, če želimo preseči ekonomsko poklicni determinizem. Poklic vpliva na to, kakšna oblačila nosimo, kakšen avto vozimo, na našo prehrano. Vpliva tudi na medijske preference, hobije, nakupne vzorce. Izbira medijev, proizvodov in aktivnosti je neposredno odvisna od poklica in izobrazbe, dohodek pa predstavlja sredstvo za njihovo pridobitev.

**Dohodek.** Uporablja se kot mera za kupno moč in status. Vendar pa dohodek sam po sebi ne vpliva na potrošnjo v tolikšni meri kot izobrazba in poklic, čeprav je pomemben za vzdrževanje določenega življenjskega stila. Čeprav je povprečni dohodek pomemben marketinški podatek, je še bolj pomembno vedeti, kakšna je distribucija dohodka in kupna moč prebivalstva, ki se določi glede na dohodek gospodinjstva in akumulirano premoženje. Pri merjenju dohodka v raznih raziskavah lahko prihaja tudi do težav, saj veliko respondentov ne želi posredovati tega podatka, tako da je pri analizi veliko manjkajočih vrednosti.

V analizo pa smo vključili še nekatere spremenljivke, s katerimi bomo dodatno opisali vsebino posameznih življenjskih stilov v slovenski družbi. Vključili bomo analizo posedovanja dobrin v gospodinjstvu, zanimanje za teme v medijih in uporabo interneta.

**Posedovanje dobrin.** Gre za trajnejše dobrine, ki se običajno kupujejo po določenem premisleku in ne sodijo med ti. low-involvement nakupne odločitve, kjer pomembnejšo vlogo igrajo predvsem čustva in občutki. Potrošnik se v postopku izbiranja in nakupovanja trajnejših dobrin v večji meri posveti analizi atributov izdelka. Primerjava poteka na podlagi ustrezne kakovosti, cene in stila. V potrošniški kulturi, kjer so simbolni pomeni in psihološki atributi dobrin pomembnejši od same funkcionalnosti, potrošne dobrine funkcionirajo kot izraz ali manifestacija življenjskega stila. Njihov izbor, kakovost in količina denarja, ki smo ga zanje odšteli, pomembno sporočajo o naših preferencah in aspiracijah. Simbolični pomen potrošnje leži v izražanju posameznikove osebnosti, kulture in zgodovine skozi red njegove potrošnje, hkrati pa posameznik tudi druge presoja skozi red njihove potrošnje. Simbolični pomen dobrin ima torej psihološki pomen za posameznika kot tudi socialni pomen za posameznikove odnose z drugimi. Ker ljudje komuniciramo tudi skozi red naše potrošnje, sebe in druge pa presojamo glede na nivo potrošnje, imajo dobrine, ki jih posedujemo, zelo velik pomen. Marsikatera od teh dobrin zato funkcionira kot statusni simbol. Pri Slovencih je to v prvi vrsti gotovo avtomobil in lastna hiša ali stanovanje, ki je po tradicionalnem verovanju klenega Slovenca merilo uspešnega življenja. Količina in kakovost trajnih dobrin pa sta seveda odvisna od finančnih zmožnosti posameznika. Z naraščanjem dohodka se spreminjajo tudi preference, cilji in aspiracije potrošnikov.

**Zanimanje za medijske teme.** Sodobna medijska kultura je skupaj z drugimi procesi povzročila, da je potrošniško vedenje postalo bolj heterogeno in raznoliko. Medijski teksti kultivirajo okus, stil, uvajajo in definirajo nove trende, preference pri oblačenju, kozmetiki, potovanjih, prehranjevanju, literaturi, umetnosti, avtomobilih. Ponujajo ne samo vzorce vedenja in oblačenja, ampak vzorce življenja in so vir raznolikih vsebin za izgradnjo osebne identitete. Sodobni mediji pa so predvsem vir zabave. Preko njih lahko vstopamo v svetove, ki jih v realnosti nikoli ne bomo izkusili, saj ponujajo realnost, ki je veliko bolj zanimiva in razburljiva od dejanske, poleg tega pa omogočajo takojšnjo zadovoljitev. Ponujajo doseg sveta iz kavča dnevne sobe, vendar s tem vplivajo na vse večjo domestifikacijo in beg v zasebnost. Spodbujajo pa tudi pasivno preživljanje prostega časa, če ima posameznik medijske vsebine za substitut realne izkušnje in socialnih odnosov. Mediji pa imajo tudi pomembno socializacijsko funkcijo. Preko učenja z opazovanjem se posamezniki lahko učijo vedenja v določenih situacijah, načina uporabe izdelkov, različne vsebine pa ponujajo tudi rešitve praktičnih problemov in večajo potrošniške kompetence. Dojemanje sveta in dogajanja okoli sebe posameznik črpa iz medijev, ki kultivirajo posameznikov pogled na svet s podajanjem interpretacij in z okvirjanjem dogodkov na določen način.

Čas branja stalno upada, ljudje se vse več posvečajo gledanju televizije oz. vizualnim medijem. Televizija je tako vsekakor postala dominantni medij in nekakšen sodobni pripovedovalec zgodb.

**Uporaba interneta.** Danes je tehnologija eden izmed dejavnikov, ki izredno močno vplivajo na človeško življenje. Posameznikovo sprejemanje tehnoloških dosežkov in novosti pa je odvisno od njegovega navdušenja in zanimanja. Internet je izredno aktualen sodoben medij, saj omogoča relativno svobodo uporabe ter pluralnost mnenj in vsebin. Z analizo uporabe interneta (v povezavi z posedovanjem računalnika in internet priključka) bomo poskušali ugotoviti, v kolikšni meri pripadniki posameznih življenjskih tipov, ki so deklarirali pozitiven odnos do razvoja in napredka, dejansko aktivno izkoriščajo prednosti, ki jih prinaša uporaba sodobnih tehnologij. Sodobne tehnologije pa lahko za posameznika predstavljajo tudi določeno oviro. Sam interes za uporabo ni vedno dovolj, saj je za nakup tehnologije potreben določen finančni vložek. Za uporabo interneta pač moraš imeti računalnik in dostop do interneta, kar zahteva relativno visok finančni vložek. Zato uvajanje nekaterih tehnologij poteka počasneje in doseže samo določen del populacije, medtem ko cenovno dostopnejše tehnologije (npr. mobilni telefoni) hitro dosežejo relativno veliko število uporabnikov.

## 5.2. OPIS VZORCA

Za potrebe analize smo uporabili sekundarne podatke, ki sicer niso bili zbrani z namenom uporabe v tej analizi, vendar smo ocenili, da so za namen tega diplomskega dela ustrezni. Večji del raziskave Mediana BGP 2000 se ukvarja z medijsko potrošnjo posameznikov, vendar se pomemben del merjenih parametrov nanaša tudi na življenjsko-stilne značilnosti posameznika. Ta del podatkov smo uporabili za našo analizo.

Raziskava Mediana BGP 2000 je izvedena z verjetnostnim večstopenjskim slučajnim vzorcem, ki omogoča posploševanje na populacijo z logiko statističnega sklepanja (možna je ocena vzorčne napake). Vzorec obsega preko 6 000 enot, ki so bile izbrane iz vnaprej določenega vzorčnega okvirja. Osnovni okvir predstavljajo volilne enote, v katerih so bila naključno izbrana naselja, v naseljih pa so anketarji s pomočjo Kischeve metode izbrali posamezne respondente.

## 5.3. KRITERIJI ZA OBLIKOVANJE TIPOLOGIJE

Iz celotne raziskave smo oblikovali nabor spremenljivk, v katerega smo poskušali zajeti različne vidike življenja sodobnega posameznika. Posamezne spremenljivke so sicer same po sebi precej enoznačne, vendar pa nam v povezavi z drugimi (sorodnimi) spremenljivkami, dajejo dovolj informacij za interpretacijo. Sklop

spremenljivk, ki se nanaša na posameznikove aktivnosti, mnenja in stališča bomo uporabili **za razvrščanje** posameznikov v tipe. Posamezne tipe bomo nato analizirali še glede na demografske značilnosti, posedovanje določenih potrošnih dobrin, zanimanje za različne medijske teme in glede na uporabo interneta. S temi spremenljivkami bomo **dodatno opisali** in vsebinsko preverili ustreznost spremenljivk, ki smo jih uporabili za razvrščanje.

V predhodni analizi potrošniške družbe smo sicer ugotovili, da prihaja do prepletanja in povezovanja različnih vidikov posameznikovega življenja in jih zato težko ločeno obravnavamo. Zaradi lažje vsebinske analize smo številne spremenljivke<sup>14</sup>, ki merijo življenjsko-stilne značilnosti posameznika, oblikovali v sklope, glede na poglobljena življenjska področja, ki v medsebojnem učinkovanju sestavljajo posameznikov življenjski stil.

### **Spremenljivke za razvrščanje:**

#### DELOVNA KARIERA IN IZOBRAŽEVANJE.

- Se učite, študirate oziroma se poklicno izpopolnjujete.
- Uporabljate računalnik za pisanje, igranje, brskanje po internetu.
- Uspeh in napredovanje v službi mi veliko pomenita.
- Za normalne potrebe zaslužim dovolj.

#### ODNOS DO RAZVOJA IN NAPREDKA.

- V življenju imam rada spremembe.
- Rad(a) preizkusim nove stvari.
- Rad(a) bi preživel(a) leto ali več v tuji državi.
- Priznam, da so moji interesi nekoliko ozki in omejeni.
- Ko delam nekaj, kar še ni bilo narejeno, je to zame izziv.

#### DOM IN DRUŽINA.

- Opravljate manjša hišna popravila ali izdelujete uporabne predmete za dom.
- Vrtnarite, gojite sobne rastline.
- Večere najraje preživim doma.
- Red in čistoča sta zame prva stvar.
- Moje glavno zadovoljstvo je družina.

#### PROSTOČASNE AKTIVNOSTI DOMA.

- Berete dnevnik/časnik.
- Berete časopise/revije.
- Berete knjige.
- Gledate televizijo.
- Poslušate plošče, kasete, cd-je.
- Počivate.

---

<sup>14</sup> Natančen seznam spremenljivk (v takšnem zaporedju, kot se nahajajo v Vprašalniku raziskave Mediana BGP 2000) in njihova podrobnejša analiza se nahaja v Prilogi A.1.



#### PROSTOČASNE AKTIVNOSTI ZUNAJ DOMA.

- Obiskujete kino predstave.
- Hodite v gledališče, opero, na različna kulturna srečanja.
- Se ukvarjate s športom.
- Posedite v kavarni, slaščičarni ali lokalu.
- Obiskujete lokale z glasbo, diskoteke ali zabave.

#### SOCIALNO VEDENJE.

- Ste v družbi prijateljev.
- Svoje mnenje ponavadi raje obdržim zase.
- Rad(a) imam občutek pripadnosti določeni skupini.
- V družbi rad(a) prevzamem glavno besedo.
- Rad(a) živim razburljivo.
- Priznati moram, da mi ugaja, če izstopam iz povprečja.

#### POTROŠNIŠKE PRAKSE.

- Si ogledujete izložbe, nakupujete.
- Načrtno izbiram okolju prijazne izdelke.
- Svojemu izgledu posvečam veliko pozornosti.
- Rad(a) imam izdelke s pridihom luksuza.
- Ponavadi sem precej varčen(a).
- Moj okus je bolj klasičen.
- V glavnem kupujem tam, kjer je najbolj poceni.
- Prijateljem/prijateljicam pogosto svetujem pri nakupih.
- Uživati danes je pametneje kot varčevati za jutri.
- Oblačim se bolj modno od večine ljudi.

### **Spremenljivke za dodaten opis:**

#### DEMOGRAFIJA

- |                     |                                  |
|---------------------|----------------------------------|
| - Tip bivališča.    | - Velikost družine.              |
| - Spol.             | - Osebni mesečni dohodek.        |
| - Starost.          | - Mesečni dohodek gospodinjstva. |
| - Šolska izobrazba. | - Zakonski stan.                 |
| - Zaposlitev.       | - Tip naselja.                   |
| - Delovno mesto.    |                                  |

#### POSEDOVANJE DOBRIN V GOSPODINJSTVU.

- |   |   |
|---|---|
| - Nov avto.                                 | - Priključek na internet - na delovnem mestu. |
| - Rabljen avto.                             |   |
| - Avtoradio.                                |   |
| - Barvna televizija.                        |   |
| - Cd gramofon.                              |   |
| - Mikrovalovna pečica.                      |   |
| - Pomivalni stroj.                          |   |
| - Sušilni stroj.                            |   |
| - Mobilni telefon.                          |   |
| - Telefon.                                  |   |
| - Osebni računalnik.                        |   |
| - Počitniška hišica ali apartma.            |   |
| - Stanovanje (nakup, obnova).               |   |
| - Cd rom.                                   |   |
| - Satelitski priključek.                    |   |
| - Modem.                                    |   |
| - Priključek na internet - v gospodinjstvu. |   |

#### ZANIMANJE ZA MEDIJSKE TEME.

- Politika.
- Gospodarstvo.
- Aktualni dogodki doma.
- Aktualni dogodki po svetu.
- Obvestila.
- Kultura.
- Filmi.
- TV spored.
- Šport in rekreacija.
- Zabava, razvedrilo.
- Glasba.
- Prehrana (nasveti, recepti, hujšanje).
- Reklame, oglasi.
- Informacije o izdelkih, nakupih.
- Družina (vzgoja otrok, partnerstvo).
- Nasveti (psihologov, zdravnikov, pravnikov).
- Prispevki o znanih osebnostih.
- Moda.
- Naredi sam.
- Narava.
- Ekologija.
- Križanke, uganke, kvizi.
- Nagradne igre, igre na srečo.
- Računalništvo.
- Znanost in tehnika.
- Verske teme.
- Potopisi.
- Avtomobilizem.
- Zdravje.
- Erotične teme.
- Okultne vede (horoskopi, prerokovanja).

#### UPORABA INTERNETA.

- Kako pogosto uporabljate internet za:
  - e-pošto
  - zabavo
  - pridobivanje splošnih informacij
  - nakupovanje/rezervacije
  - poslovne potrebe
  - raziskovalno delo
  - branje dnevnih novic.

### 5.4 RAZVRŠČANJE V SKUPINE

Vsak posamezni respondent, ki je bil vključen v raziskavo, predstavlja enoto v celotnem vzorcu. Te enote smo poskusili razvrstiti v skupine tako, da so si enote znotraj skupine čim bolj podobne po merjenih značilnostih (oz. po vrednostih spremenljivk), skupine pa čim bolj različne. Spremenljivke smo izbrali tako, da smo glede na pripadajoče vrednosti enote lahko smiselno razvrstili v skupine. Iz gornjega seznama spremenljivk je razvidno, da smo proučevali značilnosti posameznikov, ki se nanašajo na delovno kariero, odnos do razvoja, dom in družino, prostočasne aktivnosti, socialno vedenje in potrošniške prakse. Posamezniki, ki so si med seboj podobni v merjenih značilnostih, so torej združeni v isto skupino. Vsaka skupina pa se glede na določene značilnosti razlikuje od drugih skupin.

Pred razvrščanjem v skupine optimalno število skupin oz. tipov ni bilo znano. Razvrščanja smo se lotili v več korakih. Najprej smo izbrali enote in spremenljivke, po katerih smo te enote razvrščali, nato smo se odločili za analizo z **nestandardiziranimi vrednostmi**, saj imajo spremenljivke približno enake merske lestvice in njihova povprečja ne odstopajo veliko. Analizirane spremenljivke so dobre ordinalke, zato smo za računanje različnosti med enotami uporabili **evklidsko razdaljo**. V naslednjem koraku se je bilo potrebno odločiti,

katere metode za razvrščanje v skupine bomo izbrali. Odločili smo se za **nehierarhične metode** združevanja. Uporabili smo **metodo voditeljev**, ki mogoča hitro razvrščanje večjega števila enot. Ta metoda začne z neko razvrstitvijo in jo nato optimizira po danem kriteriju. Za razliko od hierarhičnih metod nobena postavitev ni dokončna, ampak je mogoče isto enoto po potrebi večkrat premakniti iz skupine v skupino, dokler razvrstitev ni optimalna. Kot kriterij optimalnosti smo uporabili vrednost **Wardove kriterijske funkcije**, ki je enaka vsoti kvadratov evklidskih razdalj vsake od enot v vsaki skupini od težišča skupine. Na osnovi vrednosti Wardove kriterijske funkcije smo določili optimalno število skupin. Optimalno število skupin je tisto, kjer je padec funkcije (razlika med dvema vsotama kvadratov evklidskih razdalj) največji.

Najprej smo začeli z razvrstitvijo v dve, tri in štiri skupine, vse do razvrstitve v deset skupin. Po vsakem koraku smo izračunali vrednost Wardove kriterijske funkcije, nato pa smo razvrstitve primerjali med seboj. Pokazalo se je, da je padec funkcije večji pri razvrstitvi v tri, štiri in pet skupin, res pa je padec največji med razvrstitvijo v dve in tri skupine, vendar razlike niso tako velike.

Optimalna rešitev bi bila torej razvrstitev v tri skupine. Tako bi si bile enote znotraj skupine najbolj podobne in skupine med seboj najbolj različne. Z vsebinsko analizo pa smo začeli pri dveh skupinah in ugotovili, da bi bila takšna razvrstitev nekoliko pregroba glede na raziskovalne cilje, ki smo si jih zastavili. Razvrstitev razdeli populacijo na dva tipa, od katerih ima prvi značilnosti bolj sodobno orientiranega, drugi pa bolj tradicionalno vrednotno usmerjenega življenjskega stila. Izgubijo pa se pomembne razlike, ki jih želimo raziskati. Tudi razvrstitvi v tri in štiri skupine sta se pokazali kot neustrezni za naš raziskovalni namen. Pri razvrstitvi v tri tipe, je imel prvi izrazite značilnosti aktivnega in sodobno orientiranega življenjskega stila. Drugi tip bi lahko označili kot izrazito tradicionalen in pasiven, celo zapečarski življenjski stil. Tretji tip pa je odstopal le v nekaterih merjenih značilnostih in se je izkazal kot precej nejasen. Pri razvrstitvi v štiri skupine smo dobili dva precej jasno oblikovana tipa, pri čemer je bil eden sodobno, drugi pa tradicionalno orientiran. Druga dva tipa pa sta bila precej zabrisana in nejasna. Na koncu se je za vsebinsko najbolj bogato izkazala razvrstitev v pet skupin. Tu je bil padec funkcije še zadosti velik, da je bila takšna razvrstitev metodološko smiselna in hkrati tudi uporabna za naš namen analize.

Spodnja tabela (glej Tabelo 5-2) kaže razvrstitev v pet tipov, glede na merjene značilnosti.

**Tabela 5-2: Razvrstitev v pet tipov**

|                                    |   | Razvrstitev v pet skupin. |                |           |              |         | Total |
|------------------------------------|---|---------------------------|----------------|-----------|--------------|---------|-------|
|                                    |   | Tradicionalisti           | Iskalci užitka | Uspešneži | Samorastniki | Opešani |       |
| Delovna kariera in izobraževanje.  | Se učite, študirate, oz. se poklicno izpopolnjujete.                    | naj -                     | naj +          | +         | naj -        | naj -   | 2,56  |
|                                    | Uporabljate računalnik za pisanje, igranje, brskanje po internetu.      | naj -                     | naj +          | naj +     | naj -        | naj -   | 2,77  |
|                                    | Uspeh in napredovanje v službi mi veliko pomenita.                      |                           | +              | +         | +            | -       | 3,30  |
|                                    | Za normalne potrebe zaslužim dovolj.                                    |                           |                | +         |              | -       | 3,17  |
| Odnos do razvoja in napredka.      | V življenju imam rad(a) spremembe.                                      |                           | +              |           |              | -       | 3,36  |
|                                    | Rad(a) preizkusim nove stvari.  |                           | +              |           |              | -       | 3,64  |
|                                    | Rad(a) bi preživel(a) leto ali več v tuji državi.                       | -                         | naj +          |           |              | -       | 2,61  |
|                                    | Priznam, da so moji interesi nekoliko ozki in omejeni.                  |                           | -              | -         |              | +       | 2,68  |
|                                    | Ko delam nekaj, kar se nikoli ni bilo narejeno je to zame izziv.        |                           | -              | +         |              | -       | 3,68  |
| Dom in Družina.                    | Opravljate manjša hišna popravila, izdelujete uporabne predmete za dom. | +                         | -              |           | +            | -       | 3,01  |
|                                    | Vrtnarite, gojite sobne rastline.                                       | naj +                     | naj -          | +         | naj -        | +       | 3,97  |
|                                    | Večere najraje preživim doma.   | +                         | naj -          |           |              | +       | 4,01  |
|                                    | Red in čistoča sta zame prva stvar.                                     | +                         | -              |           |              |         | 3,99  |
|                                    | Moje glavno zadovoljstvo je družina.                                    | +                         | -              |           |              |         | 4,05  |
| Prostočasne aktivnosti doma.       | Berete dnevnike/časnike.  | +                         |                | +         |              | naj -   | 5,41  |
|                                    | Berete časopise/revije.   | +                         | +              | +         |              | -       | 4,73  |
|                                    | Berete knjige.  |                           | naj +          | +         | naj -        | naj -   | 2,69  |
|                                    | Gledate televizijo.   |                           |                |           |              |         | 6,73  |
|                                    | Poslušate plošče, kasete, cd-je.  | -                         | naj +          | +         | +            | naj -   | 4,11  |
|                                    | Počivate.   |                           |                | -         |              | +       | 4,91  |
| Prostočasne aktivnosti zunaj doma. | Obiskujete kino predstave.  | -                         | naj +          |           |              | -       | 1,63  |
|                                    | Hodite v gledališče, opero, na različna kulturna srečanja.              |                           | +              | +         |              | -       | 1,46  |
|                                    | Se ukvarjate s športom.   | -                         | naj +          | +         |              | naj -   | 2,62  |
|                                    | Posedite v kavarni, slaščičarni ali lokalju.                            |                           | naj +          |           | +            | naj -   | 3,37  |
|                                    | Obiskujete lokale z glasbo, diskoteke ali zabave.                       | -                         | naj +          | -         |              | -       | 1,85  |
| Socialno vedenje.                  | Ste v družbi prijatelj.   |                           | naj +          |           |              | naj -   | 5,40  |
|                                    | Svoje mnenje ponavadi raje obdržim zase.                                |                           | -              |           |              | +       | 2,95  |
|                                    | Rad(a) imam občutek pripadnosti določeni skupini.                       |                           |                |           |              |         | 3,32  |
|                                    | V družbi rad(a) prevzamem glavno besedo.                                |                           | +              |           |              | -       | 2,46  |
|                                    | Rad(a) živim razburljivo.   |                           | naj +          |           |              | -       | 2,67  |
|                                    | Priznati moram, da mi ugaja, če izstopam iz povprečja.                  |                           | +              |           |              | -       | 2,76  |
| Potrošniške prakse.                | Si ogledujete izložbe, nakupujete.                                      | +                         | +              |           | -            | -       | 3,96  |
|                                    | Načrtno izbiram okolju prijazne izdelke.                                | +                         |                | +         |              | -       | 3,32  |
|                                    | Svojemu izgledu posvečam veliko pozornosti.                             |                           | +              |           |              | -       | 3,33  |
|                                    | Rad(a) imam izdelke s pridihom luksuza.                                 |                           | +              |           |              | -       | 2,76  |
|                                    | Ponavadi sem precej varčen(a).  | +                         | -              |           |              | +       | 3,71  |
|                                    | Moj okus je bolj klasičen.  | +                         | -              |           |              | +       | 3,60  |
|                                    | V glavnem kupujem tam, kjer je najbolj poceni.                          | +                         | -              | -         |              | +       | 3,14  |
|                                    | Prijateljem/prijateljicam pogosto svetujem pri nakupih.                 |                           | +              |           |              | -       | 2,75  |
|                                    | Uživati danes je pametneje, kot varčevati za jutri.                     |                           | +              |           |              | -       | 2,80  |
|                                    | Oblačim se bolj modno od večine ljudi.                                  |                           | +              |           |              | -       | 2,24  |

Glede na merjene značilnosti smo tipe vsebinsko analizirali in ugotavljali njihove osebne in vedenjske karakteristike, s pomočjo spremenljivk za dodaten opis pa smo še podrobneje določili vsebino posameznega življenjskega tipa. Glede na temeljne značilnosti smo jih tudi poimenovali.

## 5.5. OPIS TIPOV

### Prvi tip. **Tradicionalisti.**

Temu življenjskemu stilu pripada 25% slovenske populacije, zaznamuje pa ga vedenjski vzorec, ki temelji predvsem na vzdrževanju "statusa quo" in ustaljenih pravil. Tradicionalisti visoko cenijo vrednote, kot so spoštljivost in vdanost tradicijam, ohranjanje javnega ugleda, spoštovanje starejših, modrost, vljudnost, ubogljivost in družinska varnost. Urejeno družinsko življenje in domače ognjišče jim prinašata največje zadovoljstvo. Običajno sledijo vsakodnevnim rutinam, ki so organizirane okrog doma, družine in zaposlitve. V svojem vedenju so bolj konzervativni in konformistični, podrejajo se ustaljenim socialnim normam in imajo zadržan in spoštljiv odnos do okolice, v enaki meri pa pričakujejo spoštljivost v odnosu drugih do sebe.

