

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lea Jarc

**NAČELO GOSPODARNOSTI PRI NAKUPOVANJU  
SLOVENSКИH POTROŠNIKOV**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lea Jarc

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

**NAČELO GOSPODARNOSTI PRI NAKUPOVANJU  
SLOVENSКИH POTROŠNIKOV**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

## *ISKRENA HVALA*

*Moji družini, ker mi je vedno stala ob strani.*

*Moji mentorici doc. dr. Blanki Tivadar, ker ima vedno pri roki dober nasvet.*

*Vsem, ki ste sodelovali v moji raziskavi. Brez vas tega diplomskega dela ne bi bilo.*

# NAČELO GOSPODARNOSTI PRI NAKUPOVANJU SLOVENSkih POTROŠNIKOV

Angleški antropolog Daniel Miller trdi, da je načelo gospodarnosti glavno načelo večine nakupov. Pri tem gre za strategije, s katerimi skušajo ljudje med nakupovanjem prihraniti. Vendar pa to ni enako varčevanju, saj uporaba načela gospodarnosti pri nakupovanju ne pomeni nujno tudi manjše porabe denarja. V svojem diplomskem delu raziskujem uporabo omenjenega načela pri slovenskih potrošnikih. Najprej predstavim teorijo nakupovanja in podrobneje opišem načelo gospodarnosti, nato pa izvedem lastno raziskavo. Odločim se za uporabo kvalitativne metode fokusne skupine in ugotovim, da je načelo gospodarnosti sestavni del nakupovanja tudi pri naših potrošnikih. Ti uporabljajo tako primerjalno nakupovanje, kot tudi številne nakupovalne strategije. Med njimi se jim zdi najučinkovitejša uporaba nakupovalnih listkov, nekateri pa so izumili tudi povsem lastne načine, s katerim dosežejo občutek prihranka. Vsem sodelujočim v raziskavi je skupno, da so dobro seznanjeni s cenami izdelkov široke porabe, še posebej pa so pozorni na njihovo kakovost. Zaradi uporabe načela gospodarnosti imajo občutek, da pri svojem nakupovanju, kljub porabi denarja, v resnici prihranijo. Zato lahko sklepam, da je tudi za slovenske potrošnike nakupovanje postalo način varčevanja.

**Ključne besede:** nakupovanje, nakupovanje izdelkov široke porabe, načelo gospodarnosti, nakupovalne strategije, primerjalno nakupovanje.

## THRIFT IN SHOPPING OF SLOVENE CONSUMERS

British anthropologist Daniel Miller examined the thrift as the main principle of shopping and concluded that it does not equal saving, because its implementation into the shopping routine does not necessarily mean smaller consumption of money. My graduation thesis aims to explore the use of that concept among Slovene consumers. The reviews of shopping and thrift theories are followed by my own examination. The method of focus group was used to explore if thrift represents constituent part of Slovenian shopping behaviour. The analysis finds that its usage comprises from comparative shopping to numerous shopping strategies. The most efficient of those being the use of shopping lists. Interviewees have shown good knowledge of the prices of fast moving consumer goods. They valued their quality even more. The implementation of thrift into their shopping routine brought them a feeling of saving, although they were actually spending money. Due to the findings of my analysis I conclude that, among Slovene consumers, shopping is the way of spending.