V povprečju so stari 48 let, poročeni in živijo v manjših gospodinjstvih (3 člani). Večina je še zaposlenih, med njimi pa je nekaj več tudi upokoencev. Sodiijo v srednji izobrazbeni nivo, kar pomeni, da ima večina končano poklicno ali srednjo šolo, in glede na to večinoma zasedajo srednje in nižje poklicne položaje kot uslužbenci ali fizični delavci. V manjši meri so med tradicionalisti tudi zasebniki, med katerimi pa je najvišji delež kmetov. V primerjavi z ostalimi življenjskimi tipi in glede na povprečje se tradicionalisti soočajo z najvišjo stopnjo brezposelnosti. Glede na izobrazbeni nivo, predvsem pa starostno skupino, sodijo namreč v kategorijo težje zaposljivih. Sicer pa njihovi dohodki nekako sovpadajo z izobrazbeno in poklicno strukturo, tako da imajo na razpolago dohodke, ki so nekoliko pod povprečjem.

Pripadniki tradicionalnega življenjskega stila so sicer pridni, delovni in marljivi, niso pa karierno motivirani. Na delo in zaposlitev gledajo morda bolj instrumentalno, predstavlja jim vir dohodka, zato socialne in osebne potrditve običajno ne iščejo na delovnem mestu, ampak v urejenem družinskem življenju. V izboljšanje svojega poklicnega položaja zato praviloma ne investirajo kaj dosti, saj ne kažejo zanimanja za nadaljnje izobraževanje ali poklicno izpopolnjevanje. Tudi do uvajanja sodobnejših tehnologij so nekoliko zadržani, saj praviloma pri svojem delu (in tudi sicer) ne uporabljajo računalnika in interneta. Napredek in razvoj sprejemajo kot del sprememb, do katerih so sicer relativno pozitivno naravnani, vendar so pri sprejemanju novosti tudi previdni in jih aktivno vključijo v svoje življenje le, kadar jih zares potrebujejo.

Nekoliko pogosteje temu tipu pripadajo osebe ženskega spola, s čimer morda lahko razložimo močnejšo orientiranost na dom in družino. Tradicionalno orientirana ženska, poleg zaposlitve, večino svojega časa in energije nameni urejanju doma, skrbi za družino, vzgojo otrok in vodenje gospodinjstva. Za gospodinjstva opravila tradicionalistke porabijo nekaj več časa, saj je le manjši delež gospodinjstev opremljen z različnimi pripomočki (pomivalni stroj, mikrovalovna pečica, sušilni stroj), ki čas gospodinjstva skrajšajo in olajšajo. Poleg tega tradicionalna ženska seveda ne more pričakovati od tradicionalno mislečega partnerja, da ji bo pri gospodinjstvih in drugih "ženskih" opravilih pomagal in z njo delil odgovornosti za urejen dom in družino.

Večina tradicionalistov ima za seboj kar dolgo delovno dobo, v času katere so, glede na ne preveč visoke dohodke, akumulirali relativno veliko premoženja, ki se kaže v posedovanju nepremičnin in opremljenosti njihovih domov. V večini gospodinjstev imajo osebni avtomobil z avtoradiom, telefonski priključek, tv sprejemnik. Relativno dobro so gospodinjstva opremljena tudi z avdio in video komponentami (cd gramofon, videorekorder, satelitski priključek) ter mobilnimi telefoni. Manjši pa je delež gospodinjstev, ki posedujejo računalnik in internetni priključek. Med tradicionalisti je sicer nekaj manj lastnikov stanovanj, zato pa je več lastnikov

stanovanjskih hiš. Vsak Slovenec, ki spoštuje tradicijo, bo v času svojega življenja kupil parcelo in postavil zidano hišo, takšno z velikim vrtom in nekaj sadnimi drevesi, da bo še za bodoče rodove. Večina tradicionalistov ima raje podeželsko okolje, kjer je narava še relativno neokrnjena, življenje pa poteka bolj umirjeno z manj hrupa in vrveža, ki se mu v mestu ni mogoče izogniti.

Prosti čas radi preživljajo v domačem okolju, saj dela v okolici hiše nikoli ne zmanjka in tradicionalisti se ga vedno radi lotijo. Med najljubše prostočasne aktivnosti prištevajo vrtnarjenje ter razna hišna opravila in popravila, z velikim zanimanjem pa prebirajo tudi medijske vsebine tipa "naredi sam". Med obvezne dnevne aktivnosti sodi gledanje televizije, pogosto pa spremljajo tudi dnevno časopisje in revialni tisk. V medijih z največjim zanimanjem spremljajo teme, ki se nanašajo na družinsko življenje, vzgojo otrok, zdravje, prehranjevanje, šport in naravo, z zanimanjem pa prebirajo tudi nasvete psihologov, zdravnikov, pravnikov. Redno spremljajo aktualne dogodke doma in po svetu, nekoliko manj pa jih zanimajo gospodarska in politična dogajanja. Čeprav kažejo kar visoko zanimanje za zdravo življenje, pa se s športom aktivno ne ukvarjajo, občasno se morda odpravijo na kakšen sprehod v naravo.

Sicer pa so tradicionalisti družabni, z dolgoletnimi prijatelji in znanci vzdržujejo ustaljene stike in se verjetno srečujejo v bolj družinskih okoljih. V svojem družbenem in družabnem življenju so nekoliko bolj konformistični, običajno svojega mnenja ne izražajo preveč navdušeno in ne prevzemajo glavne besede in tudi kako drugače ne marajo izstopati iz povprečja. Razburljivo življenje jih prav tako ne mika, zato bomo tradicionalista zelo težko srečali v kakšnem nočnem lokalu ali diskoteki, saj tja praviloma nikoli ne zahaja. Tudi v kino ali na kakšno kulturno prireditev se tradicionalisti bolj redko odpravijo.

Tudi kot potrošniki so tradicionalisti nekoliko bolj konzervativni in zadržani. Potrošnji se posvečajo kar pogosto, večina nakupov pa je verjetno družinskega tipa. Gre za izdelke ali storitve, ki jih uporablja večina članov gospodinjstva in sodijo v skupino izdelkov široke potrošnje. Ne preveč visoki dohodki jim narekujejo varčnost in premišljenost pri nakupih, zato se pogosteje odločajo za cenovno ugodnejše proizvode. Osebnostno so radi urejeni, vendar niso kakšni pretirani modni navdušenci, saj ima klasika vedno prednost pred luksuzom in modnimi muhami. Tradicionalisti so med vsemi tipi tudi najbolj ekološko osveščeni. Pogosteje izbirajo med okolju prijaznimi izdelki in tudi v medijih z zanimanjem spremljajo tekste o naravi in ekologiji, med vsemi pa tudi najraje spremljajo oglase ter informacije o izdelkih in nakupih. Čeprav zelo radi spremljajo medijske tekste o znanih osebnostih, pa verjetno njihove potrošniške izbire ne bodo v skladu s trendi, ki jih promovirajo medijske zvezde.

## Drugi tip. **Iskalci užitka.**

Iskalci užitka predstavljajo 20% populacije. Pripadniki tega življenjskega stila se posvečajo številnim aktivnostim in živijo zelo razgibano življenje. V vsem, kar počnejo, poskušajo najti raznolikost, doživetje, razburljivost in užitek. Osrednje značilnosti, ki jih najbolj zaznamujejo, so mladost, sodobnost, vitalnost, navdušenost in družabnost. Iskalci užitka imajo zelo pozitiven odnos do razvoja in napredka, novosti sprejemajo drzno in so pripravljeni sprejeti tveganje hitreje od drugih. Stremijo k čustveni in intelektualni avtonomnosti, cenijo kreativnost, radovednost, raznolikost, razburljivost, užitek in odprt odnos do življenja na sploh. Spremljajo aktualno dogajanje in se na dogodke tudi odzivajo, njihovi interesi so široki in raznoliki, radi preizkušajo nove stvari in spoznavajo nove ljudi. Usmerjenost v prihodnost, kozmopolitanski odnos do dogajanja v ožji in širši okolici, visoke aspiracije in široka socialna mreža jim omogočajo relativno visoko stopnjo mobilnosti navzgor.

Povprečna starost med pripadniki tega življenjskega tipa je 22 let in bistvenih razlik med spoloma ni. Temu življenjskemu stilu v enaki meri pripadajo tako ženske kot moški. Večina je še samskih, kar jim omogoča veliko mero osebne svobode in avtonomnosti.

Med iskalci užitka je relativno malo zaposlenih, saj je večina še vključena v izobraževalni proces, zato ne preseneča podatek, da se poklicnemu izobraževanju posvečajo dnevno, pogosteje uporabljajo računalnik in internet ter zelo visoko cenijo uspeh in napredovanje na poklicnem področju. Večina ima končano poklicno ali srednjo šolo, nekaj pa je tudi višje in visoko izobraženih. Vendar lahko pričakujemo, da se bo po končanem šolanju, nivo njihove izobrazbe še dvignil, kar jim bo omogočalo boljše uvrstitev na poklicni lestvici in večje karijerne možnosti. Že zaposleni iskalci užitka pa najpogosteje delajo kot uslužbenci, nekaj pa je tudi strokovnjakov in vodilnih kadrov. Iskalci užitka so karierno zelo motivirani in usmerjeni v napredek na poklicnem področju, kar jim prinaša višji status, osebno in socialno potrditev, predvsem pa računajo na višje dohodke, saj s svojo trenutno finančno situacijo niso preveč zadovoljni, čeprav razpolagajo z nadpovprečno visokimi dohodki.

Glede na povprečno starost in dejstvo, da se še šolajo, verjetno večina iskalcev užitka živi v skupnem gospodinjstvu s starši. Večinoma živijo v lastniških hišah, med pripadniki tega življenjskega stila pa je tudi največ lastnikov stanovanj. Relativno veliko se jih trenutno ukvarja tudi z reševanjem stanovanjskega problema, bodisi z obnovo obstoječega stanovanja ali z nakupom novega. Glede na akumulirano premoženje in posedovanje različnih dobrin lahko rečemo, da iskalcem užitka starši nudijo razmeroma visoko stopnjo materialnega udobja. Skoraj vsako gospodinjstvo ima televizijo in telefonski priključek, večina tudi vsaj en mobilni telefon, gospodinjstva pa so dobro opremljena tudi z različno zabavno tehnologijo: cd gramofon, videorekorder, satelitski priključek. Večina gospodinjstev je opremljenih z računalnikom, visok je tudi delež lastnikov internetnega priključka. Med iskalci užitka je tudi največ ponosnih lastnikov novih avtomobilov, sicer pa ima večina gospodinjstev vsaj en avtomobil opremljen z avtoradiom. V tem življenjskem tipu je tudi največ lastnikov počitniških hišic. Tudi gospodinjskih del se morda pripadniki tega življenjskega stila lotevajo z malo večjim veseljem, saj jim delo lajšajo različni gospodinjski pripomočki, s katerimi so njihova gospodinjstva dobro opremljena. Kljub temu pa v njih najbrž ne uživajo, saj jim redoljubnost ne predstavlja kakšne posebne vrednote. Večina živi v urbanih naseljih ali primestju in ima tako na voljo dovolj veliko ponudbo zabavnih, športnih in kulturnih dogodkov, ki jo omogoča življenje v mestu. Iskalca užitka bomo namreč najlažje našli tam, kjer se kaj dogaja. Imajo zelo aktivno in razgibano družabno življenje. Izredno radi se družijo, pogosto obiskujejo lokale in zabave, hodijo v kino, obiskujejo kulturne prireditve, aktivno se ukvarjajo s športom. Usmerjeni so predvsem v zabavo in razburljiva doživetja. Radi pripadajo neformalno organiziranim skupinam, ki jim omogočajo izražanje

njihove individualnosti. Take družbe, ki običajno temeljijo na prijateljstvu ali znanstvu, tudi nimajo formalnega voditelja, kar iskalcem užitka zelo ugaja, saj težje sprejemajo avtoriteto in se ne podrejajo radi pritiskom skupine.

Tudi kadar ostanejo doma, se ponavadi ne dolgočasijo. Čas si zapolnijo z gledanjem televizije, prebiranjem časopisov ali revij, poslušanjem glasbe, branjem knjig, surfanjem po internetu. So med najpogostejšimi uporabniki interneta, ki ga večinoma uporabljajo za elektronsko pošto, zabavo (surfanje) in iskanje splošnih informacij. Nekoliko manj ga uporabljajo za raziskovalno delo, poslovne potrebe in branje novic, kjer še vedno prevladujejo tradicionalni mediji kot sta televizija in časopis. Redno spremljajo različne vrste medijev (tv, časopisi, revije, internet), med medijskimi temami pa najraje izbirajo med zabavnimi vsebinami, ki se nanašajo na film, glasbo, modo in erotiko. Zanimajo jih tudi športni dogodki, računalništvo, znanost, sodobna tehnologija in avtomobilizem. Najmanj zanimanja pa kažejo za teme, ki se nanašajo na naravo, zdravje, prehranjevanje, družinsko življenje, verske teme in "instant" nasvete kakšnih zdravnikov ali psihologov.

Iskalce užitka vsekakor lahko označimo kot sodobne individualne posameznike in tudi na področju potrošnje niso nič drugačni. Živijo za ta trenutek in se ne obremenjujejo preveč s prihodnostjo. Glede na to, da so relativno mladi in večinoma samski, so njihove nakupovalne prakse usmerjene predvsem v osebno potrošnjo. Po nakupih se odpravijo kar pogosto, čeprav ni nujno, da se vsak obisk trgovine ali trgovskega centra dejansko konča z nakupom. Večkrat si privoščijo ti. "just looking" prakso in "shopping" jemljejo kot sprostitev, zabavo in družabni dogodek. Tudi pri sprejemanju potrošniških novosti so drznejši in inovativni. Svojemu izgledu posvečajo veliko pozornosti in radi posežejo po modnih novostih in izdelkih s pridihom luksuza. Zanima jih torej nekaj, kar je nekoliko bolj izbrano in kar jih ločuje od drugih, za kar so pripravljeni odšteti tudi nekaj več denarja. So najbolj modno osveščeni in na tekočem z novostmi, zato svoja nakupna spoznanja radi delijo s prijatelji. Informacije o izdelkih in nakupih ne iščejo toliko v oglaševalskih vsebinah, ampak v osebni izkušnji in drugih medijskih vsebinah, ki prav tako pomembno kultivirajo stile, okuse in modne zapovedi.



### Tretji tip. **Uspešneži.**

Med uspešneže se lahko prišteva 15% Slovencev. Posamezniki, ki pripadajo temu življenjskemu stilu, so uspešni tako v družinskem kot poklicnem življenju. So visoko karierno in delovno orientirani, a svoj osebni uspeh merijo tudi z urejenim družinskim življenjem. Na voljo imajo veliko intelektualnih, ekonomskih, kulturnih in socialnih resursov, ki jih s pridom izkoriščajo za doseganje zastavljenih ciljev. Na splošno pa živijo precej konvencionalno življenje, ki je strukturirano večinoma okrog dela in družine.

V povprečju so stari 40 let in večinoma živijo v eni izmed oblik partnerske skupnosti. Uspešneži se nekoliko pogumnejše in z večjo samozavestjo odločajo za vstopanje v bolj individualno in konsenzualno določeno partnerske in družinske zveze, kar nakazuje nekoliko višji delež izvenzakonskih skupnosti in razvezanih. V sodobnih družbah število ločitev stalno narašča, saj vedno manj posameznikov pristaja na podrejanje utrjenim socialnim definicijam, ki določajo sprejemljive oblike načina življenja. Pojem družine in družinskega življenja se v sodobnosti močno spreminja in tradicionalna družina ni več edina sprejemljiva oblika družinske skupnosti. Uspešneži so dovolj samozavestni, da se pogosteje kot pripadniki drugih življenjskih stilov odločajo za to, da v partnerstvu uveljavijo svojo individualnost.

Uspešneže najbolj označuje visoka karierna in delovna motiviranost. Radi se soočajo z izzivi, vendar bolj kot nespametno tveganje cenijo stabilnost in predvidljivost, čeprav se dobro znajdejo v večini situacij. Širino in raznolikost njihovih interesov morda nekoliko omejuje zahtevno poklicno in družinsko življenje, ki zaposluje večino njihovega časa. Vendar se jim čas, vložen v delovne obveznosti obrestuje, saj imajo najvišje dohodke.

Napredovanje in uspeh na poklicnem področju zelo visoko cenijo, zato ne preseneča dejstvo, da se pogosteje dodatno poklicno izobražujejo. Najvišji delež visoko in višje izobraženih je ravno med uspešneži, ki beležijo tudi najvišji delež vodilnega kadra in strokovnjakov. Ti so še posebej motivirani za stalno dodatno izobraževanje, saj se delovni procesi in poslovanje hitro spreminjajo. Uporaba inovacij v poslovanju pa omogoča večjo konkurenčno prednost, česar se uspešneži zavedajo, zato se pogosteje vračajo v izobraževalni proces in z zanimanjem spremljajo novosti na področju znanosti in tehnologije. Med uspešneži je tudi relativno velik delež zasebnikov, med katerimi so večinoma lastniki podjetij ali obrti in neodvisni strokovnjaki. Računalnik in druge sodobne tehnologije so nepogrešljivi delovni pripomočki sodobnega uspešneža, zato ne preseneča dejstvo, da jih uporabljajo pogosteje kot pripadniki drugih življenjskih stilov. So tudi med najpogostejšimi uporabniki interneta (imajo najvišji delež dostopa do interneta od doma in na delovnem mestu), uporabljajo pa ga za elektronsko pošto in pridobivanje splošnih informacij ter poslovne potrebe in raziskovalno delo, nekoliko manj pa zabavo in branje dnevnih novic, zelo redko pa internet uporabljajo za nakupovanje.

Uspešneži imajo najvišji življenjski standard in so na splošno s svojim finančnim stanjem še najbolj zadovoljni. Štiri-članska uspešna družina tako živi kar udobno življenje. Večinoma posedujejo lastniško hišo ali stanovanje, običajno v mestnem ali primestnem okolju. Vendar večini trenutne bivalne razmere ne ustrezajo več, zato je med uspešneži najvišji delež investicij v izboljšanje trenutne stanovanjske situacije. Nekaj več je med uspešneži lastnikov počitniške hišice ali apartmaja. Večina gospodinjev ima vsaj en avtomobil, opremljen z avtoradiom, relativno visok pa je tudi delež lastnikov novega jeklenega konjička. Barvna televizija in telefonski priključek sta v večini gospodinjev, v največji meri pa posedujejo tudi različne avdio in video komponente (cd gramofon, videorekorder, satelitski priključek). Žal se sodobna uspešna ženska (tudi moški) ne more izogniti številnim gospodinjskim opravilom, lahko pa poskuša prihraniti kar največ časa. Med uspešnimi gospodinjski je zato

najvišji delež lastnikov različnih gospodinjskih pripomočkov (pomivalni stroj in sušilni stroj, mikrovalovna pečica). Večina gospodinjstev uspešnega tipa tudi meni, da brez mobilnega telefona pač ni uspešnega življenja.

Njihovo družbeno življenje je večinoma strukturirano okoli zaposlitve, prosti čas pa raje preživljajo v krogu družine, ki uspešnežem predstavlja pomembno vrednoto. Pogosto in z veseljem se zato posvečajo urejanju doma, ukvarjajo se z raznimi hišnimi opravili, še posebej z gojenjem rastlin in vrtnarjenjem, kar jim najbrž predstavlja določeno sprostitev in stik z naravo. Dobro kondicijo, ki jo potrebujejo za opravljanje številnih delovnih in družinskih obveznosti, pa vzdržujejo z aktivno športno vadbo, ki jim pomeni tudi sprostitev, saj imajo med vsemi najmanj časa za počitek. Med vsakdanje aktivnosti vključujejo tudi redno spremljanje aktualnih medijskih dogodkov, političnega dogajanja in gospodarskih informacij. Med priljubljene medijske teme uspešnežev pa sodijo tudi vsebine, ki se nanašajo na naravo, zdravje, družinske teme in vzgojo otrok.

Večere raje preživljajo doma, morda ob gledanju televizije, poslušanju glasbe ali v družbi dobre knjige, ki jo kar pogosto vzamejo v roke. Nekoliko redkeje se posvečajo aktivnostim zunaj doma. Od razburljivega nočnega življenja so se najbrž poslovili že pred kakšnim desetletjem. Občasno se odpravijo v kino ali na katero izmed kulturnih prireditev. Še najpogosteje s prijatelji posedijo v kakšnem lokalu ali kavarni. Občutek pripadnosti določeni skupini jim ni preveč pomemben, saj področje njihovega dokazovanja in samo-aktualizacije predstavlja predvsem delovno okolje. V družbi oz. družabnem življenju zato redkeje izstopajo in v glavnem niso v središču pozornosti, razen kadar imajo povedati kaj tehtnega.

Kot potrošniki so uspešneži precej konvencionalni in relativno predvidljivi. Nakupovanju se posvečajo razmeroma pogosto, vendar gre v večji meri za družinske nakupe. Pri potrošniških izbirah so nekoliko previdnejši in pogosteje izbirajo med uveljavljenimi izdelki in blagovnimi znamkami, ki za plačano ceno obljublajo kar najvišjo kakovost. Tudi pri sprejemanju novosti na področju potrošnje so bolj zadržani in previdni in novost sprejmejo, ko se prepričajo o njeni kakovosti in uporabnosti. Glede na visoke dohodke praviloma niso cenovno občutljivi, a tudi pretirano zapravljeni niso. Zavaljo prihodnjih koristi so se pogosto pripravljene odpovedati trenutnim užitek. Del dohodka uspešneži namenijo tudi osebni potrošnji, saj so na delovnem mestu verjetno izpostavljeni številnim socialnim stikom, zato je osebna urejenost velikega pomena. Niso pretirani modni navdušenci, tako da ima klasika običajno prednost pred luksuzom. Občasno pa posežejo tudi po luksuznih izdelkih, s katerimi demonstrirajo svoj uspeh in izbran okus. Pogosteje izbirajo tudi med okolju prijaznimi izdelki, ekologija pa jih tudi sicer zanima, saj pogosto spremljajo medijske teme, povezane z njo.

#### Četrty tip. **Samorastniki.**

Samorastnikom pripada 16% slovenske populacije. Pripadniki tega življenjskega stila so v svojem vedenju precej konvencionalni in bolj tradicionalno orientirani. Navzven kažejo dokaj visoko stopnjo samozavesti, vendar niso popolnoma prepričani vase, zato spodbudo in potrditev iščejo v odobravanju ožjega socialnega okolja. Po merilih okolice morda ne sodijo med uspešnejše posameznike, vendar so z relativno skromnim izobrazbenim, ekonomskim, socialnim in kulturnim kapitalom dosegli položaj, s katerim so sami relativno zadovoljni.

Samorastniki so izrazito moški tip, saj tej življenjski orientaciji v največji meri pripadajo osebe moškega spola. Večinoma so poročeni, glede na starost, ki je v povprečju 39 let, pa je relativno veliko še samskih. Običajno živijo v štiri-članskih gospodinjstvih, večinoma v lastniški hiši ali stanovanju, nekaj več je tudi najemnikov stanovanj. Nekoliko pogosteje se odločajo za življenje v vaškem okolju in primestju, nekaj manj jih živi v mestih.

Urejen dom in družina sta za samorastnike del "normalno urejenega" življenja in v tem pogledu so precej tradicionalno vrednotno orientirani. Družinske vloge so precej jasno razdeljene, mati skrbi za urejen dom, gospodinjstvo in vzgojo otrok, oče pa se loteva bolj "moških" opravil (urejanje okolice doma, razna hišna popravila, naredi sam) in skrbi za materialno preskrbljenost družine. Zgledno družinsko življenje in lepo urejen dom sta znak uspešnosti in pomembna dejavnika ohranjanja njihovega javnega ugleda. Pomemben kazalnik "uspešnega" življenja so tudi materialne dobrine, s katerimi lahko navzven demonstrirajo nivo svojega uspeha. Večina gospodinjstev ima avtomobil z avtoradiom, nekaj več je sicer lastnikov rabljenih vozil, kar nekaj pa je tudi lastnikov novih avtomobilov. Telefonski priključek ima večina gospodinjstev, tudi lastnikov mobilnega telefona je nekoliko več. Gospodinjstva samorastnikov so relativno dobro opremljena predvsem z zabavnimi tehničnimi komponentami, večji del gospodinjstev ima kar spodoben "entertainment set": televizija, videorekorder, satelitski priključek, cd gramofon. V manjši meri pa posedujejo različne gospodinjske pripomočke (pomivalni stroj, mikrovalovno pečico in sušilni stroj), zato pri gospodinjstvu prevladuje tradicionalni "ročni" pristop. Nekaj manj je lastnikov računalniške tehnologije, ki jo tudi sicer praviloma skoraj ne uporabljajo. Manj je lastnikov počitniških hišic, tako da si oddih "na vikendu" lahko privoščijo le peščica samorastnikov. Nekaj manj vlagajo tudi v obnovo ali nakup stanovanja.

Samorastnikom največ pomenijo poklicni uspehi, saj deklarirajo pozitiven odnos do uspeha in napredovanja na poslovnem področju, vendar se po drugi strani skoraj nikoli ne posvečajo dodatnemu poklicnemu izobraževanju. Vedejo se nekako v smislu "kar se Janezek nauči, to Janez zna", zato poskušajo osvojeno znanje kar najbolje izkoristiti. Glede na to, da visoko cenijo uspeh, na voljo pa imajo relativno skromne izobrazbene resurse, poskušajo z marljivim delom in lastnimi prizadevanji dosegati kar najboljše rezultate. Večina pripadnikov tega življenjskega stila ima poklicno ali srednješolsko izobrazbo, zaposleni pa so kot fizični delavci in uslužbenci. Nekaj manj je tistih, ki imajo dokončano samo osnovno šolo ali manj, precej manj pa je višje in visoko izobraženih. Relativno visoka je tudi stopnja brezposelnosti. Med samorastnike se najpogosteje prištevajo tudi zasebniki, saj jih je v tem tipu največ. V večji meri so to lastniki podjetja ali obrti. Čeprav imajo na voljo povprečno visoke dohodke, so s svojo finančno situacijo še kar zadovoljni.

Do napredka in razvoja imajo kar pozitiven odnos, vendar pri večjih spremembah sicer ustaljenega življenja potrebujejo kar nekaj časa, da se navadijo na nove razmere. Novosti in izzivov jih ni strah in v negotovih situacijah se še kar dobro znajdejo, čeprav bolj cenijo stabilnost in predvidljivost. Odkrito ne bodo nikoli priznali, da jih pravzaprav zanima le malo stvari, saj v družbi radi veljajo za "načitane" posameznike s "širokim pogledom na svet".

Pri preživljanju prostega časa se zavzemajo za lenoben in pasiven pristop, ki vključuje gledanje televizije, poslušanje glasbe in počitek. Tudi časopise in revije še kar redno spremljajo, najmanj pa berejo knjige. V medijih z zanimanjem spremljajo informativne vsebine, še raje pa posegajo po zabavnih in razvedrilnih vsebinah. Najbolj pa jih zanimajo "tipično moške teme", kot so erotika, avtomobilizem in šport. Precej manj se posvečajo aktivnostim zunaj doma. Športnih aktivnosti se lotijo le občasno, tudi v kino ali gledališče se odpravijo le ob "posebnih priložnostih".

Občutek pripadnosti določeni skupini jim sicer ni zelo pomemben, se pa radi družijo in redno ohranjajo socialne stike s prijatelji in znanci. Priljubljeno okolje za srečevanje so lokali in bari, kjer najraje preživijo proste urice v družbi "stare klape". V svojem vedenju običajno ne izstopajo, ampak sledijo trenutni dinamiki in se prilagajajo skupini, s katero se družijo. V skupinski debati še kar radi povejo svoje mnenje (po kozarcu ali dveh morda še nekoliko glasneje kot običajno), vendar pa glavne besede ne prevzemajo pogosto.

Samorastniki se nakupovanju posvečajo nekoliko redkeje. Večino družinskih nakupov, ki vključuje izdelke splošne rabe, verjetno opravi "ženski del" gospodinjstva, medtem ko se sami raje posvečajo nakupovanju tehničnih dobrin in raznega orodja. Z novostmi na področju tehnike in zabavne elektronike so kar na tekočem, za nakup pa se odločijo, ko postanejo cenovno ugodnejše. V tem pogledu je za njih značilna nekakšna potrošnja "z zamikom". Glede na svoj klasičen okus izbirajo predvsem med uveljavljenimi in preizkušenimi dobrinami, ki imajo vedno prednost pred kratkotrajnimi modnimi muhami. Tudi po luksuznih dobrinah redkeje posežejo. Sicer niso pretirano cenovno občutljivi, vendar so pri potrošniških izbirah kar preudarni in zmerni. Osebnemu izgledu ne posvečajo bistvene pozornosti in pri osebni potrošnji (npr. oblačila, obutev) jih vodi predvsem uporabnost kupljenega izdelka, manj pa njegov imidž ali modni trendi. Oglase in informacije o izdelkih spremljajo s precejšnjim nezanimanjem, večina njihovih potrošniških odločitev zato verjetno temelji na preteklih izkušnjah in prijateljskih nasvetih.

### Peti tip. **Opešani.**

Tej življenjski orientaciji pripada 24% slovenske populacije. Pripadniki opešanega življenjskega stila imajo na voljo nizek nivo ekonomskih, družbenih in psiholoških resursov. Večina resursov, kot so izobrazba, dohodek, zdravje, energičnost, samozavest, število socialnih vezi, namreč narašča od mladosti preko zrelih let in s starostjo upada. Opešane tako zaznamuje visoka stopnja pasivnosti na vseh življenjskih področjih, kot da jim je večina ustvarjalne in življenjske energije že pošla. Živijo precej umirjeno in enolično življenje, čeprav sodobna družba tudi od starejše populacije pričakuje vse večjo aktivnost in vitalnost.

V ta življenjski tip se praviloma uvrščajo posamezniki višje starostne skupine in nekoliko pogosteje osebe ženskega spola. Povprečna starost je 57 let, živijo v manjših (tri-članskih) gospodinjstvih, večinoma so poročeni, več je tudi vdovcev. Raje se odločajo za življenje v mirnem vaškem okolju, manj pa v mestu ali primestju. Na voljo imajo zelo skromne finančne resurse in glede na celotno življenjsko situacijo so na splošno precej nezadovoljni.

Delo in zaposlitev jim ne predstavlja področje uspešnosti in uveljavitve, saj je večina že zaključila svojo poklicno pot in uživajo v zasluženem pokoju. Sicer pa tudi v preteklosti, ko so bili še zaposleni, niso prav veliko vlagali v poklicno izpopolnjevanje in napredovanje, saj jim delo predstavlja predvsem vir dohodka in ne področje samouveljavitve. Splošna izobrazbena raven je med opešanimi najnižja, več je oseb z dokončano in nedokončano osnovno šolo, manj pa srednje in višje ali visoko izobraženih. Zaposlenih je med opešanimi manj, delajo pa večinoma kot fizični delavci in uslužbenci, vodilnega kadra med njimi praktično ni. Tudi njihova delovna kariera se počasi zaključuje in večina najbrž že razmišlja o zasluženih "penziji". Nekaj več je v tem tipu brezposelnih, ki glede na doseženo izobrazbo in starost še posebej težko dobijo zaposlitev, kar še dodatno slabi njihovo, že tako šibko, življenjsko situacijo. Temu življenjskemu stilu pogosteje pripadajo tudi gospodinje, ki se "poklicno" posvečajo urejanju doma in družinskega življenja in so finančno večinoma odvisne od partnerjevega dohodka.

Z razvojem in številnimi spremembami, ki so v sodobnem dinamičnem okolju pogoste, se opešani spopadajo precej težje kot drugi pripadniki drugih življenjskih stilov. Živijo nekako po načelu "zakaj bi stvari spreminjali, če delujejo takšne, kot so" in "novejše ni nujno boljše". Živijo v ustaljenih tirnicah, cenijo stabilnost in varnost, zato spremembe in novosti ne jemljejo kot izziv, ampak bolj kot "nebodigatreba". Odkrito priznajo, da jih v življenju zanima le malo stvari in da je čas izzivov že zdavnaj mimo. Kažejo precej visoko stopnjo odpora do razvoja in napredka, nezanimanje za tehnološke in znanstvene dosežke in so med najredkejšimi uporabniki sodobnih tehnologij. Računalnika in interneta praktično ne uporabljajo, med njimi je tudi najmanj lastnikov računalnikov in internetnih priključkov in najmanj uporabnikov mobilne telefonije.

Njihov življenjski standard je, v primerjavi z drugimi, precej nižji. Večinoma uživajo v udobju lastne stanovanjske hiše ali stanovanja, ki pa je nekoliko skromneje opremljeno v primerjavi z opremljenostjo gospodinjstev drugih življenjskih stilov. Večina gospodinjstev ima telefonski priključek, televizijo in avtomobil, čeprav je lastnikov avtomobilov nekaj manj. V manjši meri pa posedujejo druge tehnične pripomočke kot so videorekorder, satelitski priključek, cd gramofon, mobilni telefon. Tudi različne gospodinske pripomočke (pomivalni in sušilni stroj ter mikrovalovno pečico) poseduje in uporablja le manjšina gospodinjstev. Najmanj je v tem tipu lastnikov počitniške hišice ali apartmaja, v manjši meri vlagajo tudi v obnovo ali nakup stanovanja.

Pravzaprav bi težko našli področje, ki bi se ga pripadnik opešanega življenjskega stila z veseljem lotil. Prosti čas preživljajo zelo pasivno, večinoma se zadržujejo doma, najraje vrtarijo in počivajo. Manj prebirajo časopis, revije in knjige, še najpogosteje gledajo televizijo. Sicer za večino medijskih tem kažejo precejšnje nezanimanje, še posebej za zabavne, razvedrilne in izobraževalne vsebine, dnevno aktualne dogodke spremljajo še kar z zanimanjem, nadpovprečno zanimanje pa kažejo le za verske teme.

Večere najraje preživljajo doma, pa tudi sicer se bolj redko kam odpravijo. V kino, gledališče in na kulturne prireditve praviloma ne hodijo. Glede na to, da so upokojeni in se večinoma zadržujejo doma, so izpostavljeni relativno majhnemu in omejenemu številu socialnih stikov. Družijo in srečujejo se predvsem s sorodniki in dolgoletnimi prijatelji. V družbi so bolj zadržani, tihi in umirjeni. Ne marajo izstopati iz povprečja ali kako drugače prevzemati dejavne vloge v družbi. Svoje mnenje raje obdržijo zase in se najudobneje počutijo, kadar so neopazen del skupine.

Pripadniki opešanega življenjskega stila so relativno skromni potrošniki. Nakupovanju se posvečajo precej manj, imajo najnižjo kupno moč in nizek interes za nakup. Dohodki jim ne omogočajo pretirane potrošnje, saj večinoma zadostujejo le za zadovoljitev osnovnih potreb, kar jih sili v varčnost in preudarnost pri nakupih. Med vsemi najpogosteje posegajo po cenovno ugodnejših proizvodih, zato večkrat kupujejo tam, kjer lahko pričakujejo cenejši nakup. Imajo zelo klasičen in tradicionalen okus, zato se pri izbirah omejujejo na preverjene izdelke in blagovne znamke. Do novosti so omahljivi in skeptični, sprejmejo jih, ko so del tradicije in postanejo cenovno dostopnejše. Njihova osebna potrošnja je relativno skromna, saj osebnemu izgledu ne pripisujejo velikega pomena. Modne novosti in luksuzni dodatki pa jih bodisi ne zanimajo ali pa si jih ne morejo privoščiti. Oglaševanje običajno ne spremljajo pretirano pozorno, gotovo pa podrobno proučijo obvestila o "akcijah", "nizkih cenah" in "ugodnih nakupih".

## 6. SKLEP

Potrošništvo je izredno zanimiv in aktualen kulturni fenomen sodobne družbe. Živimo v obdobju, ki ga zaznamujejo visoko dinamični in fleksibilni odnosi, kompleksnost in nestabilnost okolja, individualizacija posameznikov. Poglavitna značilnost sodobnega sveta pa je stilizacija vsakdanjega življenja, oblikovanje življenjskih stilov in potrošnja kot osrednja kulturna praksa sodobnosti. Socialna kategorizacija in samouvrščanje posameznika danes potekata na podlagi življenjskih stilov in potrošniških praks. Vseobsegajoč razmah potrošništva kot načina življenja je spodbudil družboslovne raziskovalce, da se v večji meri posvečajo tej, v preteklosti nekoliko prezrti in enostransko obravnavani temi. S pričujočo analizo slovenske družbe, v kontekstu življenjskih in potrošniških stilov, smo tudi mi želeli dodati kamenček v ta mozaik.

Glede na aktualnost izbrane tematike smo želeli ugotoviti, v kolikšni meri je sodobna potrošniška kultura dosegla naš družbeni prostor. Zanimalo nas je, v kolikšni meri smo prevzeli sodobne vedenjske vzorce in v kolikšni meri smo postali člani sodobne potrošniške družbe. Ali smo Slovenci sodobni potrošniški subjekti?

Z uvedbo tržnih mehanizmov sta največji razmah doživeli ravno storitvena in trgovska dejavnost. Če nakupovalni centri predstavljajo simbol sodobnega potrošništva in blaginje, potem se na prvi pogled zdi, da se je potrošniška kultura dodobra zasedla v našem družbenem prostoru. Nakupovalni centri na obrobju mesta rastejo kot gobe po dežju. Obljudenost tovrstnih centrov pa bi lahko kazala na to, da smo Slovenci sprejeli potrošništvo kot način življenja. Z analizo vedenjskih in miselnih vzorcev slovenske populacije pa smo prišli do drugačnih zaključkov.

Z analizo slovenske populacije, ki smo jo izvedli na podlagi raziskave Mediana BGP 2000, smo ugotovili pet prevladujočih življenjskih stilov. Le eden izmed njih kaže izrazite značilnosti sodobnega potrošniškega subjekta. Poimenovali smo ga Iskalci užitka, predstavlja pa 20% populacije. Iskalci užitka v našem družbenem prostoru predstavljajo definicijo sodobnega potrošniškega subjekta. Podrobneje smo ta življenjski stil opisali v analizi, zato ga na tem mestu označimo le z nekaj ključnimi besedami: sodobnost, dinamičnost, razburljivost, navdušenost, razlikovalnost, mladost, individualnost, užitek, drznost, želja, moda, potrošnja.

Podrobnejša analiza ostalih štirih tipov (Tradicionalistov, Uspešnežev, Samorastnikov in Opešanih) pa je nakazala prevladujočo tradicionalno življenjsko naravnost. V raziskavi se je potrdila ocena številnih marketinških strokovnjakov, ki pravijo, da v sodobnih družbah populacija starejših stalno narašča. Z višanjem življenjske dobe in upadanjem števila rojstev se tudi Slovenija pridružuje razvitejšim državam, ki se soočajo s "sivenjem populacije". Trenutno prevladuje populacija srednjih let, ki se s svojo tradicionalno in konzervativno življenjsko naravnostjo počasneje in z večjim odporom prilagaja spremenjenemu načinu življenja. Večina populacije potrošništva tako (še) ni sprejela za svoj način življenja.

Družbene in kulturne spremembe potrebujejo določeno časovno obdobje, v katerem postanejo lastne in samoumevne večini članov družbe. Očitno je preteklo še premalo časa, da bi se potrošniška kultura dodobra zasedla v miselnosti večine slovenskih potrošnikov. Sodobno potrošništvo bo tako v večji meri lastno mlajšim generacijam, ki šele prihajajo. Seveda se bo potrošniška kultura tudi spreminjala, skupaj z novimi generacijami potrošnikov, ki bodo na ta razvoj tudi sami vplivali in ga sooblikovali.

Prvine, ki vplivajo na oblikovanje posameznikovega življenjskega stila, se skozi različna življenjska obdobja spreminjajo. Življenjski stil torej ni nekaj stalnega, kar bi nas določalo celo življenje, saj lahko v zelo kratkem življenjskem obdobju zamenjamo več stilov ali pa različne življenjske stile kombiniramo med seboj. Vsaka takšna tipologija življenjskih stilov, tudi naša, ima zato omejen domet<sup>15</sup> in relativno kratko veljavnost, saj kaže le trenutni odsev družbene dinamike.

---

<sup>15</sup> Določena tipologija je veljavna v okviru merjenih kriterijev in je ne moremo razumeti kot "absolutno resnico", ampak jo je potrebno postaviti v širši kontekst. Naša tipologija ima omejen domet tudi zato, ker smo za analizo uporabili sekundarne podatke. Z drugače zasnovanim vprašalnikom bi morda dobili nekoliko drugačne rezultate.



## Literatura

Antonides, Gerrit in van Raaij, W. Fred (1998): Consumer behaviour: A European perspective. John Wiley & Sons, Chichester.

Campbell, Colin (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. Družboslovne razprave, let.14, št. 27/28, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, str. 11-25.

Erbežnik, Gal (1998): Oglaševanje in identiteta posameznika. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Ferligoj, Anuška (1989): Razvrščanje v skupine. Metodološki zvezki 4. Raziskovalni inštitut, Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Ljubljana.

Filač, Tinkara (2000): Življenjski stili in oglaševanje. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Hawkins, Del I., Best, Roger J. in Coney, Kenneth A. (1980,1998): Consumer Behaviour: Building marketing strategy. McGraw - Hill Companies, Boston.

Južnič, Stane (1993): Identiteta. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Kotler, Philip (1996): Marketing Management - Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Kropivnik, Samo (1997/1998): Tržno raziskovanje - Prosojnice, povzetki predavanj in primeri analiz. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Kurdija, Slavko (2000): Družbene identitete in pomen potrošnje: Potrošnja kot produkcija. Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Langman, Lauren (1992): Neon Cages - Shopping for Subjectivity. V: Shields Rob (ur.): Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption. Routledge, London, str. 40-82.

Luthar, Breda in Ule, Mirjana (1998): Post-politične prakse. V: Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 9-10.

Luthar, Breda (1998a): Ne tako visoka kultura - prepovedani užitki nakupovanja. V: Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 117-130.

Miles, Steven (1998): Consumerism - As a Way of Life. Sage Publications, London.

Storey, John (1996): Cultural studies and the study of popular culture: Theories and methods. Edinburgh University Press, Edinburgh.

Tomažević, Tina (1998): Simbolika sodobnega oglaševanja. Diplomsko delo. Fakultete za družbene vede, Ljubljana.

Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Ule, Mirjana (1998): Stilizacija vsakdanjega življenja. Družboslovne razprave, let. 14, št. 27/28. Univerza v Ljubljani, Ljubljana, str. 26-32.

Ule, Mirjana (1998a): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. V: Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, let. 26, št. 189. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 103-116.

Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete - V vrtincu diskurzov. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

## **Drugi viri**

Kropivnik, Samo in Trampuž, Cveto (2000): Analize podatkov z SPSS-om. Predavanja in vaje. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Mediana BGP (2000): Vprašalnik - Branost Gledanost Poslušnost 2000, Mediana, Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.

Mediana BGP (2000): Baza podatkov - Branost Gledanost Poslušnost 2000, Mediana, Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.

## A PRILOGA

### A.1. Opis spremenljivk, uporabljenih v analizi

- **V1.01 do V1.29 Prostočasne aktivnosti.**

- V1.01. Berete dnevnike/časnike.
- V1.02. Berete časopise/revije.
- V1.03. Berete knjige.
- V1.04. Gledate televizijo.
- V1.07. Obiskujete kino predstave.
- V1.08. Hodite v gledališče, opero, na različna kulturna srečanja.
- V1.12. Poslušate plošče, kasete, cd-je.
- V1.14. Opravljate manjša hišna popravila ali izdelujete uporabne predmete za dom.
- V1.15. Vrtnarite, gojite sobne rastline.
- V1.16. Se učite, študirate oziroma se poklicno izpopolnjujete.
- V1.18. Uporabljate računalnik za pisanje, igranje, brskanje po internetu.
- V1.20. Se ukvarjate s športom.
- V1.23. Počivate.
- V1.24. Si ogledujete izložbe, nakupujete.
- V1.26. Ste v družbi prijateljev.
- V1.27. Posedite v kavarni, slaščičarni ali lokalu.
- V1.29. Obiskujete lokale z glasbo, diskoteke ali zabave.

Spremenljivke merijo pogostost prostočasnih aktivnosti respondentov. Merska lestvica obsega osem vrednosti, ki so porazdeljene takole: 1 - skoraj nikoli, nikoli; 2 - nekajkrat letno; 3 - mesečno; 4 - nekajkrat mesečno; 5 - tedensko; 6 - večkrat tedensko; 7 - dnevno; 8 - večkrat dnevno. Spremenljivke sodijo med ordinalne spremenljivke.

- **S1.01 do S1.17 Stališča.**

- S1.01. Večere najraje preživim doma.
- S1.02. Red in čistoča sta zame prva stvar.
- S1.03. Uspeh in napredovanje v službi mi veliko pomenita.
- S1.04. Načrtno izbiram okolju prijazne izdelke.
- S1.05. Svojemu izgledu posvečam veliko pozornosti.
- S1.09. Rad(a) imam izdelke s pridihom luksuza.
- S1.10. Moje glavno zadovoljstvo je družina.
- S1.11. Ponavadi sem precej varčen(a).
- S1.12. Moj okus je bolj klasičen.
- S1.13. V glavnem kupujem tam, kjer je najbolj poceni.
- S1.14. Prijateljem/prijateljicam pogosto svetujem pri nakupih.
- S1.15. Svoje mnenje ponavadi raje obdržim zase.
- S1.16. Uživati danes je pametneje, kot varčevati za jutri.
- S1.17. Za normalne potrebe zaslužim dovolj.

Spremenljivke merijo stopnjo strinjanja z različnimi trditvami, na podlagi katerih je možno sklepati o interesih, mnenjih, stališčih in vrednotah posameznikov. Merska lestvica obsega pet vrednosti: 1 - zame sploh ne velja; 2 - zame v glavnem ne velja; 3 - se ne morem opredeliti; 4 - zame v glavnem velja; 5 - zame popolnoma velja. Spremenljivke sodijo med dobre ordinalke, saj je merska lestvica enakomerno stopnjevana.

- **V2.01 do V2.36 Zanimanje za teme v medijih.**

- V2.01. Politika.
- V2.02. Gospodarstvo.
- V2.03. Aktualni dogodki doma.
- V2.04. Aktualni dogodki po svetu.
- V2.06. Obvestila.
- V2.07. Kultura.
- V2.08. Filmi.
- V2.09. TV spored.
- V2.10. Šport in rekreacija.
- V2.11. Zabava, razvedrilo.
- V2.12. Glasba.
- V2.13. Prehrana (nasveti, recepti, zdrava prehrana).
- V2.14. Reklame, oglasi.
- V2.15. Informacije o izdelkih, nakupih.
- V2.16. Družina (vzgoja otrok, partnerstvo).
- V2.17. Nasveti (psihologov, zdravnikov, pravnikov).
- V2.18. Prispevki o znanih osebnostih.
- V2.19. Moda.
- V2.21. Naredi sam.
- V2.22. Narava.
- V2.24. Ekologija.
- V2.25. Križanke, uganke, kvizi.
- V2.26. Nagradne igre, igre na srečo.
- V2.27. Računalništvo.
- V2.28. Znanost in tehnika.
- V2.29. Verske teme.
- V2.30. Potopisi.
- V2.32. Avtomobilizem.
- V2.33. Zdravje.
- V2.34. Erotične teme.
- V2.36. Okultne vede (horoskopi, prerokovanja).

Spremenljivke merijo zanimanje za različne teme v medijih (v časnikih, revijah, na televiziji in radiu). Merska lestvica je porazdeljena takole: 1 - sploh me ne zanima; 2 - me ne zanima; 3 - ne morem se opredeliti; 4 - me zanima; 5 - zelo me zanima. Spremenljivke sodijo med dobre ordinalke, saj je merska lestvica enakomerno stopnjevana.

- **P2.01 do P2.29 Proizvodi v gospodinjstvu.**

- P2.01. Nov avto.
- P2.02. Rabljen avto.
- P2.03. Avtoradio.
- P2.04. Barvno televizijo.
- P2.06. Cd gramofon.
- P2.07. Mikrovalovno pečico.
- P2.08. Sušilni stroj.
- P2.11. Mobilni telefon.
- P2.12. Pomivalni stroj.
- P2.13. Telefon.
- P2.14. Osebni računalnik.
- P2.15. Počitniška hišica ali apartma.
- P2.21. Stanovanje (nakup, obnova).
- P2.22. Cd rom.
- P2.24. Satelitski priključek.
- P2.27. Modem.
- P2.28. Priključek na internet - v gospodinjstvu.

- P2.29. Priključek na internet - na delovnem mestu.

S temi spremenljivkami ugotavljamo, ali imajo respondenti v svojem gospodinjstvu določene izdelke oz. storitve. Merska lestvica ima dve vrednosti : 1 - da; 2 - ne. Spremenljivke sodijo med nominalne spremenljivke.

- **INT4. Kako pogosto uporabljate internet za naslednje namene:**

- elektronska pošta
- zabava (surfanje)
- pridobivanje splošnih informacij
- nakupovanje/rezervacije
- poslovne potrebe
- raziskovalno delo
- branje dnevnih novic

Spremenljivka meri pogostost uporabe interneta za določene namene. Merska lestvica je porazdeljena takole: 1 - nikoli; 2 - nekajkrat letno; 3 - mesečno; 4 - tedensko; 5 - nekajkrat tedensko; 6 - dnevno. Sodi med ordinalne spremenljivke.

- **S2.01 do S2.20 Stališča, mnenja.**

- S2.03. V življenju imam rada spremembe.
- S2.04. Rad(a) imam občutek pripadnosti določeni skupini.
- S2.08. Oblačim se bolj modno od večine ljudi.
- S2.10. Rad(a) preizkusim nove stvari.
- S2.12. V družbi rad(a) prevzamem glavno besedo.
- S2.13. Rad(a) bi preživel(a) leto ali več v tuji državi.
- S2.14. Rad(a) živim razburljivo.
- S2.15. Priznam, da so moji interesi nekoliko ozki in omejeni.
- S2.16. Priznati moram, da mi ugaja, če izstopam iz povprečja.
- S2.17. Ko delam nekaj, kar še ni bilo narejeno je to zame izziv.

Spremenljivke merijo stopnjo strinjanja z različnimi trditvami, iz katerih je možno sklepati o interesih, mnenjih, stališčih in vrednotah posameznikov. Merska lestvica ima pet vrednosti in je porazdeljena takole: 1 - zame sploh ne velja; 2 - zame v glavnem ne velja; 3 - se ne morem opredeliti; 4 - zame v glavnem velja; 5 - zame popolnoma velja. Spremenljivke sodijo med dobre ordinalke, saj je merska lestvica enakomerno stopnjevana.

- **D1. Ali stanujete:**

S spremenljivko ugotavljamo tip bivališča respondentov. Spremenljivka ima štiri vrednosti, ki so razporejene takole: 1 - v lastniški hiši; 2 - v lastniškem stanovanju; 3 - v najetem stanovanju; 4 - v podnajemniškem stanovanju. Spremenljivka sodi med ordinalne spremenljivke.

- **D8. Spol.**

Spremenljivka je merjena z dvema vrednostma: 1- moški; 2 - ženski. Sodi med nominalne spremenljivke.

- **D9. Leto rojstva.**

S spremenljivko ugotavljamo leto rojstva. Na podlagi te spremenljivke smo izračunali vrednosti nove spremenljivke: **Starost**. Za potrebe naše analize smo iz baze izbrali respondente v starostnem okviru od 15 do 75 let. Spremenljivka je razmernostna.

- **D11. Šolska izobrazba.**

Spremenljivka meri stopnjo šolske izobrazbe. Vrednosti so razporejene takole: 1 - nedokončana osnovna šola; 2 - osnovna šola; 3 - poklicna šola; 4 - srednja šola; 5 - višja šola; 6 - visoka šola ali več. Spremenljivka je ordinalna.

- **D12. Zaposlitev.**

S spremenljivko ugotavljamo kakšen je zaposlitveni položaj posameznika. Vrednosti so razporejene sledeče: 1 - samozaposlen, zasebnik; 2 - zaposlen; 3 - trenutno brez zaposlitve; 4 - upokojen; 5 - gospodinja; 6 - učenec/dijak/študent. Spremenljivka sodi med nominalne spremenljivke.

- **D13. Delovno mesto.**

- A. Ste zasebnik. Vaš položaj na delovnem mestu.
- B. Ste zaposlen. Vaš položaj na delovnem mestu.

S spremenljivko A ugotavljamo položaj zasebnikov na delovnem mestu. Merska lestvica zavzema vrednosti: 0 - ni zasebnik; 1 - strokovnjak; 2 - lastnik podjetja/obrti; 3 - direktor velikega podjetja; 4 - direktor srednjega podjetja; 5 - direktor majhnega podjetja; 6 - kmet. Sodi med nominalne spremenljivke.

S spremenljivko B ugotavljamo delovni položaj respondentov, ki so zaposleni. Merska lestvica ima vrednosti: 0 - ni zaposlen; 1 - strokovnjak; 2 - direktor velikega podjetja; 3 - direktor srednjega podjetja; 4 - direktor majhnega podjetja; 5 - najvišji vodilni; 6 - vodilni; 7 - uslužbenec; 8 - fizični delavec; 9 - drugo. Spremenljivka je nominalna.

- **D14. Velikost gospodinjstva.**

Spremenljivka meri velikost družine oz. število članov, ki živijo v skupnem gospodinjstvu. Vrednosti so razporejene od 1 do 15 članov. Spremenljivka sodi med razmernostne spremenljivke.

- **D22. Kolikšen je vaš mesečni dohodek.**

Spremenljivka meri mesečni dohodek respondenta. Merjena je z vrednostmi: do 50.000; do 100.000; do 150.000; do 200.000; do 250.000; do 300.000; nad 300.000; nimam lastnih dohodkov; ne želim odgovarjati. Spremenljivka je ordinalna (vrednosti predstavljajo sredine razredov), ima pa veliko manjkajočih vrednosti, kar je verjetno posledica tega, da ljudje niso želeli odgovarjati na to precej zasebno vprašanje.

- **D23. Kolikšen je mesečni dohodek vašega gospodinjstva.**

Spremenljivka meri mesečni dohodek celotnega gospodinjstva. Merjena je z vrednostmi: do 50.000; do 100.000; do 150.000; do 200.000; do 250.000; do 300.000; do 350.000; nad 350.000; ne vem; ne želim odgovarjati. Spremenljivka je ordinalna (vrednosti predstavljajo sredine razredov), z veliko manjkajočih vrednosti.

- **D24. Zakonski stan.**

Spremenljivka ugotavlja stan respondentov. Merjena je s petimi vrednostmi: 1 - poročen/a; 2 - izvenzakonska skupnost; 3 - samski/a; 4 - razvezan/a; 5 - vdova/vdovec. Spremenljivka je nominalka.

- **D25. Tip naselja.**

S spremenljivko ugotavljamo v kakšnem tipu naselja živijo respondenti. Merjena je s tremi vrednostmi: 1- mestno naselje; 2 - primestno naselje; 3 - vaško naselje. Spremenljivka sodi med ordinalke.

## A.2. Osnovne značilnosti uporabljenih spremenljivk

Berete dnevnike/časnike.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 612       | 8,5     | 8,5           | 8,5                |
| nekajkrat letno             | 248       | 3,4     | 3,4           | 11,9               |
| mesečno                     | 306       | 4,2     | 4,2           | 16,1               |
| nekajkrat mesečno           | 459       | 6,3     | 6,4           | 22,5               |
| tedensko                    | 1270      | 17,6    | 17,6          | 40,1               |
| večkrat tedensko            | 1507      | 20,8    | 20,9          | 61,0               |
| dnevno                      | 2727      | 37,7    | 37,8          | 98,7               |
| večkrat dnevno              | 91        | 1,3     | 1,3           | 100,0              |
| Total                       | 7220      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Berete časopise/revije.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 529       | 7,3     | 7,3           | 7,3                |
| nekajkrat letno             | 258       | 3,6     | 3,6           | 10,9               |
| mesečno                     | 597       | 8,3     | 8,3           | 19,2               |
| nekajkrat mesečno           | 857       | 11,8    | 11,9          | 31,1               |
| tedensko                    | 2650      | 36,6    | 36,7          | 67,8               |
| večkrat tedensko            | 1718      | 23,7    | 23,8          | 91,6               |
| dnevno                      | 567       | 7,8     | 7,9           | 99,5               |
| večkrat dnevno              | 36        | ,5      | ,5            | 100,0              |
| Total                       | 7212      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Berete knjige.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 2505      | 34,6    | 34,8          | 34,8               |
| nekajkrat letno             | 1839      | 25,4    | 25,5          | 60,3               |
| mesečno                     | 951       | 13,1    | 13,2          | 73,5               |
| nekajkrat mesečno           | 550       | 7,6     | 7,6           | 81,2               |
| tedensko                    | 461       | 6,4     | 6,4           | 87,6               |
| večkrat tedensko            | 458       | 6,3     | 6,4           | 93,9               |
| dnevno                      | 396       | 5,5     | 5,5           | 99,4               |
| večkrat dnevno              | 42        | ,6      | ,6            | 100,0              |
| Total                       | 7202      | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Gledate televizijo.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 123       | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
| nekajkrat letno             | 29        | ,4      | ,4            | 2,1                |
| mesečno                     | 36        | ,5      | ,5            | 2,6                |
| nekajkrat mesečno           | 49        | ,7      | ,7            | 3,3                |
| tedensko                    | 219       | 3,0     | 3,0           | 6,3                |
| večkrat tedensko            | 931       | 12,9    | 12,9          | 19,3               |
| dnevno                      | 5188      | 71,7    | 72,1          | 91,4               |
| večkrat dnevno              | 616       | 8,5     | 8,6           | 100,0              |
| Total                       | 7191      | 99,4    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Obiskujete kino predstave.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 4505      | 62,3    | 62,5          | 62,5               |
| nekajkrat letno             | 1489      | 20,6    | 20,7          | 83,2               |
| mesečno                     | 746       | 10,3    | 10,4          | 93,5               |
| nekajkrat mesečno           | 341       | 4,7     | 4,7           | 98,3               |
| tedensko                    | 107       | 1,5     | 1,5           | 99,8               |
| večkrat tedensko            | 12        | ,2      | ,2            | 99,9               |
| dnevno                      | 6         | ,1      | ,1            | 100,0              |
| Total                       | 7206      | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Hodite v gledališče, opero, na različna kulturna srečanja.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 4615      | 63,8    | 63,9          | 63,9               |
| nekajkrat letno             | 2113      | 29,2    | 29,3          | 93,2               |
| mesečno                     | 373       | 5,2     | 5,2           | 98,4               |
| nekajkrat mesečno           | 84        | 1,2     | 1,2           | 99,5               |
| tedensko                    | 19        | ,3      | ,3            | 99,8               |
| nekajkrat tedensko          | 10        | ,1      | ,1            | 99,9               |
| dnevno                      | 6         | ,1      | ,1            | 100,0              |
| Total                       | 7220      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Poslušate plošče, kasete, cd-je.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 1930      | 26,7    | 26,8          | 26,8               |
| nekajkrat letno             | 504       | 7,0     | 7,0           | 33,8               |
| mesečno                     | 507       | 7,0     | 7,0           | 40,8               |
| nekajkrat mesečno           | 623       | 8,6     | 8,7           | 49,5               |
| tedensko                    | 1069      | 14,8    | 14,8          | 64,3               |
| večkrat tedensko            | 984       | 13,6    | 13,7          | 78,0               |
| dnevno                      | 1349      | 18,6    | 18,7          | 96,7               |
| večkrat dnevno              | 236       | 3,3     | 3,3           | 100,0              |
| Total                       | 7202      | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Opravljate manjša hišna popravila ali izdelujete uporabne predmete za dom.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 2346      | 32,4    | 32,6          | 32,6               |
| nekajkrat letno             | 1293      | 17,9    | 18,0          | 50,6               |
| mesečno                     | 1014      | 14,0    | 14,1          | 64,7               |
| nekajkrat mesečno           | 807       | 11,2    | 11,2          | 75,9               |
| tedensko                    | 732       | 10,1    | 10,2          | 86,1               |
| večkrat tedensko            | 502       | 6,9     | 7,0           | 93,0               |
| dnevno                      | 364       | 5,0     | 5,1           | 98,1               |
| večkrat dnevno              | 136       | 1,9     | 1,9           | 100,0              |
| Total                       | 7194      | 99,4    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Vrtnarite, gojite sobne rastline.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 2212      | 30,6    | 30,7          | 30,7               |
| nekajkrat letno             | 425       | 5,9     | 5,9           | 36,6               |
| mesečno                     | 401       | 5,5     | 5,6           | 42,2               |
| nekajkrat mesečno           | 482       | 6,7     | 6,7           | 48,9               |
| tedensko                    | 994       | 13,7    | 13,8          | 62,7               |
| večkrat tedensko            | 1491      | 20,6    | 20,7          | 83,4               |
| dnevno                      | 1157      | 16,0    | 16,1          | 99,4               |
| večkrat dnevno              | 40        | ,6      | ,6            | 100,0              |
| Total                       | 7202      | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Se učite, študirate, oz. se poklicno izpopolnjujete.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 4441      | 61,4    | 61,6          | 61,6               |
| nekajkrat letno             | 635       | 8,8     | 8,8           | 70,4               |
| mesečno                     | 277       | 3,8     | 3,8           | 74,2               |
| nekajkrat mesečno           | 133       | 1,8     | 1,8           | 76,1               |
| tedensko                    | 231       | 3,2     | 3,2           | 79,3               |
| večkrat tedensko            | 353       | 4,9     | 4,9           | 84,2               |
| dnevno                      | 980       | 13,5    | 13,6          | 97,8               |
| večkrat dnevno              | 161       | 2,2     | 2,2           | 100,0              |
| Total                       | 7211      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Uporabljate računalnik za pisanje, igranje, brskanje po internetu.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 4513      | 62,4    | 62,7          | 62,7               |
| nekajkrat letno             | 171       | 2,4     | 2,4           | 65,0               |
| mesečno                     | 189       | 2,6     | 2,6           | 67,7               |
| nekajkrat mesečno           | 198       | 2,7     | 2,7           | 70,4               |
| tedensko                    | 458       | 6,3     | 6,4           | 76,8               |
| večkrat tedensko            | 474       | 6,6     | 6,6           | 83,4               |
| dnevno                      | 994       | 13,7    | 13,8          | 97,2               |
| večkrat dnevno              | 204       | 2,8     | 2,8           | 100,0              |
| Total                       | 7201      | 99,5    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Se ukvarjate s športom.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 3874      | 53,6    | 53,7          | 53,7               |
| nekajkrat letno             | 562       | 7,8     | 7,8           | 61,5               |
| mesečno                     | 489       | 6,8     | 6,8           | 68,3               |
| nekajkrat mesečno           | 434       | 6,0     | 6,0           | 74,3               |
| tedensko                    | 841       | 11,6    | 11,7          | 85,9               |
| večkrat tedensko            | 622       | 8,6     | 8,6           | 94,5               |
| dnevno                      | 361       | 5,0     | 5,0           | 99,5               |
| večkrat dnevno              | 33        | ,5      | ,5            | 100,0              |
| Total                       | 7216      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing                     | 0         |         |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Počivate.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Skoraj nikoli, nikoli | 1209      | 16,7    | 16,8          | 16,8               |
| nekajkrat letno             | 368       | 5,1     | 5,1           | 21,9               |
| mesečno                     | 309       | 4,3     | 4,3           | 26,2               |
| nekajkrat mesečno           | 357       | 4,9     | 5,0           | 31,2               |
| tedensko                    | 1263      | 17,5    | 17,6          | 48,8               |
| večkrat tedensko            | 1147      | 15,9    | 16,0          | 64,8               |
| dnevno                      | 2324      | 32,1    | 32,3          | 97,1               |
| večkrat dnevno              | 208       | 2,9     | 2,9           | 100,0              |
| Total                       | 7185      | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing 0                   | 49        | ,7      |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Si ogledujete izlozbe, nakupujete.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 692       | 9,6     | 9,6           | 9,6                |
| nekajkrat letno             | 795       | 11,0    | 11,1          | 20,7               |
| mesečno                     | 1468      | 20,3    | 20,4          | 41,1               |
| nekajkrat mesečno           | 1280      | 17,7    | 17,8          | 58,9               |
| tedensko                    | 1553      | 21,5    | 21,6          | 80,5               |
| večkrat tedensko            | 1007      | 13,9    | 14,0          | 94,5               |
| dnevno                      | 373       | 5,2     | 5,2           | 99,7               |
| večkrat dnevno              | 20        | ,3      | ,3            | 100,0              |
| Total                       | 7188      | 99,4    | 100,0         |                    |
| Missing 0                   | 46        | ,6      |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Ste v družbi prijateljev.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 153       | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
| nekajkrat letno             | 187       | 2,6     | 2,6           | 4,7                |
| mesečno                     | 461       | 6,4     | 6,4           | 11,1               |
| nekajkrat mesečno           | 678       | 9,4     | 9,4           | 20,6               |
| tedensko                    | 1815      | 25,1    | 25,3          | 45,8               |
| večkrat tedensko            | 2176      | 30,1    | 30,3          | 76,1               |
| dnevno                      | 1591      | 22,0    | 22,1          | 98,3               |
| večkrat dnevno              | 125       | 1,7     | 1,7           | 100,0              |
| Total                       | 7186      | 99,3    | 100,0         |                    |
| Missing 0                   | 48        | ,7      |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Posedite v kavarni, slaščičarni ali lokalu.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 1763      | 24,4    | 24,5          | 24,5               |
| nekajkrat letno             | 1188      | 16,4    | 16,5          | 41,0               |
| mesečno                     | 996       | 13,8    | 13,8          | 54,8               |
| nekajkrat mesečno           | 828       | 11,4    | 11,5          | 66,3               |
| tedensko                    | 1238      | 17,1    | 17,2          | 83,5               |
| večkrat tedensko            | 762       | 10,5    | 10,6          | 94,1               |
| dnevno                      | 380       | 5,3     | 5,3           | 99,4               |
| večkrat dnevno              | 44        | ,6      | ,6            | 100,0              |
| Total                       | 7199      | 99,5    | 100,0         |                    |
| Missing 0                   | 35        | ,5      |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Obiskujete lokale z glasbo, diskoteke ali zabave.

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid skoraj nikoli, nikoli | 4208      | 58,2    | 58,3          | 58,3               |
| nekajkrat letno             | 1487      | 20,6    | 20,6          | 78,9               |
| mesečno                     | 621       | 8,6     | 8,6           | 87,5               |
| nekajkrat mesečno           | 353       | 4,9     | 4,9           | 92,4               |
| tedensko                    | 447       | 6,2     | 6,2           | 98,6               |
| večkrat tedensko            | 79        | 1,1     | 1,1           | 99,7               |
| dnevno                      | 16        | ,2      | ,2            | 99,9               |
| večkrat dnevno              | 5         | ,1      | ,1            | 100,0              |
| Total                       | 7216      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                   | 18        | ,2      |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Večere najraje preživim doma.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 172       | 2,4     | 2,4           | 2,4                |
| zame v glavnem ne velja   | 742       | 10,3    | 10,3          | 12,7               |
| se ne morem opredeliti    | 555       | 7,7     | 7,7           | 20,3               |
| zame v glavnem velja      | 3104      | 42,9    | 43,0          | 63,3               |
| zame popolnoma velja      | 2647      | 36,6    | 36,7          | 100,0              |
| Total                     | 7220      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 14        | ,2      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Red in čistoča sta zame prva stvar.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 95        | 1,3     | 1,3           | 1,3                |
| zame v glavnem ne velja   | 577       | 8,0     | 8,0           | 9,3                |
| se ne morem opredeliti    | 691       | 9,6     | 9,6           | 18,9               |
| zame v glavnem velja      | 3755      | 51,9    | 52,0          | 70,9               |
| zame popolnoma velja      | 2098      | 29,0    | 29,1          | 100,0              |
| Total                     | 7216      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 18        | ,2      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Uspeh in napredovanje v službi mi veliko pomenita.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 1160      | 16,0    | 16,1          | 16,1               |
| zame v glavnem ne velja   | 919       | 12,7    | 12,7          | 28,8               |
| se ne morem opredeliti    | 1202      | 16,6    | 16,7          | 45,5               |
| zame v glavnem velja      | 2421      | 33,5    | 33,6          | 79,1               |
| zame popolnoma velja      | 1508      | 20,8    | 20,9          | 100,0              |
| Total                     | 7210      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 24        | ,3      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Načrtno izbiram okolju prijazne izdelke.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 456       | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
| zame v glavnem ne velja   | 1391      | 19,2    | 19,3          | 25,6               |
| se ne morem opredeliti    | 1623      | 22,4    | 22,5          | 48,1               |
| zame v glavnem velja      | 2941      | 40,7    | 40,8          | 88,8               |
| zame popolnoma velja      | 805       | 11,1    | 11,2          | 100,0              |
| Total                     | 7216      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 18        | ,2      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Svojemu izgledu posvečam veliko pozornosti.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 288       | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
| zame v glavnem ne velja   | 1535      | 21,2    | 21,3          | 25,3               |
| se ne morem opredeliti    | 1554      | 21,5    | 21,5          | 46,8               |
| zame v glavnem velja      | 3144      | 43,5    | 43,6          | 90,4               |
| zame popolnoma velja      | 693       | 9,6     | 9,6           | 100,0              |
| Total                     | 7214      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 20        | ,3      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Rad(a) imam izdelke s pridihom luksuza.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 915       | 12,6    | 12,7          | 12,7               |
| zame v glavnem ne velja   | 2731      | 37,8    | 37,9          | 50,6               |
| se ne morem opredeliti    | 1176      | 16,3    | 16,3          | 66,9               |
| zame v glavnem velja      | 1907      | 26,4    | 26,5          | 93,4               |
| zame popolnoma velja      | 478       | 6,6     | 6,6           | 100,0              |
| Total                     | 7207      | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 27        | ,4      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Moje glavno zadovoljstvo je družina.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 138       | 1,9     | 1,9           | 1,9                |
| zame v glavnem ne velja   | 492       | 6,8     | 6,8           | 8,7                |
| se ne morem opredeliti    | 721       | 10,0    | 10,0          | 18,7               |
| zame v glavnem velja      | 3406      | 47,1    | 47,2          | 65,9               |
| zame popolnoma velja      | 2462      | 34,0    | 34,1          | 100,0              |
| Total                     | 7219      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 15        | ,2      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Ponavadi sem precej varčen(a).

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 228       | 3,2     | 3,2           | 3,2                |
| zame v glavnem ne velja   | 1018      | 14,1    | 14,1          | 17,3               |
| se ne morem opredeliti    | 976       | 13,5    | 13,5          | 30,8               |
| zame v glavnem velja      | 3412      | 47,2    | 47,3          | 78,1               |
| zame popolnoma velja      | 1582      | 21,9    | 21,9          | 100,0              |
| Total                     | 7216      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 18        | ,2      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Moj okus je bolj klasičen.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 310       | 4,3     | 4,3           | 4,3                |
| zame v glavnem ne velja   | 950       | 13,1    | 13,2          | 17,5               |
| se ne morem opredeliti    | 1257      | 17,4    | 17,4          | 34,9               |
| zame v glavnem velja      | 3510      | 48,5    | 48,7          | 83,6               |
| zame popolnoma velja      | 1185      | 16,4    | 16,4          | 100,0              |
| Total                     | 7212      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 22        | ,3      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V glavnem kupujem tam, kjer je najbolj poceni.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 551       | 7,6     | 7,6           | 7,6                |
| zame v glavnem ne velja   | 2009      | 27,8    | 27,9          | 35,5               |
| se ne morem opredeliti    | 1354      | 18,7    | 18,8          | 54,3               |
| zame v glavnem velja      | 2504      | 34,6    | 34,7          | 89,0               |
| zame popolnoma velja      | 794       | 11,0    | 11,0          | 100,0              |
| Total                     | 7212      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 22        | ,3      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Prijateljem/prijateljicam pogosto svetujem pri nakupih.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 964       | 13,3    | 13,4          | 13,4               |
| zame v glavnem ne velja   | 2510      | 34,7    | 34,9          | 48,2               |
| se ne morem opredeliti    | 1389      | 19,2    | 19,3          | 67,5               |
| zame v glavnem velja      | 2063      | 28,5    | 28,6          | 96,2               |
| zame popolnoma velja      | 276       | 3,8     | 3,8           | 100,0              |
| Total                     | 7202      | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 32        | ,4      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Svoje mnenje ponavadi raje obdržim zase.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 579       | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
| zame v glavnem ne velja   | 2376      | 32,8    | 32,9          | 41,0               |
| se ne morem opredeliti    | 1546      | 21,4    | 21,4          | 62,4               |
| zame v glavnem velja      | 2227      | 30,8    | 30,9          | 93,3               |
| zame popolnoma velja      | 485       | 6,7     | 6,7           | 100,0              |
| Total                     | 7213      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 21        | ,3      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Uživati danes je pametneje, kot varčevati za jutri.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 825       | 11,4    | 11,4          | 11,4               |
| zame v glavnem ne velja   | 2447      | 33,8    | 33,9          | 45,3               |
| se ne morem opredeliti    | 1771      | 24,5    | 24,5          | 69,9               |
| zame v glavnem velja      | 1698      | 23,5    | 23,5          | 93,4               |
| zame popolnoma velja      | 474       | 6,6     | 6,6           | 100,0              |
| Total                     | 7215      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 19        | ,3      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Za normalne potrebe zaslužim dovolj.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 922       | 12,7    | 12,8          | 12,8               |
| zame v glavnem ne velja   | 1430      | 19,8    | 19,8          | 32,6               |
| se ne morem opredeliti    | 1056      | 14,6    | 14,6          | 47,3               |
| zame v glavnem velja      | 3068      | 42,4    | 42,6          | 89,8               |
| zame popolnoma velja      | 734       | 10,1    | 10,2          | 100,0              |
| Total                     | 7210      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 24        | ,3      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za politiko.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 1141      | 15,8    | 15,8          | 15,8               |
| me ne zanima             | 1844      | 25,5    | 25,5          | 41,3               |
| ne morem se opredeliti   | 1242      | 17,2    | 17,2          | 58,5               |
| me zanima                | 2518      | 34,8    | 34,8          | 93,3               |
| Zelo me zanima           | 481       | 6,6     | 6,7           | 100,0              |
| Total                    | 7226      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 8         | ,1      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za gospodarstvo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 464       | 6,4     | 6,4           | 6,4                |
| me ne zanima             | 1295      | 17,9    | 17,9          | 24,4               |
| ne morem se opredeliti   | 1233      | 17,0    | 17,1          | 41,5               |
| me zanima                | 3635      | 50,2    | 50,4          | 91,8               |
| Zelo me zanima           | 591       | 8,2     | 8,2           | 100,0              |
| Total                    | 7218      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 16        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za aktualne dogodke doma.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 87        | 1,2     | 1,2           | 1,2                |
| me ne zanima             | 357       | 4,9     | 4,9           | 6,1                |
| ne morem se opredeliti   | 648       | 9,0     | 9,0           | 15,1               |
| me zanima                | 5009      | 69,2    | 69,4          | 84,5               |
| Zelo me zanima           | 1121      | 15,5    | 15,5          | 100,0              |
| Total                    | 7222      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 12        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za aktualne dogodke po svetu.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 103       | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
| me ne zanima             | 494       | 6,8     | 6,8           | 8,3                |
| ne morem se opredeliti   | 834       | 11,5    | 11,5          | 19,8               |
| me zanima                | 4846      | 67,0    | 67,0          | 86,8               |
| Zelo me zanima           | 952       | 13,2    | 13,2          | 100,0              |
| Total                    | 7229      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 5         | ,1      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za obvestila.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 235       | 3,2     | 3,3           | 3,3                |
| me ne zanima             | 1152      | 15,9    | 15,9          | 19,2               |
| ne morem se opredeliti   | 1121      | 15,5    | 15,5          | 34,7               |
| me zanima                | 3884      | 53,7    | 53,8          | 88,5               |
| zelo me zanima           | 833       | 11,5    | 11,5          | 100,0              |
| Total                    | 7225      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 9         | ,1      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za kulturo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 480       | 6,6     | 6,7           | 6,7                |
| me ne zanima             | 2130      | 29,4    | 29,5          | 36,2               |
| ne morem se opredeliti   | 1585      | 21,9    | 22,0          | 58,1               |
| me zanima                | 2610      | 36,1    | 36,2          | 94,3               |
| zelo me zanima           | 411       | 5,7     | 5,7           | 100,0              |
| Total                    | 7216      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 18        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za film.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 258       | 3,6     | 3,6           | 3,6                |
| me ne zanima             | 1086      | 15,0    | 15,0          | 18,6               |
| ne morem se opredeliti   | 1025      | 14,2    | 14,2          | 32,8               |
| me zanima                | 3503      | 48,4    | 48,5          | 81,3               |
| zelo me zanima           | 1350      | 18,7    | 18,7          | 100,0              |
| Total                    | 7222      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 12        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za tv spored.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 305       | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
| me ne zanima             | 1248      | 17,3    | 17,3          | 21,5               |
| ne morem se opredeliti   | 1197      | 16,5    | 16,6          | 38,1               |
| me zanima                | 3636      | 50,3    | 50,4          | 88,5               |
| zelo me zanima           | 833       | 11,5    | 11,5          | 100,0              |
| Total                    | 7219      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 15        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za šport in rekreacijo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 474       | 6,6     | 6,6           | 6,6                |
| me ne zanima             | 1487      | 20,6    | 20,6          | 27,1               |
| ne morem se opredeliti   | 1126      | 15,6    | 15,6          | 42,7               |
| me zanima                | 2761      | 38,2    | 38,2          | 81,0               |
| Zelo me zanima           | 1376      | 19,0    | 19,0          | 100,0              |
| Total                    | 7224      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 10        | ,1      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za zabavo, razvedrilo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 200       | 2,8     | 2,8           | 2,8                |
| me ne zanima             | 876       | 12,1    | 12,1          | 14,9               |
| ne morem se opredeliti   | 938       | 13,0    | 13,0          | 27,9               |
| me zanima                | 3893      | 53,8    | 53,9          | 81,8               |
| Zelo me zanima           | 1315      | 18,2    | 18,2          | 100,0              |
| Total                    | 7222      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 12        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za glasbo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 116       | 1,6     | 1,6           | 1,6                |
| me ne zanima             | 630       | 8,7     | 8,7           | 10,3               |
| ne morem se opredeliti   | 807       | 11,2    | 11,2          | 21,5               |
| me zanima                | 3883      | 53,7    | 53,8          | 75,3               |
| zelo me zanima           | 1786      | 24,7    | 24,7          | 100,0              |
| Total                    | 7222      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 12        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za prehrano (recepti, zdrava prehrana, hujšanje).

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 530       | 7,3     | 7,3           | 7,3                |
| me ne zanima             | 1723      | 23,8    | 23,9          | 31,2               |
| ne morem se opredeliti   | 962       | 13,3    | 13,3          | 44,5               |
| me zanima                | 2860      | 39,5    | 39,6          | 84,1               |
| zelo me zanima           | 1146      | 15,8    | 15,9          | 100,0              |
| Total                    | 7221      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 13        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |



Zanimanje za reklame, oglase.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 1292      | 17,9    | 17,9          | 17,9               |
| me ne zanima             | 2511      | 34,7    | 34,8          | 52,7               |
| ne morem se opredeliti   | 1496      | 20,7    | 20,7          | 73,4               |
| me zanima                | 1739      | 24,0    | 24,1          | 97,5               |
| Zelo me zanima           | 184       | 2,5     | 2,5           | 100,0              |
| Total                    | 7222      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 12        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za ekologijo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 257       | 3,6     | 3,6           | 3,6                |
| me ne zanima             | 1212      | 16,8    | 16,8          | 20,4               |
| ne morem se opredeliti   | 1454      | 20,1    | 20,2          | 40,5               |
| me zanima                | 3149      | 43,5    | 43,7          | 84,2               |
| zelo me zanima           | 1141      | 15,8    | 15,8          | 100,0              |
| Total                    | 7213      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 21        | ,3      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za informacije o izdelkih, nakupih.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 739       | 10,2    | 10,2          | 10,2               |
| me ne zanima             | 2022      | 28,0    | 28,0          | 38,3               |
| ne morem se opredeliti   | 1392      | 19,2    | 19,3          | 57,6               |
| me zanima                | 2763      | 38,2    | 38,3          | 95,9               |
| zelo me zanima           | 297       | 4,1     | 4,1           | 100,0              |
| Total                    | 7213      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 21        | ,3      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za križanke, uganke, kvize.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 877       | 12,1    | 12,2          | 12,2               |
| me ne zanima             | 1768      | 24,4    | 24,5          | 36,6               |
| ne morem se opredeliti   | 1075      | 14,9    | 14,9          | 51,5               |
| me zanima                | 2495      | 34,5    | 34,6          | 86,1               |
| zelo me zanima           | 1002      | 13,9    | 13,9          | 100,0              |
| Total                    | 7217      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 17        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za družino (vzgoja otrok, partnerstvo, osamljenost).

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 437       | 6,0     | 6,1           | 6,1                |
| me ne zanima             | 1470      | 20,3    | 20,4          | 26,4               |
| ne morem se opredeliti   | 1085      | 15,0    | 15,0          | 41,5               |
| me zanima                | 3170      | 43,8    | 43,9          | 85,4               |
| zelo me zanima           | 1052      | 14,5    | 14,6          | 100,0              |
| Total                    | 7214      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 20        | ,3      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za nagradne igre, igre na srečo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 1183      | 16,4    | 16,4          | 16,4               |
| me ne zanima             | 2241      | 31,0    | 31,0          | 47,4               |
| ne morem se opredeliti   | 1138      | 15,7    | 15,8          | 63,1               |
| me zanima                | 2161      | 29,9    | 29,9          | 93,1               |
| zelo me zanima           | 502       | 6,9     | 6,9           | 100,0              |
| Total                    | 7225      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 9         | ,1      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za nasvete (psihologov, zdravnikov, pravnikov).

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 433       | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
| me ne zanima             | 1339      | 18,5    | 18,6          | 24,6               |
| ne morem se opredeliti   | 940       | 13,0    | 13,0          | 37,6               |
| me zanima                | 3382      | 46,8    | 46,9          | 84,5               |
| zelo me zanima           | 1122      | 15,5    | 15,5          | 100,0              |
| Total                    | 7216      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 18        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za računalništvo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 1797      | 24,8    | 24,9          | 24,9               |
| me ne zanima             | 2523      | 34,9    | 34,9          | 59,8               |
| ne morem se opredeliti   | 1011      | 14,0    | 14,0          | 73,8               |
| me zanima                | 1437      | 19,9    | 19,9          | 93,7               |
| zelo me zanima           | 453       | 6,3     | 6,3           | 100,0              |
| Total                    | 7221      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 13        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za prispevke o znanih osebnostih.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 470       | 6,5     | 6,5           | 6,5                |
| me ne zanima             | 1698      | 23,5    | 23,6          | 30,1               |
| ne morem se opredeliti   | 1382      | 19,1    | 19,2          | 49,3               |
| me zanima                | 3129      | 43,3    | 43,4          | 92,7               |
| zelo me zanima           | 529       | 7,3     | 7,3           | 100,0              |
| Total                    | 7208      | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 26        | ,4      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za znanost in tehniko.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 1206      | 16,7    | 16,7          | 16,7               |
| me ne zanima             | 2138      | 29,6    | 29,6          | 46,4               |
| ne morem se opredeliti   | 1271      | 17,6    | 17,6          | 64,0               |
| me zanima                | 2058      | 28,4    | 28,5          | 92,5               |
| zelo me zanima           | 541       | 7,5     | 7,5           | 100,0              |
| Total                    | 7214      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 20        | ,3      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za modo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 737       | 10,2    | 10,2          | 10,2               |
| me ne zanima             | 2158      | 29,8    | 29,9          | 40,1               |
| ne morem se opredeliti   | 1183      | 16,4    | 16,4          | 56,5               |
| me zanima                | 2462      | 34,0    | 34,1          | 90,6               |
| zelo me zanima           | 682       | 9,4     | 9,4           | 100,0              |
| Total                    | 7222      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 12        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za verske teme.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 1725      | 23,8    | 23,9          | 23,9               |
| me ne zanima             | 2419      | 33,4    | 33,5          | 57,4               |
| ne morem se opredeliti   | 1272      | 17,6    | 17,6          | 75,0               |
| me zanima                | 1544      | 21,3    | 21,4          | 96,4               |
| zelo me zanima           | 260       | 3,6     | 3,6           | 100,0              |
| Total                    | 7220      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 14        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za naredi sam.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 713       | 9,9     | 9,9           | 9,9                |
| me ne zanima             | 1859      | 25,7    | 25,7          | 35,6               |
| ne morem se opredeliti   | 1179      | 16,3    | 16,3          | 51,9               |
| me zanima                | 2830      | 39,1    | 39,2          | 91,1               |
| zelo me zanima           | 642       | 8,9     | 8,9           | 100,0              |
| Total                    | 7223      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 11        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za potopise.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 706       | 9,8     | 9,8           | 9,8                |
| me ne zanima             | 1996      | 27,6    | 27,7          | 37,5               |
| ne morem se opredeliti   | 1425      | 19,7    | 19,8          | 57,2               |
| me zanima                | 2420      | 33,5    | 33,6          | 90,8               |
| zelo me zanima           | 666       | 9,2     | 9,2           | 100,0              |
| Total                    | 7213      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 21        | ,3      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za naravo.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 91        | 1,3     | 1,3           | 1,3                |
| me ne zanima             | 415       | 5,7     | 5,7           | 7,0                |
| ne morem se opredeliti   | 743       | 10,3    | 10,3          | 17,3               |
| me zanima                | 4097      | 56,6    | 56,8          | 74,1               |
| zelo me zanima           | 1873      | 25,9    | 25,9          | 100,0              |
| Total                    | 7219      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 15        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za avtomobilizem.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 946       | 13,1    | 13,1          | 13,1               |
| me ne zanima             | 2012      | 27,8    | 27,9          | 41,0               |
| ne morem se opredeliti   | 1081      | 14,9    | 15,0          | 56,0               |
| me zanima                | 2249      | 31,1    | 31,2          | 87,1               |
| zelo me zanima           | 929       | 12,8    | 12,9          | 100,0              |
| Total                    | 7217      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 17        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za zdravje.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 87        | 1,2     | 1,2           | 1,2                |
| me ne zanima             | 453       | 6,3     | 6,3           | 7,5                |
| ne morem se opredeliti   | 679       | 9,4     | 9,4           | 16,9               |
| me zanima                | 4054      | 56,0    | 56,2          | 73,1               |
| zelo me zanima           | 1942      | 26,8    | 26,9          | 100,0              |
| Total                    | 7215      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 19        | ,3      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za erotične teme.

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 1122      | 15,5    | 15,6          | 15,6               |
| me ne zanima             | 2348      | 32,5    | 32,6          | 48,2               |
| ne morem se opredeliti   | 1773      | 24,5    | 24,6          | 72,8               |
| me zanima                | 1662      | 23,0    | 23,1          | 95,9               |
| zelo me zanima           | 292       | 4,0     | 4,1           | 100,0              |
| Total                    | 7197      | 99,5    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 37        | ,5      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zanimanje za okultne vede (horoskopi, prerokovanja).

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sploh me ne zanima | 1640      | 22,7    | 22,7          | 22,7               |
| me ne zanima             | 2017      | 27,9    | 27,9          | 50,6               |
| ne morem se opredeliti   | 1074      | 14,8    | 14,9          | 65,5               |
| me zanima                | 1982      | 27,4    | 27,4          | 92,9               |
| zelo me zanima           | 510       | 7,1     | 7,1           | 100,0              |
| Total                    | 7223      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 11        | ,2      |               |                    |
| Total                    | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate nov avto.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 1499      | 20,7    | 20,8          | 20,8               |
| ne        | 5724      | 79,1    | 79,2          | 100,0              |
| Total     | 7223      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 11        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate rabljen avto.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 5475      | 75,7    | 75,8          | 75,8               |
| ne        | 1752      | 24,2    | 24,2          | 100,0              |
| Total     | 7227      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 7         | ,1      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate avtoradio.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 5739      | 79,3    | 79,4          | 79,4               |
| ne        | 1488      | 20,6    | 20,6          | 100,0              |
| Total     | 7227      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 7         | ,1      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate barvno televizijo.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 7016      | 97,0    | 97,1          | 97,1               |
| ne        | 212       | 2,9     | 2,9           | 100,0              |
| Total     | 7228      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 6         | ,1      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate cd gramofon.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 3899      | 53,9    | 54,0          | 54,0               |
| ne        | 3317      | 45,9    | 46,0          | 100,0              |
| Total     | 7216      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 18        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate mikrovalovno pečico.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 1097      | 15,2    | 15,2          | 15,2               |
| ne        | 6128      | 84,7    | 84,8          | 100,0              |
| Total     | 7225      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 9         | ,1      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate sušilni stroj.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 1188      | 16,4    | 16,5          | 16,5               |
| ne        | 6032      | 83,4    | 83,5          | 100,0              |
| Total     | 7220      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 14        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate mobilni telefon.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 4665      | 64,5    | 64,6          | 64,6               |
| ne        | 2554      | 35,3    | 35,4          | 100,0              |
| Total     | 7219      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 15        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate pomivalni stroj.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 2510      | 34,7    | 34,8          | 34,8               |
| ne        | 4710      | 65,1    | 65,2          | 100,0              |
| Total     | 7220      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 14        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate telefon.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 6649      | 91,9    | 92,1          | 92,1               |
| ne        | 574       | 7,9     | 7,9           | 100,0              |
| Total     | 7223      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 11        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate osebni računalnik.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 3111      | 43,0    | 43,1          | 43,1               |
| ne        | 4106      | 56,8    | 56,9          | 100,0              |
| Total     | 7217      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 17        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate počitniško hiško ali apartma.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 751       | 10,4    | 10,4          | 10,4               |
| ne        | 6459      | 89,3    | 89,6          | 100,0              |
| Total     | 7210      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 24        | ,3      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu kupujete ali obnavljate stanovanje.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 4334      | 59,9    | 60,2          | 60,2               |
| ne        | 2869      | 39,7    | 39,8          | 100,0              |
| Total     | 7203      | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 31        | ,4      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate cd rom.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 2658      | 36,7    | 36,8          | 36,8               |
| ne        | 4565      | 63,1    | 63,2          | 100,0              |
| Total     | 7223      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 11        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate satelitski priključek.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 2137      | 29,5    | 29,6          | 29,6               |
| ne        | 5080      | 70,2    | 70,4          | 100,0              |
| Total     | 7217      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 17        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate modem.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 1572      | 21,7    | 21,8          | 21,8               |
| ne        | 5643      | 78,0    | 78,2          | 100,0              |
| Total     | 7215      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 19        | ,3      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V gospodinjstvu imate priključek na internet.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 1303      | 18,0    | 18,0          | 18,0               |
| ne        | 5917      | 81,8    | 82,0          | 100,0              |
| Total     | 7220      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 14        | ,2      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Priključek na internet imate na delovnem mestu.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid da  | 1342      | 18,6    | 18,6          | 18,6               |
| ne        | 5866      | 81,1    | 81,4          | 100,0              |
| Total     | 7208      | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 26        | ,4      |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Kako pogosto uporabljate internet za elektronsko pošto.

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nikoli       | 5872      | 81,2    | 82,9          | 82,9               |
| nekajkrat letno    | 113       | 1,6     | 1,6           | 84,5               |
| mesečno            | 174       | 2,4     | 2,5           | 86,9               |
| tedensko           | 235       | 3,2     | 3,3           | 90,2               |
| nekajkrat tedensko | 281       | 3,9     | 4,0           | 94,2               |
| dnevno             | 412       | 5,7     | 5,8           | 100,0              |
| Total              | 7087      | 98,0    | 100,0         |                    |
| Missing 0          | 147       | 2,0     |               |                    |
| Total              | 7234      | 100,0   |               |                    |

Kako pogosto uporabljate internet za zabavo (surfanje).

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Nikoli       | 5964      | 82,4    | 84,3          | 84,3               |
| nekajkrat letno    | 181       | 2,5     | 2,6           | 86,8               |
| mesečno            | 244       | 3,4     | 3,4           | 90,3               |
| tedensko           | 287       | 4,0     | 4,1           | 94,3               |
| nekajkrat tedensko | 248       | 3,4     | 3,5           | 97,8               |
| dnevno             | 153       | 2,1     | 2,2           | 100,0              |
| Total              | 7077      | 97,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0          | 157       | 2,2     |               |                    |
| Total              | 7234      | 100,0   |               |                    |

Kako pogosto uporabljate internet za pridobivanje splošnih informacij.

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nikoli       | 5702      | 78,8    | 80,6          | 80,6               |
| nekajkrat letno    | 146       | 2,0     | 2,1           | 82,6               |
| mesečno            | 266       | 3,7     | 3,8           | 86,4               |
| tedensko           | 383       | 5,3     | 5,4           | 91,8               |
| nekajkrat tedensko | 334       | 4,6     | 4,7           | 96,5               |
| dnevno             | 247       | 3,4     | 3,5           | 100,0              |
| Total              | 7078      | 97,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0          | 156       | 2,2     |               |                    |
| Total              | 7234      | 100,0   |               |                    |

Kako pogosto uporabljate internet za nakupovanje/rezervacije.

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nikoli       | 6864      | 94,9    | 97,2          | 97,2               |
| nekajkrat letno    | 102       | 1,4     | 1,4           | 98,7               |
| mesečno            | 53        | ,7      | ,8            | 99,4               |
| tedensko           | 28        | ,4      | ,4            | 99,8               |
| nekajkrat tedensko | 4         | ,1      | ,1            | 99,9               |
| dnevno             | 10        | ,1      | ,1            | 100,0              |
| Total              | 7061      | 97,6    | 100,0         |                    |
| Missing 0          | 173       | 2,4     |               |                    |
| Total              | 7234      | 100,0   |               |                    |

Kako pogosto uporabljate internet za poslovne potrebe.

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nikoli       | 6334      | 87,6    | 89,6          | 89,6               |
| nekajkrat letno    | 63        | ,9      | ,9            | 90,5               |
| mesečno            | 97        | 1,3     | 1,4           | 91,9               |
| tedensko           | 163       | 2,3     | 2,3           | 94,2               |
| nekajkrat tedensko | 181       | 2,5     | 2,6           | 96,7               |
| dnevno             | 231       | 3,2     | 3,3           | 100,0              |
| Total              | 7069      | 97,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0          | 165       | 2,3     |               |                    |
| Total              | 7234      | 100,0   |               |                    |

Kako pogosto uporabljate internet za raziskovalno delo.

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nikoli       | 6331      | 87,5    | 89,7          | 89,7               |
| nekajkrat letno    | 130       | 1,8     | 1,8           | 91,5               |
| mesečno            | 203       | 2,8     | 2,9           | 94,4               |
| tedensko           | 186       | 2,6     | 2,6           | 97,0               |
| nekajkrat tedensko | 125       | 1,7     | 1,8           | 98,8               |
| dnevno             | 85        | 1,2     | 1,2           | 100,0              |
| Total              | 7060      | 97,6    | 100,0         |                    |
| Missing 0          | 174       | 2,4     |               |                    |
| Total              | 7234      | 100,0   |               |                    |

Kako pogosto uporabljate internet za branje dnevnih novic.

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nikoli       | 6465      | 89,4    | 92,1          | 92,1               |
| nekajkrat letno    | 93        | 1,3     | 1,3           | 93,4               |
| mesečno            | 133       | 1,8     | 1,9           | 95,3               |
| tedensko           | 128       | 1,8     | 1,8           | 97,2               |
| nekajkrat tedensko | 99        | 1,4     | 1,4           | 98,6               |
| dnevno             | 101       | 1,4     | 1,4           | 100,0              |
| Total              | 7019      | 97,0    | 100,0         |                    |
| Missing 0          | 215       | 3,0     |               |                    |
| Total              | 7234      | 100,0   |               |                    |

V življenju imam rad(a) spremembe.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 372       | 5,1     | 5,1           | 5,1                |
| zame v glavnem ne velja   | 1376      | 19,0    | 19,0          | 24,2               |
| se ne morem opredeliti    | 1459      | 20,2    | 20,2          | 44,4               |
| zame v glavnem velja      | 3347      | 46,3    | 46,3          | 90,7               |
| zame popolnoma velja      | 676       | 9,3     | 9,3           | 100,0              |
| Total                     | 7230      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 4         | ,1      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Rad(a) imam občutek pripadnosti določeni skupini.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 391       | 5,4     | 5,4           | 5,4                |
| zame v glavnem ne velja   | 1552      | 21,5    | 21,5          | 26,9               |
| se ne morem opredeliti    | 1303      | 18,0    | 18,0          | 44,9               |
| zame v glavnem velja      | 3338      | 46,1    | 46,2          | 91,1               |
| zame popolnoma velja      | 643       | 8,9     | 8,9           | 100,0              |
| Total                     | 7227      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 7         | ,1      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Oblačim se bolj modno od večine ljudi.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 1298      | 17,9    | 18,0          | 18,0               |
| zame v glavnem ne velja   | 3799      | 52,5    | 52,6          | 70,6               |
| se ne morem opredeliti    | 1355      | 18,7    | 18,8          | 89,3               |
| zame v glavnem velja      | 642       | 8,9     | 8,9           | 98,2               |
| zame popolnoma velja      | 130       | 1,8     | 1,8           | 100,0              |
| Total                     | 7224      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 10        | ,1      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Rad(a) preizkusim nove stvari.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 197       | 2,7     | 2,7           | 2,7                |
| zame v glavnem ne velja   | 896       | 12,4    | 12,4          | 15,1               |
| se ne morem opredeliti    | 1081      | 14,9    | 15,0          | 30,1               |
| zame v glavnem velja      | 4184      | 57,8    | 57,9          | 88,0               |
| zame popolnoma velja      | 866       | 12,0    | 12,0          | 100,0              |
| Total                     | 7224      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 10        | ,1      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

V družbi rad(a) prevzamem glavno besedo.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 859       | 11,9    | 11,9          | 11,9               |
| zame v glavnem ne velja   | 3659      | 50,6    | 50,7          | 62,6               |
| se ne morem opredeliti    | 1397      | 19,3    | 19,3          | 81,9               |
| zame v glavnem velja      | 1157      | 16,0    | 16,0          | 97,9               |
| zame popolnoma velja      | 150       | 2,1     | 2,1           | 100,0              |
| Total                     | 7222      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 12        | ,2      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Rad(a) bi preživel(a) leto ali več v tujih državah.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 1468      | 20,3    | 20,3          | 20,3               |
| zame v glavnem ne velja   | 2718      | 37,6    | 37,6          | 57,9               |
| se ne morem opredeliti    | 900       | 12,4    | 12,5          | 70,4               |
| zame v glavnem velja      | 1474      | 20,4    | 20,4          | 90,8               |
| zame popolnoma velja      | 667       | 9,2     | 9,2           | 100,0              |
| Total                     | 7227      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 7         | ,1      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Rad(a) živim razburljivo.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 950       | 13,1    | 13,2          | 13,2               |
| zame v glavnem ne velja   | 2871      | 39,7    | 39,8          | 52,9               |
| se ne morem opredeliti    | 1413      | 19,5    | 19,6          | 72,5               |
| zame v glavnem velja      | 1570      | 21,7    | 21,7          | 94,2               |
| zame popolnoma velja      | 418       | 5,8     | 5,8           | 100,0              |
| Total                     | 7222      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 12        | ,2      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Priznam, da so moji interesi nekoliko ozki in omejeni.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 950       | 13,1    | 13,2          | 13,2               |
| zame v glavnem ne velja   | 2565      | 35,5    | 35,5          | 48,7               |
| se ne morem opredeliti    | 1714      | 23,7    | 23,7          | 72,4               |
| zame v glavnem velja      | 1803      | 24,9    | 25,0          | 97,4               |
| zame popolnoma velja      | 188       | 2,6     | 2,6           | 100,0              |
| Total                     | 7220      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 14        | ,2      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Priznati moram, da mi ugaja, če izstopam iz povprečja.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 648       | 9,0     | 9,0           | 9,0                |
| zame v glavnem ne velja   | 2989      | 41,3    | 41,4          | 50,4               |
| se ne morem opredeliti    | 1447      | 20,0    | 20,0          | 70,4               |
| zame v glavnem velja      | 1797      | 24,8    | 24,9          | 95,3               |
| zame popolnoma velja      | 338       | 4,7     | 4,7           | 100,0              |
| Total                     | 7219      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 15        | ,2      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Ko delam nekaj, kar se nikoli ni bilo narejeno je to zame izziv.

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zame sploh ne velja | 161       | 2,2     | 2,2           | 2,2                |
| zame v glavnem ne velja   | 919       | 12,7    | 12,7          | 15,0               |
| se ne morem opredeliti    | 1147      | 15,9    | 15,9          | 30,9               |
| zame v glavnem velja      | 3924      | 54,2    | 54,4          | 85,3               |
| zame popolnoma velja      | 1060      | 14,7    | 14,7          | 100,0              |
| Total                     | 7211      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0                 | 23        | ,3      |               |                    |
| Total                     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Ali stanujete:

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid v lastniški hiši      | 4785      | 66,1    | 66,6          | 66,6               |
| v lastniškem stanovanju     | 1900      | 26,3    | 26,4          | 93,0               |
| v najetem stanovanju        | 407       | 5,6     | 5,7           | 98,7               |
| v podnajemniškem stanovanju | 96        | 1,3     | 1,3           | 100,0              |
| Total                       | 7188      | 99,4    | 100,0         |                    |
| Missing 0                   | 46        | ,6      |               |                    |
| Total                       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Spol.

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid moški | 3367      | 46,5    | 46,6          | 46,6               |
| ženski      | 3866      | 53,4    | 53,4          | 100,0              |
| Total       | 7233      | 100,0   | 100,0         |                    |
| Missing 0   | 1         | ,0      |               |                    |
| Total       | 7234      | 100,0   |               |                    |

Starost.

|                | Starost. | Valid N (listwise) |
|----------------|----------|--------------------|
| N              | 7234     | 7234               |
| Minimum        | 15       |                    |
| Maximum        | 75       |                    |
| Mean           | 42,19    |                    |
| Std. Deviation | 17,12    |                    |

Starost.

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 15 | 171       | 2,4     | 2,4           | 2,4                |
| 16       | 159       | 2,2     | 2,2           | 4,6                |
| 17       | 136       | 1,9     | 1,9           | 6,4                |
| 18       | 173       | 2,4     | 2,4           | 8,8                |
| 19       | 154       | 2,1     | 2,1           | 11,0               |
| 20       | 156       | 2,2     | 2,2           | 13,1               |
| 21       | 125       | 1,7     | 1,7           | 14,8               |
| 22       | 138       | 1,9     | 1,9           | 16,8               |
| 23       | 135       | 1,9     | 1,9           | 18,6               |
| 24       | 130       | 1,8     | 1,8           | 20,4               |
| 25       | 115       | 1,6     | 1,6           | 22,0               |
| 26       | 131       | 1,8     | 1,8           | 23,8               |
| 27       | 115       | 1,6     | 1,6           | 25,4               |
| 28       | 117       | 1,6     | 1,6           | 27,0               |
| 29       | 109       | 1,5     | 1,5           | 28,5               |
| 30       | 110       | 1,5     | 1,5           | 30,1               |
| 31       | 99        | 1,4     | 1,4           | 31,4               |
| 32       | 125       | 1,7     | 1,7           | 33,1               |
| 33       | 142       | 2,0     | 2,0           | 35,1               |
| 34       | 130       | 1,8     | 1,8           | 36,9               |
| 35       | 148       | 2,0     | 2,0           | 39,0               |
| 36       | 119       | 1,6     | 1,6           | 40,6               |
| 37       | 119       | 1,6     | 1,6           | 42,2               |
| 38       | 135       | 1,9     | 1,9           | 44,1               |
| 39       | 150       | 2,1     | 2,1           | 46,2               |
| 40       | 133       | 1,8     | 1,8           | 48,0               |
| 41       | 127       | 1,8     | 1,8           | 49,8               |
| 42       | 136       | 1,9     | 1,9           | 51,7               |
| 43       | 140       | 1,9     | 1,9           | 53,6               |
| 44       | 130       | 1,8     | 1,8           | 55,4               |
| 45       | 131       | 1,8     | 1,8           | 57,2               |
| 46       | 132       | 1,8     | 1,8           | 59,0               |
| 47       | 152       | 2,1     | 2,1           | 61,1               |
| 48       | 140       | 1,9     | 1,9           | 63,1               |
| 49       | 133       | 1,8     | 1,8           | 64,9               |
| 50       | 140       | 1,9     | 1,9           | 66,8               |
| 51       | 118       | 1,6     | 1,6           | 68,5               |
| 52       | 120       | 1,7     | 1,7           | 70,1               |
| 53       | 118       | 1,6     | 1,6           | 71,8               |
| 54       | 94        | 1,3     | 1,3           | 73,1               |
| 55       | 83        | 1,1     | 1,1           | 74,2               |
| 56       | 93        | 1,3     | 1,3           | 75,5               |
| 57       | 102       | 1,4     | 1,4           | 76,9               |
| 58       | 105       | 1,5     | 1,5           | 78,4               |
| 59       | 123       | 1,7     | 1,7           | 80,1               |
| 60       | 107       | 1,5     | 1,5           | 81,5               |
| 61       | 96        | 1,3     | 1,3           | 82,9               |
| 62       | 87        | 1,2     | 1,2           | 84,1               |
| 63       | 120       | 1,7     | 1,7           | 85,7               |
| 64       | 89        | 1,2     | 1,2           | 87,0               |
| 65       | 104       | 1,4     | 1,4           | 88,4               |
| 66       | 77        | 1,1     | 1,1           | 89,5               |
| 67       | 88        | 1,2     | 1,2           | 90,7               |
| 68       | 85        | 1,2     | 1,2           | 91,8               |
| 69       | 84        | 1,2     | 1,2           | 93,0               |
| 70       | 104       | 1,4     | 1,4           | 94,4               |
| 71       | 99        | 1,4     | 1,4           | 95,8               |
| 72       | 93        | 1,3     | 1,3           | 97,1               |
| 73       | 74        | 1,0     | 1,0           | 98,1               |
| 74       | 75        | 1,0     | 1,0           | 99,2               |
| 75       | 61        | ,8      | ,8            | 100,0              |
| Total    | 7234      | 100,0   | 100,0         |                    |

Šolska izobrazba.

|                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid nedokončana osnovna šola | 449       | 6,2     | 6,2           | 6,2                |
| osnovna šola                   | 1938      | 26,8    | 26,9          | 33,2               |
| poklicna šola                  | 1480      | 20,5    | 20,6          | 53,7               |
| srednja šola                   | 2492      | 34,4    | 34,6          | 88,4               |
| višja šola                     | 379       | 5,2     | 5,3           | 93,6               |
| visoka šola ali več            | 459       | 6,3     | 6,4           | 100,0              |
| Total                          | 7197      | 99,5    | 100,0         |                    |
| Missing 0                      | 37        | ,5      |               |                    |
| Total                          | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zaposlitveni položaji. Ali ste sedaj:

|                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid samozaposlen/a, zasebnik/ca | 345       | 4,8     | 4,8           | 4,8                |
| zaposlen/a                        | 3064      | 42,4    | 42,9          | 47,8               |
| trenutno brez zaposlitve          | 530       | 7,3     | 7,4           | 55,2               |
| upokojenec/ka                     | 1779      | 24,6    | 24,9          | 80,1               |
| gospodinja                        | 286       | 4,0     | 4,0           | 84,1               |
| učenec, dijak, študent            | 1131      | 15,6    | 15,9          | 100,0              |
| Total                             | 7135      | 98,6    | 100,0         |                    |
| Missing 0                         | 99        | 1,4     |               |                    |
| Total                             | 7234      | 100,0   |               |                    |

Ste zasebnik. Vas položaj na delovnem mestu.

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ni zasebnik/drugo strokovnjak/inja | 6876      | 95,1    | 95,1          | 95,1               |
| lastnik/ca podjetja, obrti               | 36        | ,5      | ,5            | 95,5               |
| direktor/ica velikega podjetja           | 205       | 2,8     | 2,8           | 98,4               |
| direktor/ica srednjega podjetja          | 1         | ,0      | ,0            | 98,4               |
| direktor/ica majhnega podjetja           | 3         | ,0      | ,0            | 98,4               |
| kmet/ica                                 | 23        | ,3      | ,3            | 98,8               |
| Total                                    | 90        | 1,2     | 1,2           | 100,0              |
| Total                                    | 7234      | 100,0   | 100,0         |                    |

Ste zaposleni. Vas položaj na delovnem mestu.

|                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ni zaposlen               | 4118      | 56,9    | 56,9          | 56,9               |
| strokovnjak/inja                | 215       | 3,0     | 3,0           | 59,9               |
| direktor/ica velikega podjetja  | 4         | ,1      | ,1            | 60,0               |
| direktor/ica srednjega podjetja | 7         | ,1      | ,1            | 60,0               |
| direktorica majhnega podjetja   | 26        | ,4      | ,4            | 60,4               |
| najvišji/a vodilni/a            | 21        | ,3      | ,3            | 60,7               |
| vodilni/a                       | 226       | 3,1     | 3,1           | 63,8               |
| uslužbenec/ka                   | 1504      | 20,8    | 20,8          | 84,6               |
| fizični/a delavec/ka            | 791       | 10,9    | 10,9          | 95,5               |
| drugo                           | 322       | 4,5     | 4,5           | 100,0              |
| Total                           | 7234      | 100,0   | 100,0         |                    |

Koliko članov ima vaše gospodinjstvo.

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 482       | 6,7     | 6,7           | 6,7                |
| 2       | 1346      | 18,6    | 18,6          | 25,3               |
| 3       | 1622      | 22,4    | 22,4          | 47,7               |
| 4       | 2331      | 32,2    | 32,2          | 79,9               |
| 5       | 880       | 12,2    | 12,2          | 92,1               |
| 6       | 355       | 4,9     | 4,9           | 97,0               |
| 7       | 143       | 2,0     | 2,0           | 99,0               |
| 8       | 48        | ,7      | ,7            | 99,6               |
| 9       | 13        | ,2      | ,2            | 99,8               |
| 10      | 10        | ,1      | ,1            | 99,9               |
| 13      | 1         | ,0      | ,0            | 100,0              |
| 15      | 3         | ,0      | ,0            | 100,0              |
| Total   | 7234      | 100,0   | 100,0         |                    |

Kolikšen je vaš mesečni dohodek.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 30  | 828       | 11,4    | 20,1          | 20,1               |
| 75        | 2104      | 29,1    | 51,0          | 71,0               |
| 125       | 834       | 11,5    | 20,2          | 91,2               |
| 175       | 222       | 3,1     | 5,4           | 96,6               |
| 225       | 76        | 1,1     | 1,8           | 98,4               |
| 275       | 40        | ,6      | 1,0           | 99,4               |
| 350       | 25        | ,3      | ,6            | 100,0              |
| Total     | 4129      | 57,1    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 3105      | 42,9    |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Kolikšen je mesečni dohodek vašega gospodinjstva.

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 30  | 225       | 3,1     | 6,8           | 6,8                |
| 75        | 636       | 8,8     | 19,4          | 26,2               |
| 125       | 719       | 9,9     | 21,9          | 48,1               |
| 175       | 667       | 9,2     | 20,3          | 68,4               |
| 225       | 429       | 5,9     | 13,1          | 81,5               |
| 275       | 269       | 3,7     | 8,2           | 89,6               |
| 350       | 128       | 1,8     | 3,9           | 93,5               |
| 400       | 212       | 2,9     | 6,5           | 100,0              |
| Total     | 3285      | 45,4    | 100,0         |                    |
| Missing 0 | 3949      | 54,6    |               |                    |
| Total     | 7234      | 100,0   |               |                    |

Zakonski stan.

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid poročen/a        | 3922      | 54,2    | 54,5          | 54,5               |
| izvenzakonska skupnost | 419       | 5,8     | 5,8           | 60,3               |
| samski/a               | 2222      | 30,7    | 30,9          | 91,1               |
| razvezan/a             | 174       | 2,4     | 2,4           | 93,6               |
| vdovec/a               | 464       | 6,4     | 6,4           | 100,0              |
| Total                  | 7201      | 99,5    | 100,0         |                    |
| Missing 0              | 33        | ,5      |               |                    |
| Total                  | 7234      | 100,0   |               |                    |

Tip naselja.

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid mestno naselje | 3036      | 42,0    | 42,1          | 42,1               |
| primestno naselje    | 752       | 10,4    | 10,4          | 52,5               |
| vaško naselje        | 3422      | 47,3    | 47,5          | 100,0              |
| Total                | 7210      | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing 0            | 24        | ,3      |               |                    |
| Total                | 7234      | 100,0   |               |                    |

## B PRILOGA

### B.1. Razvrščanje v skupine in izračun Wardove kriterijske funkcije za odločanje o številu skupin za analizo

#### Razvrstitev v dve skupini

Number of Cases in each Cluster

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Cluster | 1 | 2604,000 |
|         | 2 | 4142,000 |
| Valid   |   | 6746,000 |
| Missing |   | 488,000  |

Descriptive Statistics

|   | N    | Sum          |
|---|------|--------------|
| Distance of Case from its Classification Cluster Center | 6746 | 485676,33238 |
| Valid N (listwise)                                      | 6746 |              |

#### Razvrstitev v tri skupine

Number of Cases in each Cluster

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Cluster | 1 | 1804,000 |
|         | 2 | 2337,000 |
|         | 3 | 2605,000 |
| Valid   |   | 6746,000 |
| Missing |   | 488,000  |

Descriptive Statistics

|   | N    | Sum          |
|---|------|--------------|
| Distance of Case from its Classification Cluster Center | 6746 | 459333,35860 |
| Valid N (listwise)                                      | 6746 |              |

#### Razvrstitev v štiri skupine

Number of Cases in each Cluster

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Cluster | 1 | 1145,000 |
|         | 2 | 1404,000 |
|         | 3 | 2185,000 |
|         | 4 | 2012,000 |
| Valid   |   | 6746,000 |
| Missing |   | 488,000  |

Descriptive Statistics

|   | N    | Sum          |
|---|------|--------------|
| Distance of Case from its Classification Cluster Center | 6746 | 440517,96335 |
| Valid N (listwise)                                      | 6746 |              |

#### Razvrstitev v pet skupin

Number of Cases in each Cluster

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Cluster | 1 | 1705,000 |
|         | 2 | 1335,000 |
|         | 3 | 1018,000 |
|         | 4 | 1085,000 |
|         | 5 | 1603,000 |
| Valid   |   | 6746,000 |
| Missing |   | 488,000  |

Descriptive Statistics

|   | N    | Sum          |
|---|------|--------------|
| Distance of Case from its Classification Cluster Center | 6746 | 427373,25142 |
| Valid N (listwise)                                      | 6746 |              |

#### Razvrstitev v šest skupin

Number of Cases in each Cluster

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Cluster | 1 | 1284,000 |
|         | 2 | 1029,000 |
|         | 3 | 965,000  |
|         | 4 | 1008,000 |
|         | 5 | 1173,000 |
|         | 6 | 1287,000 |
| Valid   |   | 6746,000 |
| Missing |   | 488,000  |

Descriptive Statistics

|   | N    | Sum          |
|---|------|--------------|
| Distance of Case from its Classification Cluster Center | 6746 | 417350,02137 |
| Valid N (listwise)                                      | 6746 |              |

#### Razvrstitev v sedem skupin

Number of Cases in each Cluster

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Cluster | 1 | 537,000  |
|         | 2 | 954,000  |
|         | 3 | 817,000  |
|         | 4 | 955,000  |
|         | 5 | 1379,000 |
|         | 6 | 934,000  |
|         | 7 | 1170,000 |
| Valid   |   | 6746,000 |
| Missing |   | 488,000  |

Descriptive Statistics

|   | N    | Sum          |
|---|------|--------------|
| Distance of Case from its Classification Cluster Center | 6746 | 409728,28547 |
| Valid N (listwise)                                      | 6746 |              |

#### Razvrstitev v osem skupin

Number of Cases in each Cluster

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Cluster | 1 | 847,000  |
|         | 2 | 899,000  |
|         | 3 | 967,000  |
|         | 4 | 1208,000 |
|         | 5 | 967,000  |
|         | 6 | 729,000  |
|         | 7 | 614,000  |
|         | 8 | 515,000  |
| Valid   |   | 6746,000 |
| Missing |   | 488,000  |

Descriptive Statistics

|   | N    | Sum          |
|---|------|--------------|
| Distance of Case from its Classification Cluster Center | 6746 | 404431,36795 |
| Valid N (listwise)                                      | 6746 |              |

**Razvrstitev v devet skupin**

Number of Cases in each Cluster

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Cluster | 1 | 625,000  |
|         | 2 | 855,000  |
|         | 3 | 509,000  |
|         | 4 | 997,000  |
|         | 5 | 649,000  |
|         | 6 | 738,000  |
|         | 7 | 969,000  |
|         | 8 | 524,000  |
|         | 9 | 880,000  |
| Valid   |   | 6746,000 |
| Missing |   | 488,000  |

Descriptive Statistics

|   | N    | Sum          |
|---|------|--------------|
| Distance of Case from its Classification Cluster Center | 6746 | 396858,80841 |
| Valid N (listwise)                                      | 6746 |              |

**Razvrstitev v deset skupin**

Number of Cases in each Cluster

|         |    |          |
|---------|----|----------|
| Cluster | 1  | 786,000  |
|         | 2  | 757,000  |
|         | 3  | 569,000  |
|         | 4  | 416,000  |
|         | 5  | 589,000  |
|         | 6  | 883,000  |
|         | 7  | 947,000  |
|         | 8  | 658,000  |
|         | 9  | 682,000  |
|         | 10 | 459,000  |
| Valid   |    | 6746,000 |
| Missing |    | 488,000  |

Descriptive Statistics

|   | N    | Sum          |
|---|------|--------------|
| Distance of Case from its Classification Cluster Center | 6746 | 391685,10646 |
| Valid N (listwise)                                      | 6746 |              |

**PREGLED PADCA WARDOVE KRITERIJSKE FUNKCIJE**

| Razvrstitev v skupine       | Razlika vrednosti wardove kriterijske funkcije |
|-----------------------------|--|
| razvrstitev v dve skupini   | 485.676,33238                                  |
| razvrstitev v tri skupine   | -459.333,35860                                 |
|                             | <b>26.342,97378</b>                            |
| razvrstitev v tri skupine   | 459.333,35860                                  |
| razvrstitev v štiri skupine | -440.517,96335                                 |
|                             | <b>18.815,39525</b>                            |
| razvrstitev v štiri skupine | 440.517,96335                                  |
| razvrstitev v pet skupin    | -427.373,25142                                 |
|                             | <b>13.144,71193</b>                            |
| razvrstitev v pet skupin    | 427.373,25142                                  |
| razvrstitev v šest skupin   | -417.350,02137                                 |
|                             | <b>10.023,23005</b>                            |
| razvrstitev v šest skupin   | 417.350,02137                                  |
| razvrstitev v sedem skupin  | -409.728,28547                                 |
|                             | <b>7.621,73590</b>                             |
| razvrstitev v sedem skupin  | 409.728,28547                                  |
| razvrstitev v osem skupin   | -404.431,36795                                 |
|                             | <b>5.296,91752</b>                             |
| razvrstitev v osem skupin   | 404.431,36795                                  |
| razvrstitev v devet skupin  | -396.858,80841                                 |
|                             | <b>7.572,55954</b>                             |
| razvrstitev v devet skupin  | 396.858,80841                                  |
| razvrstitev v deset skupin  | -391.685,10646                                 |
|                             | <b>5.173,70195</b>                             |

**PREGLED PREHAJANJA MED TIPI**

Cluster Number of Case \* Razvrstitev v tri skupine. Crosstabulation

|                            |                                    | Razvrstitev v tri skupine.         |       |       | Total  |
|----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------|-------|--------|
|                            |                                    | 1                                  | 2     | 3     |        |
| Razvrstitev v dve skupini. | 1                                  | Count<br>1804                      |       | 800   | 2604   |
|                            |                                    | % within Razvrstitev v dve skupini | 69,3% |       | 30,7%  |
| 2                          | Count                              |                                    | 2337  | 1805  | 4142   |
|                            | % within Razvrstitev v dve skupini |                                    | 56,4% | 43,6% | 100,0% |
| Total                      | Count                              | 1804                               | 2337  | 2605  | 6746   |
|                            | % within Razvrstitev v dve skupini | 26,7%                              | 34,6% | 38,6% | 100,0% |

Razvrstitev v tri skupine. \* Razvrstitev v štiri skupine. Crosstabulation

|                            |                                     | Razvrstitev v štiri skupine. |       |       |        | Total |
|----------------------------|-------------------------------------|------------------------------|-------|-------|--------|-------|
|                            |                                     | 1                            | 2     | 3     | 4      |       |
| Razvrstitev v tri skupine. | 1                                   | Count<br>409                 | 1391  | 4     | 1804   |       |
|                            | % within Razvrstitev v tri skupine. | 22,7%                        | 77,1% | ,2%   | 100,0% |       |
| 2                          | Count                               | 18                           |       | 314   | 2005   |       |
|                            | % within Razvrstitev v tri skupine. | ,8%                          |       | 13,4% | 85,8%  |       |
| 3                          | Count                               | 718                          | 13    | 1867  | 2605   |       |
|                            | % within Razvrstitev v tri skupine. | 27,6%                        | ,5%   | 71,7% | ,3%    |       |
| Total                      | Count                               | 1145                         | 1404  | 2185  | 2012   |       |
|                            | % within Razvrstitev v tri skupine. | 17,0%                        | 20,8% | 32,4% | 29,8%  |       |

Razvrstitev v štiri skupine. \* Razvrstitev v pet skupin. Crosstabulation

|                              |                                       | Razvrstitev v pet skupin. |       |       |       |        | Total |
|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                              |                                       | 1                         | 2     | 3     | 4     | 5      |       |
| Razvrstitev v štiri skupine. | 1                                     | Count<br>15               | 15    | 1005  | 110   | 1145   |       |
|                              | % within Razvrstitev v štiri skupine. | 1,3%                      | 1,3%  | 87,8% | 9,6%  | 100,0% |       |
| 2                            | Count                                 |                           | 1316  | 8     | 80    | 1404   |       |
|                              | % within Razvrstitev v štiri skupine. |                           | 93,7% | ,6%   | 5,7%  | 100,0% |       |
| 3                            | Count                                 | 1425                      | 4     | 4     | 752   | 2185   |       |
|                              | % within Razvrstitev v štiri skupine. | 65,2%                     | ,2%   | ,2%   | 34,4% | 100,0% |       |
| 4                            | Count                                 | 265                       |       | 1     | 143   | 2012   |       |
|                              | % within Razvrstitev v štiri skupine. | 13,2%                     |       | ,0%   | 7,1%  | 79,7%  |       |
| Total                        | Count                                 | 1705                      | 1335  | 1018  | 1085  | 1603   |       |
|                              | % within Razvrstitev v štiri skupine. | 25,3%                     | 19,8% | 15,1% | 16,1% | 23,8%  |       |

## B.2. Razvrstitev v pet tipov

Povprečja po skupinah.

|  |   | Razvrstitev v pet skupin. |                |           |              |         | Total |
|--|---|---------------------------|----------------|-----------|--------------|---------|-------|
|  |   | Tradicionalisti           | Iskalci užitka | Uspešneži | Samorastniki | Opešani |       |
| Delovna kariera in izobraževanje       | Se učite, študirate, oz. se poklicno izpopolnjujete.                    | 1,53                      | 6,36           | 2,80      | 1,49         | 1,08    | 2,56  |
|  | Uporabljate računalnik za pisanje, igranje, brskanje po internetu       | 1,14                      | 4,99           | 6,43      | 1,68         | 1,08    | 2,77  |
|  | Uspeh in napredovanje v službi mi veliko pomenita.                      | 3,46                      | 3,74           | 3,87      | 3,56         | 2,23    | 3,30  |
|  | Za normalne potrebe zaslužim dovolj.                                    | 3,22                      | 3,10           | 3,61      | 3,26         | 2,86    | 3,17  |
| Odnos do razvoja in napredka.          | V življenju imam rad(a) spremembe.                                      | 3,47                      | 3,87           | 3,47      | 3,44         | 2,69    | 3,36  |
|  | Rad(a) preizkusim nove stvari.  | 3,77                      | 4,04           | 3,79      | 3,64         | 3,09    | 3,64  |
|  | Rad(a) bi preživel(a) leto ali več v tuji državi.                       | 2,36                      | 3,61           | 2,76      | 2,73         | 1,84    | 2,61  |
|  | Priznam, da so moji interesi nekoliko ozki in omejeni.                  | 2,71                      | 2,33           | 2,41      | 2,68         | 3,12    | 2,68  |
| Dom in družina.                        | Ko delam nekaj, kar se nikoli ni bilo narejeno je to zame izziv.        | 3,75                      | 4,03           | 3,99      | 3,67         | 3,10    | 3,68  |
|  | Opravljate manjša hišna popravila, izdelujete uporabne predmete za dom. | 3,74                      | 2,38           | 3,06      | 3,27         | 2,54    | 3,01  |
|  | Vrtnarite, gojite sobne rastline.                                       | 5,90                      | 2,25           | 4,67      | 1,50         | 4,56    | 3,97  |
|  | Večere najraje preživim doma.   | 4,32                      | 3,01           | 4,17      | 3,84         | 4,53    | 4,01  |
|  | Red in čistoča sta zame prva stvar.                                     | 4,27                      | 3,70           | 4,01      | 3,88         | 4,02    | 3,99  |
| Prostočasne aktivnosti doma.           | Moje glavno zadovoljstvo je družina.                                    | 4,31                      | 3,60           | 4,22      | 3,92         | 4,12    | 4,05  |
|  | Berete dnevnike/časnike.  | 5,89                      | 5,42           | 6,21      | 5,53         | 4,32    | 5,41  |
|  | Berete časopise/revije.   | 5,12                      | 5,07           | 5,21      | 4,64         | 3,80    | 4,73  |
|  | Berete knjige.  | 2,76                      | 3,89           | 3,36      | 1,97         | 1,68    | 2,69  |
|  | Gledate televizijo.   | 6,87                      | 6,78           | 6,76      | 6,81         | 6,49    | 6,73  |
|  | Poslušate plošče, kasete, cd-je.  | 3,85                      | 6,53           | 4,84      | 4,45         | 1,68    | 4,11  |
| Prostočasne aktivnosti zunaj doma.     | Počivate.   | 5,08                      | 5,05           | 3,87      | 4,92         | 5,26    | 4,91  |
|  | Obiskujete kino predstave.  | 1,28                      | 2,80           | 1,74      | 1,51         | 1,04    | 1,63  |
|  | Hodite v gledališče, opero, na različna kulturna srečanja.              | 1,49                      | 1,76           | 1,69      | 1,30         | 1,13    | 1,46  |
|  | Se ukvarjate s športom.   | 1,99                      | 4,53           | 3,25      | 2,69         | 1,23    | 2,62  |
|  | Posedite v kavarni, slaščičarni ali lokalu.                             | 3,26                      | 4,90           | 3,42      | 4,07         | 1,70    | 3,37  |
| Socialno vedenje.                      | Obiskujete lokale z glasbo, diskoteke ali zabave.                       | 1,51                      | 3,34           | 1,59      | 1,97         | 1,07    | 1,85  |
|  | Ste v družbi prijateljev.   | 5,46                      | 6,42           | 5,37      | 5,57         | 4,41    | 5,40  |
|  | Svoje mnenje ponavadi raje obdržim zase.                                | 2,99                      | 2,55           | 2,80      | 2,97         | 3,31    | 2,95  |
|  | Rad(a) imam občutek pripadnosti določeni skupini.                       | 3,49                      | 3,50           | 3,30      | 3,23         | 3,08    | 3,32  |
|  | V družbi rad(a) prevzamem glavno besedo.                                | 2,48                      | 2,76           | 2,53      | 2,61         | 2,06    | 2,46  |
|  | Rad(a) živim razburljivo.   | 2,53                      | 3,66           | 2,67      | 2,81         | 1,90    | 2,67  |
| Potrošniške prakse.                    | Priznati moram, da mi ugaja, če izstopam iz povprečja.                  | 2,80                      | 3,27           | 2,83      | 2,79         | 2,22    | 2,76  |
|  | Si ogledujete izložbe, nakupujete.                                      | 4,45                      | 4,41           | 4,17      | 3,67         | 3,15    | 3,96  |
|  | Načrtno izbiram okolju prijazne izdelke.                                | 3,71                      | 3,19           | 3,65      | 3,30         | 2,82    | 3,32  |
|  | Svojemu izgledu posvečam veliko pozornosti.                             | 3,53                      | 3,67           | 3,51      | 3,32         | 2,74    | 3,33  |
|  | Rad(a) imam izdelke s pridihom luksuza.                                 | 2,71                      | 3,44           | 2,92      | 2,81         | 2,14    | 2,76  |
|  | Ponavadi sem precej varčen(a).  | 4,02                      | 3,07           | 3,56      | 3,52         | 4,15    | 3,71  |
|  | Moj okus je bolj klasičen.  | 3,82                      | 2,83           | 3,62      | 3,59         | 4,01    | 3,60  |
|  | V glavnem kupujem tam, kjer je najbolj poceni.                          | 3,35                      | 2,59           | 2,59      | 3,10         | 3,73    | 3,14  |
|  | Prijateljem/prijateljicam pogosto svetujem pri nakupih.                 | 2,94                      | 3,00           | 2,70      | 2,73         | 2,37    | 2,75  |
|  | Uživati danes je pametneje, kot varčevati za jutri.                     | 2,71                      | 3,25           | 2,85      | 2,87         | 2,45    | 2,80  |
| Oblačim se bolj modno od večine ljudi. | 2,25  | 2,76                      | 2,34           | 2,24      | 1,74         | 2,24    |       |

Porazdelitev tipov po deležih.

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | <b>Tradicionalisti</b> | 1705      | 23,6    | 25,3          | 25,3               |
|         | <b>Iskalci užitka</b>  | 1335      | 18,5    | 19,8          | 45,1               |
|         | <b>Uspešneži</b>       | 1018      | 14,1    | 15,1          | 60,2               |
|         | <b>Samorastniki</b>    | 1085      | 15,0    | 16,1          | 76,2               |
|         | <b>Opešani</b>         | 1603      | 22,2    | 23,8          | 100,0              |
|         | Total                  | 6746      | 93,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 488       | 6,7     |               |                    |
| Total   |                        | 7234      | 100,0   |               |                    |



## C PRILOGA

### C.1. Demografska analiza tipov

Razvrstitev v pet skupin. \* Spol. Crosstabulation

|                           |                                    | Spol.                              |        | Total  |        |
|---------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------|--------|--------|
|                           |                                    | moški                              | ženski |        |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count                              | 589    | 1116   | 1705   |
|                           |                                    | % within Razvrstitev v pet skupin. | 34,5%  | 65,5%  | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka                     | Count                              | 674    | 661    | 1335   |
|                           |                                    | % within Razvrstitev v pet skupin. | 50,5%  | 49,5%  | 100,0% |
|                           | Uspešneži                          | Count                              | 434    | 584    | 1018   |
|                           |                                    | % within Razvrstitev v pet skupin. | 42,6%  | 57,4%  | 100,0% |
|                           | Samorastniki                       | Count                              | 855    | 230    | 1085   |
|                           |                                    | % within Razvrstitev v pet skupin. | 78,8%  | 21,2%  | 100,0% |
|                           | Opešani                            | Count                              | 586    | 1017   | 1603   |
|                           |                                    | % within Razvrstitev v pet skupin. | 36,6%  | 63,4%  | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 3138                               | 3608   | 6746   |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 46,5%                              | 53,5%  | 100,0% |        |

Report

| Razvrstitev v pet skupin. |                | Starost. | Kolikšen je vas mesečni dohodek. | Kolikšen je mesečni dohodek vašega gospodinjstva. | Koliko članov ima vase gospodinjstvo. |
|---------------------------|----------------|----------|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| Tradicionalisti           | Mean           | 47,63    | 81,80                            | 154,29  | 3,44                                  |
|                           | N              | 1705     | 1108                             | 927   | 1705                                  |
|                           | Std. Deviation | 13,96    | 36,48                            | 78,32   | 1,50                                  |
|                           | Minimum        | 15       | 30                               | 30  | 1                                     |
|                           | Maximum        | 75       | 350                              | 400   | 10                                    |
| Iskalci užitka            | Mean           | 22,31    | 101,40                           | 232,17  | 3,91                                  |
|                           | N              | 1335     | 406                              | 306   | 1335                                  |
|                           | Std. Deviation | 8,17     | 70,08                            | 106,46  | 1,21                                  |
|                           | Minimum        | 15       | 30                               | 30  | 1                                     |
|                           | Maximum        | 70       | 350                              | 400   | 15                                    |
| Uspešneži                 | Mean           | 39,51    | 126,76                           | 246,21  | 3,69                                  |
|                           | N              | 1018     | 700                              | 560   | 1018                                  |
|                           | Std. Deviation | 10,25    | 62,75                            | 100,46  | 1,21                                  |
|                           | Minimum        | 15       | 30                               | 30  | 1                                     |
|                           | Maximum        | 75       | 350                              | 400   | 10                                    |
| Samorastniki              | Mean           | 38,78    | 86,58                            | 172,36  | 3,70                                  |
|                           | N              | 1085     | 676                              | 508   | 1085                                  |
|                           | Std. Deviation | 13,95    | 40,58                            | 86,63   | 1,41                                  |
|                           | Minimum        | 15       | 30                               | 30  | 1                                     |
|                           | Maximum        | 75       | 275                              | 400   | 10                                    |
| Opešani                   | Mean           | 56,77    | 63,83                            | 114,92  | 3,10                                  |
|                           | N              | 1603     | 984                              | 790   | 1603                                  |
|                           | Std. Deviation | 13,43    | 30,13                            | 70,45   | 1,59                                  |
|                           | Minimum        | 15       | 30                               | 30  | 1                                     |
|                           | Maximum        | 75       | 225                              | 400   | 13                                    |
| Total                     | Mean           | 42,14    | 88,25                            | 171,56  | 3,53                                  |
|                           | N              | 6746     | 3874                             | 3091  | 6746                                  |
|                           | Std. Deviation | 17,08    | 50,72                            | 97,80   | 1,44                                  |
|                           | Minimum        | 15       | 30                               | 30  | 1                                     |
|                           | Maximum        | 75       | 350                              | 400   | 15                                    |

Razvrstitev v pet skupin. \* Zakonski stan. Crosstabulation

| Razvrstitev v pet skupin. |                                    | Zakonski stan. |                        |          |            |          | Total  |
|---------------------------|------------------------------------|----------------|------------------------|----------|------------|----------|--------|
|                           |                                    | poročen/a      | izvenzakonska skupnost | samski/a | razvezan/a | vdovec/a |        |
| Tradicionalisti           | Count                              | 1218           | 107                    | 198      | 51         | 124      | 1698   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 71,7%          | 6,3%                   | 11,7%    | 3,0%       | 7,3%     | 100,0% |
| Iskalci užitka            | Count                              | 100            | 49                     | 1162     | 11         | 3        | 1325   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 7,5%           | 3,7%                   | 87,7%    | ,8%        | ,2%      | 100,0% |
| Uspešneži                 | Count                              | 684            | 107                    | 167      | 36         | 22       | 1016   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 67,3%          | 10,5%                  | 16,4%    | 3,5%       | 2,2%     | 100,0% |
| Samorastniki              | Count                              | 600            | 74                     | 366      | 22         | 17       | 1079   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 55,6%          | 6,9%                   | 33,9%    | 2,0%       | 1,6%     | 100,0% |
| Opešani                   | Count                              | 1051           | 59                     | 183      | 42         | 263      | 1598   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 65,8%          | 3,7%                   | 11,5%    | 2,6%       | 16,5%    | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 3653           | 396                    | 2076     | 162        | 429      | 6716   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 54,4%          | 5,9%                   | 30,9%    | 2,4%       | 6,4%     | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Ali stanujete: Crosstabulation

|                           |                 | Ali stanujete:                     |                         |                      |                             | Total |        |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------------|-------|--------|
|                           |                 | v lastniški hiši                   | v lastniškem stanovanju | v najetem stanovanju | v podnajemniškem stanovanju |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 1207                    | 380                  | 84                          | 24    | 1695   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 71,2%                   | 22,4%                | 5,0%                        | 1,4%  | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 780                     | 466                  | 60                          | 17    | 1323   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 59,0%                   | 35,2%                | 4,5%                        | 1,3%  | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 635                     | 324                  | 50                          | 4     | 1013   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 62,7%                   | 32,0%                | 4,9%                        | ,4%   | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 687                     | 292                  | 78                          | 22    | 1079   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 63,7%                   | 27,1%                | 7,2%                        | 2,0%  | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 1150                    | 311                  | 107                         | 25    | 1593   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 72,2%                   | 19,5%                | 6,7%                        | 1,6%  | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 4459                    | 1773                 | 379                         | 92    | 6703   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 66,5%                   | 26,5%                | 5,7%                        | 1,4%  | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Tip naselja. Crosstabulation

|                           |                 | Tip naselja.                       |                   |               | Total |        |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|-------------------|---------------|-------|--------|
|                           |                 | mesno naselje                      | primestno naselje | vaško naselje |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 678               | 154           | 867   | 1699   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 39,9%             | 9,1%          | 51,0% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 678               | 159           | 495   | 1332   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 50,9%             | 11,9%         | 37,2% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 545               | 118           | 352   | 1015   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 53,7%             | 11,6%         | 34,7% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 426               | 121           | 535   | 1082   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 39,4%             | 11,2%         | 49,4% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 519               | 151           | 926   | 1596   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 32,5%             | 9,5%          | 58,0% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 2846              | 703           | 3175  | 6724   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 42,3%             | 10,5%         | 47,2% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Šolska izobrazba. Crosstabulation

|                           |                 | Šolska izobrazba.                  |              |               |              |            |                     | Total |        |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|--------------|---------------|--------------|------------|---------------------|-------|--------|
|                           |                 | nedokončana osnovna šola           | osnovna šola | poklicna šola | srednja šola | višja šola | visoka šola ali več |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 48           | 430           | 458          | 617        | 88                  | 55    | 1696   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 2,8%         | 25,4%         | 27,0%        | 36,4%      | 5,2%                | 3,2%  | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 70           | 446           | 87           | 547        | 59                  | 117   | 1326   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 5,3%         | 33,6%         | 6,6%         | 41,3%      | 4,4%                | 8,8%  | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 4            | 34            | 105          | 507        | 149                 | 215   | 1014   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | ,4%          | 3,4%          | 10,4%        | 50,0%      | 14,7%               | 21,2% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 32           | 208           | 377          | 405        | 28                  | 27    | 1077   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 3,0%         | 19,3%         | 35,0%        | 37,6%      | 2,6%                | 2,5%  | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 263          | 689           | 337          | 269        | 30                  | 10    | 1598   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 16,5%        | 43,1%         | 21,1%        | 16,8%      | 1,9%                | ,6%   | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 417          | 1807          | 1364         | 2345       | 354                 | 424   | 6711   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 6,2%         | 26,9%         | 20,3%        | 34,9%      | 5,3%                | 6,3%  | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Ali ste sedaj: Crosstabulation

|                           |                 | Ali ste sedaj:                     |            |                          |               |            |                                   | Total |        |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|------------|--------------------------|---------------|------------|-----------------------------------|-------|--------|
|                           |                 | samozaposlen, zasebnik/ca          | zaposlen/a | trenutno brez zaposlitve | upokojenec/ka | gospodinja | učenec/ka, dijak/inja, študent/ka |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 82         | 785                      | 169           | 534        | 92                                | 22    | 1684   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 4,9%       | 46,6%                    | 10,0%         | 31,7%      | 5,5%                              | 1,3%  | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 35         | 283                      | 42            | 10         | 1                                 | 941   | 1312   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 2,7%       | 21,6%                    | 3,2%          | ,8%        | ,1%                               | 71,7% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 77         | 793                      | 42            | 51         | 7                                 | 35    | 1005   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 7,7%       | 78,9%                    | 4,2%          | 5,1%       | ,7%                               | 3,5%  | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 94         | 669                      | 105           | 153        | 3                                 | 47    | 1071   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 8,8%       | 62,5%                    | 9,8%          | 14,3%      | ,3%                               | 4,4%  | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 34         | 340                      | 135           | 905        | 163                               | 7     | 1584   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 2,1%       | 21,5%                    | 8,5%          | 57,1%      | 10,3%                             | ,4%   | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 322        | 2870                     | 493           | 1653       | 266                               | 1052  | 6656   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 4,8%       | 43,1%                    | 7,4%          | 24,8%      | 4,0%                              | 15,8% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Ste zaposleni. Vas položaj na delovnem mestu. Crosstabulation

|                           |                 | Ste zaposleni. Vas položaj na delovnem mestu. |                  |                                |                                 |                                |                      |            |               |                      |              | Total       |                |
|---------------------------|-----------------|---|------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------|------------|---------------|----------------------|--------------|-------------|----------------|
|                           |                 | ni zaposlen                                   | strokovnjak/inja | direktor/ica velikega podjetja | direktor/ica srednjega podjetja | direktor/ica majhnega podjetja | najvišji/a vodilni/a | vodilni/a  | uslužbenec/ka | fizični/a delavec/ka | drugo        |             |                |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.   | 908<br>53,3%     | 15<br>,9%                      |                                 |                                | 4<br>,2%             | 2<br>,1%   | 38<br>2,2%    | 390<br>22,9%         | 273<br>16,0% | 75<br>4,4%  | 1705<br>100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.   | 1039<br>77,8%    | 49<br>3,7%                     |                                 | 1<br>,1%                       | 2<br>,1%             | 4<br>,3%   | 40<br>3,0%    | 149<br>11,2%         | 18<br>1,3%   | 33<br>2,5%  | 1335<br>100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.   | 218<br>21,4%     | 118<br>11,6%                   | 2<br>,2%                        | 4<br>,4%                       | 14<br>1,4%           | 13<br>1,3% | 95<br>9,3%    | 458<br>45,0%         | 36<br>3,5%   | 60<br>5,9%  | 1018<br>100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.   | 412<br>38,0%     | 18<br>1,7%                     | 1<br>,1%                        | 1<br>,1%                       | 2<br>,2%             | 1<br>,1%   | 34<br>3,1%    | 268<br>24,7%         | 261<br>24,1% | 87<br>8,0%  | 1085<br>100,0% |
|                           | Opešani         | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.   | 1250<br>78,0%    | 4<br>,2%                       |                                 | 1<br>,1%                       |                      |            | 8<br>,5%      | 134<br>8,4%          | 158<br>9,9%  | 48<br>3,0%  | 1603<br>100,0% |
|                           | Total           | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.   | 3827<br>56,7%    | 204<br>3,0%                    | 3<br>,0%                        | 7<br>,1%                       | 22<br>,3%            | 20<br>,3%  | 215<br>3,2%   | 1399<br>20,7%        | 746<br>11,1% | 303<br>4,5% | 6746<br>100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Ste zasebnik. Vas položaj na delovnem mestu. Crosstabulation

|                           |                 | Ste zasebnik. Vas položaj na delovnem mestu. |                  |                            |                                |                                 |                                |           | Total      |                |
|---------------------------|-----------------|--|------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------|------------|----------------|
|                           |                 | ni zasebnik/drugo                            | strokovnjak/inja | lastnik/ca podjetja, obrti | direktor/ica velikega podjetja | direktor/ica srednjega podjetja | direktor/ica majhnega podjetja | kmet/ica  |            |                |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.  | 1617<br>94,8%    | 6<br>,4%                   | 42<br>2,5%                     |                                 |                                | 4<br>,2%  | 36<br>2,1% | 1705<br>100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.  | 1301<br>97,5%    | 5<br>,4%                   | 24<br>1,8%                     |                                 |                                | 5<br>,4%  |            | 1335<br>100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.  | 938<br>92,1%     | 13<br>1,3%                 | 52<br>5,1%                     | 1<br>,1%                        | 2<br>,2%                       | 8<br>,8%  | 4<br>,4%   | 1018<br>100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.  | 991<br>91,3%     | 4<br>,4%                   | 65<br>6,0%                     |                                 | 1<br>,1%                       | 3<br>,3%  | 21<br>1,9% | 1085<br>100,0% |
|                           | Opešani         | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.  | 1564<br>97,6%    | 3<br>,2%                   | 10<br>,6%                      |                                 |                                | 2<br>,1%  | 24<br>1,5% | 1603<br>100,0% |
|                           | Total           | Count<br>% within Razvrstitev v pet skupin.  | 6411<br>95,0%    | 31<br>,5%                  | 193<br>2,9%                    | 1<br>,0%                        | 3<br>,0%                       | 22<br>,3% | 85<br>1,3% | 6746<br>100,0% |

## C.2. Posedovanje dobrin in uporaba interneta

Razvrstitev v pet skupin. \* V gospodinjstvu imate nov avto. Crosstabulation

|                           |                                    | V gospodinjstvu imate nov avto. |       | Total  |
|---------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------|--------|
|                           |                                    | da                              | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count<br>316                    | 1388  | 1704   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 18,5%                           | 81,5% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka                     | Count<br>417                    | 916   | 1333   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 31,3%                           | 68,7% | 100,0% |
|                           | Uspešneži                          | Count<br>275                    | 742   | 1017   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 27,0%                           | 73,0% | 100,0% |
|                           | Samorastniki                       | Count<br>223                    | 859   | 1082   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 20,6%                           | 79,4% | 100,0% |
|                           | Opešani                            | Count<br>173                    | 1427  | 1600   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 10,8%                           | 89,2% | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 1404                            | 5332  | 6736   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 20,8%                           | 79,2% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* V gospodinjstvu imate videorekorder. Crosstabulation

|                           |                                    | V gospodinjstvu imate videorekorder. |       | Total  |
|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-------|--------|
|                           |                                    | da                                   | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count<br>960                         | 744   | 1704   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 56,3%                                | 43,7% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka                     | Count<br>1013                        | 321   | 1334   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 75,9%                                | 24,1% | 100,0% |
|                           | Uspešneži                          | Count<br>754                         | 263   | 1017   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 74,1%                                | 25,9% | 100,0% |
|                           | Samorastniki                       | Count<br>724                         | 358   | 1082   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 66,9%                                | 33,1% | 100,0% |
|                           | Opešani                            | Count<br>553                         | 1045  | 1598   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 34,6%                                | 65,4% | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 4004                                 | 2731  | 6735   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 59,5%                                | 40,5% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* V gospodinjstvu imate rabljen avto. Crosstabulation

|                           |                                    | V gospodinjstvu imate rabljen avto. |       | Total  |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------|--------|
|                           |                                    | Da                                  | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count<br>1320                       | 384   | 1704   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 77,5%                               | 22,5% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka                     | Count<br>1075                       | 258   | 1333   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 80,6%                               | 19,4% | 100,0% |
|                           | Uspešneži                          | Count<br>835                        | 183   | 1018   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 82,0%                               | 18,0% | 100,0% |
|                           | Samorastniki                       | Count<br>886                        | 198   | 1084   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 81,7%                               | 18,3% | 100,0% |
|                           | Opešani                            | Count<br>1007                       | 594   | 1601   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 62,9%                               | 37,1% | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 5123                                | 1617  | 6740   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 76,0%                               | 24,0% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*

V gospodinjstvu imate satelitski priključek. Crosstabulation

|                           |                                    | V gospodinjstvu imate satelitski priključek. |       | Total  |
|---------------------------|------------------------------------|--|-------|--------|
|                           |                                    | da   | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count<br>515                                 | 1186  | 1701   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 30,3%  | 69,7% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka                     | Count<br>447                                 | 884   | 1331   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 33,6%  | 66,4% | 100,0% |
|                           | Uspešneži                          | Count<br>362                                 | 654   | 1016   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 35,6%  | 64,4% | 100,0% |
|                           | Samorastniki                       | Count<br>363                                 | 721   | 1084   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 33,5%  | 66,5% | 100,0% |
|                           | Opešani                            | Count<br>327                                 | 1274  | 1601   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 20,4%  | 79,6% | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 2014   | 4719  | 6733   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 29,9%  | 70,1% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* V gospodinjstvu imate avtoradio. Crosstabulation

|                           |                                    | V gospodinjstvu imate avtoradio. |       | Total  |
|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------|--------|
|                           |                                    | Da                               | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count<br>1358                    | 346   | 1704   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 79,7%                            | 20,3% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka                     | Count<br>1225                    | 108   | 1333   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 91,9%                            | 8,1%  | 100,0% |
|                           | Uspešneži                          | Count<br>929                     | 89    | 1018   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 91,3%                            | 8,7%  | 100,0% |
|                           | Samorastniki                       | Count<br>942                     | 142   | 1084   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 86,9%                            | 13,1% | 100,0% |
|                           | Opešani                            | Count<br>921                     | 680   | 1601   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 57,5%                            | 42,5% | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 5375                             | 1365  | 6740   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 79,7%                            | 20,3% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* V gospodinjstvu imate cd gramofon. Crosstabulation

|                           |                                    | V gospodinjstvu imate cd gramofon. |       | Total  |
|---------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------|--------|
|                           |                                    | da                                 | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count<br>754                       | 947   | 1701   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 44,3%                              | 55,7% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka                     | Count<br>1143                      | 191   | 1334   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 85,7%                              | 14,3% | 100,0% |
|                           | Uspešneži                          | Count<br>791                       | 224   | 1015   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 77,9%                              | 22,1% | 100,0% |
|                           | Samorastniki                       | Count<br>616                       | 467   | 1083   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 56,9%                              | 43,1% | 100,0% |
|                           | Opešani                            | Count<br>342                       | 1259  | 1601   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 21,4%                              | 78,6% | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 3646                               | 3088  | 6734   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 54,1%                              | 45,9% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*

V gospodinjstvu imate barvno televizijo. Crosstabulation

|                           |                                    | V gospodinjstvu imate barvno televizijo. |      | Total  |
|---------------------------|------------------------------------|--|------|--------|
|                           |                                    | Da                                       | ne   |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count<br>1674                            | 31   | 1705   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 98,2%                                    | 1,8% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka                     | Count<br>1323                            | 11   | 1334   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 99,2%                                    | ,8%  | 100,0% |
|                           | Uspešneži                          | Count<br>1000                            | 18   | 1018   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 98,2%                                    | 1,8% | 100,0% |
|                           | Samorastniki                       | Count<br>1065                            | 18   | 1083   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 98,3%                                    | 1,7% | 100,0% |
|                           | Opešani                            | Count<br>1488                            | 113  | 1601   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 92,9%                                    | 7,1% | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 6550                                     | 191  | 6741   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 97,2%                                    | 2,8% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* V gospodinjstvu imate telefon. Crosstabulation

|                           |                                    | V gospodinjstvu imate telefon. |       | Total  |
|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------|--------|
|                           |                                    | da                             | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count<br>1598                  | 107   | 1705   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 93,7%                          | 6,3%  | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka                     | Count<br>1269                  | 64    | 1333   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 95,2%                          | 4,8%  | 100,0% |
|                           | Uspešneži                          | Count<br>984                   | 32    | 1016   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 96,9%                          | 3,1%  | 100,0% |
|                           | Samorastniki                       | Count<br>970                   | 114   | 1084   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 89,5%                          | 10,5% | 100,0% |
|                           | Opešani                            | Count<br>1371                  | 228   | 1599   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 85,7%                          | 14,3% | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 6192                           | 545   | 6737   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. | 91,9%                          | 8,1%  | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*  
V gospodinjstvu imate mobilni telefon. Crosstabulation

|                           |                 |                                    | V gospodinjstvu imate mobilni telefon. |       | Total  |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|--|-------|--------|
|                           |                 |                                    | Da                                     | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 1031                                   | 673   | 1704   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 60,5%                                  | 39,5% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 1139                                   | 190   | 1329   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 85,7%                                  | 14,3% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 874                                    | 143   | 1017   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 85,9%                                  | 14,1% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 757                                    | 327   | 1084   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 69,8%                                  | 30,2% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 587                                    | 1012  | 1599   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 36,7%                                  | 63,3% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 4388                                   | 2345  | 6733   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 65,2%                                  | 34,8% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*  
V gospodinjstvu imate počitniško hišico ali apartma. Crosstabulation

|                           |                 |                                    | V gospodinjstvu imate poč. hišico ali apartma. |       | Total  |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|--|-------|--------|
|                           |                 |                                    | da   | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 163  | 1539  | 1702   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 9,6%   | 90,4% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 213  | 1120  | 1333   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 16,0%  | 84,0% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 150  | 864   | 1014   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 14,8%  | 85,2% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 90   | 991   | 1081   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 8,3%   | 91,7% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 87   | 1511  | 1598   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 5,4%   | 94,6% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 703  | 6025  | 6728   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 10,4%  | 89,6% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*  
V gospodinjstvu imate mikovalovno pečico. Crosstabulation

|                           |                 |                                    | V gospodinjstvu imate mikro. pečico. |       | Total  |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|--------------------------------------|-------|--------|
|                           |                 |                                    | Da                                   | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 220                                  | 1484  | 1704   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 12,9%                                | 87,1% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 284                                  | 1050  | 1334   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 21,3%                                | 78,7% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 250                                  | 768   | 1018   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 24,6%                                | 75,4% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 174                                  | 909   | 1083   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 16,1%                                | 83,9% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 93                                   | 1507  | 1600   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 5,8%                                 | 94,2% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 1021                                 | 5718  | 6739   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 15,2%                                | 84,8% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*  
V gospodinjstvu kupujete ali obnovljate stanovanje. Crosstabulation

|                           |                 |                                    | V gospodinjstvu kup./obn. stanovanje |       | Total  |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|--------------------------------------|-------|--------|
|                           |                 |                                    | da                                   | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 960                                  | 738   | 1698   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 56,5%                                | 43,5% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 878                                  | 454   | 1332   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 65,9%                                | 34,1% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 711                                  | 303   | 1014   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 70,1%                                | 29,9% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 621                                  | 460   | 1081   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 57,4%                                | 42,6% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 880                                  | 714   | 1594   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 55,2%                                | 44,8% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 4050                                 | 2669  | 6719   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 60,3%                                | 39,7% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* V gospodinjstvu imate sušilni stroj. Crosstabulation

|                           |                 |                                    | V gospodinjstvu imate sušilni stroj. |       | Total  |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|--------------------------------------|-------|--------|
|                           |                 |                                    | Da                                   | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 238                                  | 1466  | 1704   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 14,0%                                | 86,0% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 305                                  | 1027  | 1332   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 22,9%                                | 77,1% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 290                                  | 727   | 1017   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 28,5%                                | 71,5% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 167                                  | 916   | 1083   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 15,4%                                | 84,6% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 97                                   | 1501  | 1598   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 6,1%                                 | 93,9% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 1097                                 | 5637  | 6734   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 16,3%                                | 83,7% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*  
V gospodinjstvu imate osebni računalnik. Crosstabulation

|                           |                 |                                    | V gospodinjstvu imate osebni računalnik. |       | Total  |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|--|-------|--------|
|                           |                 |                                    | da                                       | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 481                                      | 1221  | 1702   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 28,3%                                    | 71,7% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 1003                                     | 330   | 1333   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 75,2%                                    | 24,8% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 828                                      | 188   | 1016   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 81,5%                                    | 18,5% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 364                                      | 718   | 1082   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 33,6%                                    | 66,4% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 258                                      | 1340  | 1598   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 16,1%                                    | 83,9% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 2934                                     | 3797  | 6731   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 43,6%                                    | 56,4% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*  
V gospodinjstvu imate pomivalni stroj. Crosstabulation

|                           |                 |                                    | V gospodinjstvu imate pomivalni stroj. |       | Total  |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|--|-------|--------|
|                           |                 |                                    | Da                                     | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 499                                    | 1203  | 1702   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 29,3%                                  | 70,7% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 629                                    | 704   | 1333   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 47,2%                                  | 52,8% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 562                                    | 456   | 1018   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 55,2%                                  | 44,8% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 364                                    | 719   | 1083   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 33,6%                                  | 66,4% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 292                                    | 1306  | 1598   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 18,3%                                  | 81,7% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 2346                                   | 4388  | 6734   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 34,8%                                  | 65,2% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* V gospodinjstvu imate cd rom. Crosstabulation

|                           |                 |                                    | V gospodinjstvu imate cd rom. |       | Total  |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|-------------------------------|-------|--------|
|                           |                 |                                    | da                            | ne    |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 410                           | 1293  | 1703   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 24,1%                         | 75,9% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 891                           | 442   | 1333   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 66,8%                         | 33,2% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 732                           | 285   | 1017   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 72,0%                         | 28,0% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 282                           | 800   | 1082   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 26,1%                         | 73,9% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 192                           | 1410  | 1602   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 12,0%                         | 88,0% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 2507                          | 4230  | 6737   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 37,2%                         | 62,8% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* V gospodinjstvu imate modem. Crosstabulation

|                           |                 | V gospodinjstvu imate modem.       |       | Total |        |
|---------------------------|-----------------|------------------------------------|-------|-------|--------|
|                           |                 | Da                                 | ne    |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                              | 196   | 1505  | 1701   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 11,5% | 88,5% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                              | 565   | 767   | 1332   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 42,4% | 57,6% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                              | 492   | 522   | 1014   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 48,5% | 51,5% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                              | 136   | 947   | 1083   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 12,6% | 87,4% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                              | 91    | 1508  | 1599   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 5,7%  | 94,3% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                              | 1480  | 5249  | 6729   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin. | 22,0% | 78,0% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*

V gospodinjstvu imate priključek na internet. Crosstabulation

|                           |                 | V gospodinjstvu imate priključek na internet. |       | Total |        |
|---------------------------|-----------------|---|-------|-------|--------|
|                           |                 | Da  | ne    |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count   | 152   | 1552  | 1704   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.            | 8,9%  | 91,1% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count   | 484   | 849   | 1333   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.            | 36,3% | 63,7% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count   | 415   | 597   | 1012   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.            | 41,0% | 59,0% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count   | 100   | 984   | 1084   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.            | 9,2%  | 90,8% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count   | 73    | 1526  | 1599   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.            | 4,6%  | 95,4% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count   | 1224  | 5508  | 6732   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.            | 18,2% | 81,8% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \*

Priključek na internet imate na delovnem mestu. Crosstabulation

|                           |                 | priključek na internet imate na del. mestu. |       | Total |        |
|---------------------------|-----------------|---|-------|-------|--------|
|                           |                 | da  | ne    |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count                                       | 113   | 1588  | 1701   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.          | 6,6%  | 93,4% | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count                                       | 502   | 830   | 1332   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.          | 37,7% | 62,3% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count                                       | 511   | 503   | 1014   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.          | 50,4% | 49,6% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count                                       | 96    | 985   | 1081   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.          | 8,9%  | 91,1% | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count                                       | 40    | 1557  | 1597   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.          | 2,5%  | 97,5% | 100,0% |
| Total                     |                 | Count                                       | 1262  | 5463  | 6725   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.          | 18,8% | 81,2% | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Kako pogosto uporabljate internet za elektronsko pošto. Crosstabulation

|                           |                 | Kako pogosto uporabljate internet za elektronsko pošto. |                 |         |          |                    |        | Total |        |
|---------------------------|-----------------|---|-----------------|---------|----------|--------------------|--------|-------|--------|
|                           |                 | nikoli  | nekajkrat letno | mesečno | tedensko | nekajkrat tedensko | dnevno |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count   | 1615            | 4       | 12       | 11                 | 5      | 14    | 1661   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 97,2%           | ,2%     | ,7%      | ,7%                | ,3%    | ,8%   | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count   | 736             | 61      | 93       | 123                | 136    | 170   | 1319   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 55,8%           | 4,6%    | 7,1%     | 9,3%               | 10,3%  | 12,9% | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count   | 567             | 32      | 49       | 64                 | 116    | 181   | 1009   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 56,2%           | 3,2%    | 4,9%     | 6,3%               | 11,5%  | 17,9% | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count   | 1003            | 8       | 10       | 19                 | 7      | 10    | 1057   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 94,9%           | ,8%     | ,9%      | 1,8%               | ,7%    | ,9%   | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count   | 1553            | 1       | 1        | 4                  | 3      | 2     | 1564   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 99,3%           | ,1%     | ,1%      | ,3%                | ,2%    | ,1%   | 100,0% |
| Total                     |                 | Count   | 5474            | 106     | 165      | 221                | 267    | 377   | 6610   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 82,8%           | 1,6%    | 2,5%     | 3,3%               | 4,0%   | 5,7%  | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Kako pogosto uporabljate internet za zabavo (surfanje). Crosstabulation

|                           |                 | Kako pogosto uporabljate internet za zabavo (surfanje). |                 |         |          |                    |        | Total |        |
|---------------------------|-----------------|---|-----------------|---------|----------|--------------------|--------|-------|--------|
|                           |                 | nikoli  | nekajkrat letno | mesečno | tedensko | nekajkrat tedensko | dnevno |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti | Count   | 1638            | 5       | 11       | 6                  | 3      | 1     | 1664   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 98,4%           | ,3%     | ,7%      | ,4%                | ,2%    | ,1%   | 100,0% |
|                           | Iskalci užitka  | Count   | 682             | 81      | 139      | 164                | 152    | 95    | 1313   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 51,9%           | 6,2%    | 10,6%    | 12,5%              | 11,6%  | 7,2%  | 100,0% |
|                           | Uspešneži       | Count   | 694             | 54      | 66       | 84                 | 69     | 40    | 1007   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 68,9%           | 5,4%    | 6,6%     | 8,3%               | 6,9%   | 4,0%  | 100,0% |
|                           | Samorastniki    | Count   | 1001            | 20      | 10       | 12                 | 10     | 5     | 1058   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 94,6%           | 1,9%    | ,9%      | 1,1%               | ,9%    | ,5%   | 100,0% |
|                           | Opešani         | Count   | 1553            | 2       | 3        | 3                  |        |       | 1561   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 99,5%           | ,1%     | ,2%      | ,2%                |        |       | 100,0% |
| Total                     |                 | Count   | 5568            | 162     | 229      | 269                | 234    | 141   | 6603   |
|                           |                 | % within Razvrstitev v pet skupin.                      | 84,3%           | 2,5%    | 3,5%     | 4,1%               | 3,5%   | 2,1%  | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Kako pogosto uporabljate internet za pridobivanje splošnih informacij. Crosstabulation

|                           |                                    | Kako pogosto uporabljate internet za pridobivanje splošnih informacij. |                 |         |          |                    |        | Total |        |
|---------------------------|------------------------------------|--|-----------------|---------|----------|--------------------|--------|-------|--------|
|                           |                                    | nikoli   | nekajkrat letno | mesečno | tedensko | nekajkrat tedensko | dnevno |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count  | 1606            | 8       | 14       | 21                 | 10     | 9     | 1668   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 96,3%           | ,5%     | ,8%      | 1,3%               | ,6%    | ,5%   | 100,0% |
| Iskalci užitka            | Count                              | 659  | 71              | 128     | 196      | 159                | 95     | 1308  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 50,4%           | 5,4%    | 9,8%     | 15,0%              | 12,2%  | 7,3%  | 100,0% |
| Uspešneži                 | Count                              | 519  | 39              | 82      | 119      | 133                | 117    | 1009  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 51,4%           | 3,9%    | 8,1%     | 11,8%              | 13,2%  | 11,6% | 100,0% |
| Samorastniki              | Count                              | 989  | 11              | 23      | 15       | 14                 | 6      | 1058  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 93,5%           | 1,0%    | 2,2%     | 1,4%               | 1,3%   | ,6%   | 100,0% |
| Opešani                   | Count                              | 1549   | 1               | 1       | 6        | 3                  | 1      | 1561  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 99,2%           | ,1%     | ,1%      | ,4%                | ,2%    | ,1%   | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 5322   | 130             | 248     | 357      | 319                | 228    | 6604  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 80,6%           | 2,0%    | 3,8%     | 5,4%               | 4,8%   | 3,5%  | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Kako pogosto uporabljate internet za nakupovanje/rezervacije. Crosstabulation

|                           |                                    | Kako pogosto uporabljate internet za nakupovanje/rezervacije. |                 |         |          |                    |        | Total |        |
|---------------------------|------------------------------------|---|-----------------|---------|----------|--------------------|--------|-------|--------|
|                           |                                    | nikoli  | nekajkrat letno | mesečno | tedensko | nekajkrat tedensko | dnevno |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count   | 1646            | 2       | 4        | 2                  | 1      |       | 1655   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 99,5%           | ,1%     | ,2%      | ,1%                | ,1%    |       | 100,0% |
| Iskalci užitka            | Count                              | 1219  | 56              | 22      | 9        | 2                  | 4      | 1312  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 92,9%           | 4,3%    | 1,7%     | ,7%                | ,2%    | ,3%   | 100,0% |
| Uspešneži                 | Count                              | 930   | 33              | 23      | 15       | 1                  | 4      | 1006  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 92,4%           | 3,3%    | 2,3%     | 1,5%               | ,1%    | ,4%   | 100,0% |
| Samorastniki              | Count                              | 1054  | 1               | 2       |          |                    | 2      | 1059  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 99,5%           | ,1%     | ,2%      |                    |        | ,2%   | 100,0% |
| Opešani                   | Count                              | 1557  |                 |         |          |                    |        | 1557  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 100,0%          |         |          |                    |        |       | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 6406  | 92              | 51      | 26       | 4                  | 10     | 6589  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 97,2%           | 1,4%    | ,8%      | ,4%                | ,1%    | ,2%   | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Kako pogosto uporabljate internet za poslovne potrebe. Crosstabulation

|                           |                                    | Kako pogosto uporabljate internet za poslovne potrebe. |                 |         |          |                    |        | Total |        |
|---------------------------|------------------------------------|--|-----------------|---------|----------|--------------------|--------|-------|--------|
|                           |                                    | nikoli   | nekajkrat letno | mesečno | tedensko | nekajkrat tedensko | dnevno |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count  | 1614            | 4       | 6        | 9                  | 7      | 15    | 1655   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 97,5%           | ,2%     | ,4%      | ,5%                | ,4%    | ,9%   | 100,0% |
| Iskalci užitka            | Count                              | 1083   | 20              | 38      | 51       | 51                 | 65     | 1308  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 82,8%           | 1,5%    | 2,9%     | 3,9%               | 3,9%   | 5,0%  | 100,0% |
| Uspešneži                 | Count                              | 642  | 26              | 35      | 78       | 102                | 125    | 1008  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 63,7%           | 2,6%    | 3,5%     | 7,7%               | 10,1%  | 12,4% | 100,0% |
| Samorastniki              | Count                              | 1012   | 7               | 12      | 13       | 7                  | 6      | 1057  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 95,7%           | ,7%     | 1,1%     | 1,2%               | ,7%    | ,6%   | 100,0% |
| Opešani                   | Count                              | 1559   |                 | 1       | 1        | 2                  | 2      | 1565  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 99,6%           |         | ,1%      | ,1%                | ,1%    | ,1%   | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 5910   | 57              | 92      | 152      | 169                | 213    | 6593  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 89,6%           | ,9%     | 1,4%     | 2,3%               | 2,6%   | 3,2%  | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Kako pogosto uporabljate internet za raziskovalno delo. Crosstabulation

|                           |                                    | Kako pogosto uporabljate internet za raziskovalno delo. |                 |         |          |                    |        | Total |        |
|---------------------------|------------------------------------|---|-----------------|---------|----------|--------------------|--------|-------|--------|
|                           |                                    | nikoli  | nekajkrat letno | mesečno | tedensko | nekajkrat tedensko | dnevno |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count   | 1641            | 3       | 3        | 3                  | 1      | 1     | 1652   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 99,3%           | ,2%     | ,2%      | ,2%                | ,1%    | ,1%   | 100,0% |
| Iskalci užitka            | Count                              | 841   | 84              | 140     | 124      | 82                 | 37     | 1308  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 64,3%           | 6,4%    | 10,7%    | 9,5%               | 6,3%   | 2,8%  | 100,0% |
| Uspešneži                 | Count                              | 814   | 30              | 39      | 42       | 36                 | 41     | 1002  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 81,2%           | 3,0%    | 3,9%     | 4,2%               | 3,6%   | 4,1%  | 100,0% |
| Samorastniki              | Count                              | 1039  | 4               | 7       | 5        | 1                  | 1      | 1057  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 98,3%           | ,4%     | ,7%      | ,5%                | ,1%    | ,1%   | 100,0% |
| Opešani                   | Count                              | 1568  |                 | 1       |          |                    |        | 1569  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 99,9%           |         | ,1%      |                    |        |       | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 5903  | 121             | 190     | 174      | 120                | 80     | 6588  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |   | 89,6%           | 1,8%    | 2,9%     | 2,6%               | 1,8%   | 1,2%  | 100,0% |

Razvrstitev v pet skupin. \* Kako pogosto uporabljate internet za branje dnevnih novic. Crosstabulation

|                           |                                    | Kako pogosto uporabljate internet za branje dnevnih novic. |                 |         |          |                    |        | Total |        |
|---------------------------|------------------------------------|--|-----------------|---------|----------|--------------------|--------|-------|--------|
|                           |                                    | nikoli   | nekajkrat letno | mesečno | tedensko | nekajkrat tedensko | dnevno |       |        |
| Razvrstitev v pet skupin. | Tradicionalisti                    | Count  | 1630            | 3       | 4        | 4                  | 1      | 5     | 1647   |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 99,0%           | ,2%     | ,2%      | ,2%                | ,1%    | ,3%   | 100,0% |
| Iskalci užitka            | Count                              | 1029   | 53              | 70      | 62       | 42                 | 49     | 1305  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 78,9%           | 4,1%    | 5,4%     | 4,8%               | 3,2%   | 3,8%  | 100,0% |
| Uspešneži                 | Count                              | 790  | 27              | 42      | 48       | 49                 | 42     | 998   |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 79,2%           | 2,7%    | 4,2%     | 4,8%               | 4,9%   | 4,2%  | 100,0% |
| Samorastniki              | Count                              | 1021   | 6               | 6       | 5        | 4                  | 1      | 1043  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 97,9%           | ,6%     | ,6%      | ,5%                | ,4%    | ,1%   | 100,0% |
| Opešani                   | Count                              | 1552   |                 | 1       | 3        |                    | 1      | 1557  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 99,7%           |         | ,1%      | ,2%                |        | ,1%   | 100,0% |
| Total                     | Count                              | 6022   | 89              | 123     | 122      | 96                 | 98     | 6550  |        |
|                           | % within Razvrstitev v pet skupin. |  | 91,9%           | 1,4%    | 1,9%     | 1,9%               | 1,5%   | 1,5%  | 100,0% |

### C.3. Zanimanje za teme v medijih

|   | Razvrstitev v pet skupin. |                |           |              |         | Total |
|---|---------------------------|----------------|-----------|--------------|---------|-------|
|   | Tradicionalisti           | Iskalci užitka | Uspešneži | Samorastniki | Opešani |       |
| Zanimanje za politiko.                                      |                           | -              | +         |              |         | 2,91  |
| Zanimanje za gospodarstvo.                                  | +                         | -              | +         |              |         | 3,36  |
| Zanimanje za aktualne dogodke doma.                         |                           |                |           |              |         | 3,94  |
| Zanimanje za aktualne dogodke po svetu.                     |                           |                |           |              |         | 3,84  |
| Zanimanje za obvestila.                                     | +                         | -              |           |              |         | 3,55  |
| Zanimanje za reklame, oglase.                               | +                         |                |           |              |         | 2,58  |
| Zanimanje za informacije o izdelkih, nakupih.               | +                         |                |           |              |         | 2,98  |
| Zanimanje za zabavo, razvedrilo.                            |                           | +              |           |              | -       | 3,73  |
| Zanimanje za film.  |                           | +              |           |              | -       | 3,64  |
| Zanimanje za glasbo.  |                           | +              |           |              | -       | 3,92  |
| Zanimanje za tv spored.                                     |                           |                |           |              | -       | 3,49  |
| Zanimanje za prispevke o znanih osebnostih.                 | +                         |                |           |              | -       | 3,22  |
| Zanimanje za modo.  |                           | +              |           | -            | -       | 3,04  |
| Zanimanje za erotične teme.                                 |                           | +              |           | +            | -       | 2,68  |
| Zanimanje za naravo.  |                           | -              |           |              |         | 4,01  |
| Zanimanje za ekologijo.                                     | +                         |                | +         |              | -       | 3,52  |
| Zanimanje za zdravje.                                       | +                         | -              |           |              |         | 4,01  |
| Zanimanje za prehrano (recepti, zdrava prehrana, hujšanje). | +                         | -              |           | -            |         | 3,33  |
| Zanimanje za šport in rekreacijo.                           |                           | +              |           | +            | -       | 3,44  |
| Zanimanje za družino, vzgojo otrok, partnerstvo.            | +                         | -              | +         |              |         | 3,40  |
| Zanimanje za naredi sam.                                    | +                         | -              |           |              |         | 3,12  |
| Zanimanje za računalništvo.                                 | -                         | +              |           |              | -       | 2,48  |
| Zanimanje za znanost in tehniko.                            |                           | +              | +         |              | -       | 2,81  |
| Zanimanje za avtomobilizem.                                 |                           | +              |           | +            | -       | 3,04  |
| Zanimanje za verske teme.                                   |                           | -              |           |              | +       | 2,47  |
| Zanimanje za potopise.                                      |                           |                | +         |              | -       | 3,05  |
| Zanimanje za kulturo.                                       | +                         |                | +         | -            | -       | 3,05  |
| Zanimanje za nasvete psihologov, zdravnikov, pravnikov.     | +                         | -              |           |              |         | 3,47  |
| Zanimanje za okultne vede.                                  | +                         |                | -         |              | -       | 2,69  |
| Zanimanje za nagradne igre, igre na srečo.                  |                           |                |           |              | -       | 2,80  |
| Zanimanje za križanke, uganke, kvize.                       |                           | +              | +         |              | -       | 3,14  |

|   | Razvrstitev v pet skupin. |                |           |              |         | Total |
|---|---------------------------|----------------|-----------|--------------|---------|-------|
|   | Tradicionalisti           | Iskalci užitka | Uspešneži | Samorastniki | Opešani |       |
| Zanimanje za politiko.                                      | 3,11                      | 2,51           | 3,27      | 2,92         | 2,80    | 2,91  |
| Zanimanje za gospodarstvo.                                  | 3,63                      | 2,83           | 3,68      | 3,37         | 3,30    | 3,36  |
| Zanimanje za aktualne dogodke doma.                         | 4,10                      | 3,77           | 4,10      | 3,88         | 3,84    | 3,94  |
| Zanimanje za aktualne dogodke po svetu.                     | 3,98                      | 3,78           | 3,95      | 3,80         | 3,69    | 3,84  |
| Zanimanje za obvestila.                                     | 3,86                      | 3,26           | 3,57      | 3,44         | 3,51    | 3,55  |
| Zanimanje za reklame, oglase.                               | 2,81                      | 2,47           | 2,48      | 2,60         | 2,49    | 2,58  |
| Zanimanje za informacije o izdelkih, nakupih.               | 3,29                      | 2,77           | 3,08      | 2,95         | 2,80    | 2,98  |
| Zanimanje za zabavo, razvedrilo.                            | 3,86                      | 4,11           | 3,62      | 3,71         | 3,38    | 3,73  |
| Zanimanje za film.  | 3,70                      | 4,12           | 3,48      | 3,70         | 3,24    | 3,64  |
| Zanimanje za glasbo.  | 4,02                      | 4,27           | 3,75      | 3,81         | 3,68    | 3,92  |
| Zanimanje za tv spored.                                     | 3,65                      | 3,70           | 3,29      | 3,55         | 3,22    | 3,49  |
| Zanimanje za prispevke o znanih osebnostih.                 | 3,51                      | 3,29           | 3,31      | 3,11         | 2,89    | 3,22  |
| Zanimanje za modo.  | 3,25                      | 3,55           | 3,19      | 2,74         | 2,47    | 3,04  |
| Zanimanje za erotične teme.                                 | 2,72                      | 2,93           | 2,76      | 3,07         | 2,09    | 2,68  |
| Zanimanje za naravo.  | 4,25                      | 3,69           | 4,09      | 3,89         | 4,05    | 4,01  |
| Zanimanje za ekologijo.                                     | 3,79                      | 3,41           | 3,84      | 3,35         | 3,23    | 3,52  |
| Zanimanje za zdravje.                                       | 4,27                      | 3,67           | 4,00      | 3,91         | 4,11    | 4,01  |
| Zanimanje za prehrano (recepti, zdrava prehrana, hujšanje). | 3,85                      | 2,81           | 3,37      | 2,88         | 3,49    | 3,33  |
| Zanimanje za šport in rekreacijo.                           | 3,43                      | 3,84           | 3,52      | 3,78         | 2,82    | 3,44  |
| Zanimanje za družino, vzgojo otrok, partnerstvo.            | 3,84                      | 2,89           | 3,68      | 3,33         | 3,23    | 3,40  |
| Zanimanje za naredi sam.                                    | 3,47                      | 2,70           | 3,22      | 3,23         | 2,96    | 3,12  |
| Zanimanje za računalništvo.                                 | 2,09                      | 3,41           | 3,38      | 2,37         | 1,62    | 2,48  |
| Zanimanje za znanost in tehniko.                            | 2,65                      | 3,35           | 3,46      | 2,98         | 2,02    | 2,81  |
| Zanimanje za avtomobilizem.                                 | 2,99                      | 3,32           | 3,15      | 3,66         | 2,35    | 3,04  |
| Zanimanje za verske teme.                                   | 2,67                      | 2,16           | 2,29      | 2,36         | 2,72    | 2,47  |
| Zanimanje za potopise.                                      | 3,23                      | 3,03           | 3,50      | 2,92         | 2,67    | 3,05  |
| Zanimanje za kulturo.                                       | 3,32                      | 3,11           | 3,28      | 2,78         | 2,75    | 3,05  |
| Zanimanje za nasvete psihologov, zdravnikov, pravnikov.     | 3,90                      | 2,93           | 3,54      | 3,26         | 3,58    | 3,47  |
| Zanimanje za okultne vede.                                  | 2,99                      | 2,87           | 2,44      | 2,57         | 2,46    | 2,69  |
| Zanimanje za nagradne igre, igre na srečo.                  | 3,01                      | 2,97           | 2,68      | 2,98         | 2,39    | 2,80  |
| Zanimanje za križanke, uganke, kvize.                       | 3,31                      | 3,46           | 3,39      | 3,20         | 2,50    | 3,14  |