**Key words:** shopping, FMCG shopping, thrift, shopping strategies, comparative shopping.

# VSEBINSKO KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	7
<b>2. NAKUPOVANJE</b> .....	9
2.1 PROBLEMATIKA (NE)DEFINIRANJA NAKUPOVANJA .....	9
2.2 TIPOLOGIJE NAKUPOVANJA IN NAKUPOVALCEV .....	9
2.3 MOTIVI ZA NAKUPOVANJE .....	13
2.4 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA .....	14
2.4.1 NAKUPNE VLOGE .....	15
2.4.2 NAKUPNO VEDENJE .....	16
2.4.3 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA .....	17
2.4.3.1 PREPOZNAVA PROBLEMA (POTREBE) .....	18
2.4.3.2 ISKANJE INFORMACIJ (PODATKOV) .....	19
2.4.3.3 OCENJEVANJE MOŽNOSTI (PRESOJANJE ALTERNATIV) .....	21
2.4.3.4 NAKUPNA ODLOČITEV .....	21
2.4.3.5 PONAKUPNO VEDENJE .....	22
2.4.3.5.1 Ponakupno zadovoljstvo .....	22
<b>3. NAKUPOVANJE IZDELKOV ŠIROKE PORABE</b> .....	24
3.1 PROSTORI NAKUPOVANJA IZDELKOV ŠIROKE PORABE .....	25
<b>4. NAČELO GOSPODARNOSTI</b> .....	27
4.1 KAJ JE NAČELO GOSPODARNOSTI? .....	27
4.2 PRIMERJALNO NAKUPOVANJE .....	28
4.2.1 POZNAVANJE CEN .....	28
4.3 NAKUPOVALNE STRATEGIJE PRI NAČELU GOSPODARNOSTI .....	29
4.3.1 CENA, KAKOVOST ALI KOLIČINA? .....	30
4.4 NAKUPOVANJE NA RAZPRODAJAH .....	31
4.5 NAKUPOVANJE KOT NAČIN VARČEVANJA .....	32
<b>5. RAZISKAVA</b> .....	33
5.1 METODA RAZISKAVE .....	33
5.2 REZULTATI RAZISKAVE .....	36
5.2.1 UVODNI DEL .....	36
5.2.1.1 NAKUPOVANJE IZDELKOV ŠIROKE PORABE .....	36
5.2.2 NAČELO GOSPODARNOSTI .....	37
5.2.2.1 PRIMERJALNO NAKUPOVANJE .....	37
5.2.2.1.1 Pregled letakov .....	38
5.2.2.1.2 Cena glede na količino .....	39
5.2.2.1.3 Poznavanje cen .....	39
5.2.2.2 NAKUPOVALNE STRATEGIJE .....	40
5.2.2.2.1 Iskanje izdelkov z ugodnimi cenami .....	40
5.2.2.2.2 Kartice ugodnosti in drugi programi zvestobe .....	44
5.2.2.2.3 Nagradne igre .....	45
5.2.2.2.4 Košarica namesto vozička .....	47
5.2.2.2.5 Po nakupih gre kdo drug .....	47
5.2.2.2.6 Nakupovalni listki .....	47
5.2.2.2.7 Prostori nakupovanja .....	48
5.2.2.2.8 Izbira trgovca .....	50
5.2.2.2.9 Diskonti .....	52
5.2.2.2.10 Nakupovanje ob določenih dnevih .....	53
5.2.2.2.11 Zbiranje nalepk .....	53
5.2.2.2.12 Izdelki pred iztekom roka uporabe .....	55

5.2.2.2.13 Drugo.....	55
5.2.2.3 <i>CENA ALI KAKOVOST?</i> .....	56
5.2.2.3.1 Sadje in zelenjava.....	56
5.2.2.4 <i>NAKUPOVANJE NA RAZPRODAJAH</i> .....	56
5.2.2.5 <i>(NE)GOSPODARNOST PRI NAKUPOVANJU</i> .....	57
<b>6. SKLEP</b> .....	59
<b>7. LITERATURA IN VIRI</b> .....	67
7.1 ČLANKI V REVIJAH OZIROMA ZBORNIKIH.....	67
7.2 SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE.....	70
7.3 INTERNETNI VIRI.....	71
<b>8. PRILOGE</b> .....	72
A) VPRAŠALNIK ZA UVRSTITEV V FOKUSNO SKUPINO.....	72
B) TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE 1 .....	73
C) TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE 2.....	97
Č) TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE 3 .....	118
D) GRADIVA, UPORABLJENA PRI IZVEDBI FOKUSNIH SKUPIN.....	132

## KAZALO TABEL

Tabela 2.2.1: Nakupovanje: užitek proti nujnosti .....	13
Tabela 2.4.2: Vrste odločitev za nakup .....	15
Tabela 3.1: Pozitivne in negativne asociacije, povezane z nakupovanjem izdelkov široke porabe.....	25
Tabela 5.1.1: Spol udeležencev fokusnih skupin .....	34
Tabela 5.1.2: Starost udeležencev fokusnih skupin .....	34
Tabela 5.1.3: Izobrazba udeležencev fokusnih skupin.....	34
Tabela 5.1.4: Dohodek celotnega gospodinjstva pri udeležencih fokusnih skupin v preteklem mesecu (december 2006).....	34

## KAZALO MODELOV

Model 2.4.3.1: Petstopenjski model nakupnega postopka .....	17
Model 2.4.3.2: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup.....	18

# 1. UVOD

Nakupovanje je del vsakdanjega življenja in predmet nešteti znanstvenih raziskav in analiz. Vendar pa le redko naletimo na nekoga, ki bi trdil, da je »nakupovanje postalo način varčevanja« (Miller 1999: 62). Omenjena trditev se mi je, v svoji paradoksalnosti, zdela tako zanimiva, da sem se odločila v svojem diplomskem delu ugotoviti, kako z vsakdanjem nakupovanju izdelkov splošne porabe sploh lahko privarčujemo. Akademski vzor sem našla pri angleškem antropologu Danielu Millerju, ki je ugotovil, da je »glavno načelo večine nakupov načelo gospodarnosti« (Miller 1999: 6). Gre za »strategije, s katerimi nakupovalci poskušajo med nakupovanjem prihraniti« (Miller 1999: 6).

Millerjeve ugotovitve predstavljajo temelj za mojo hipotezo, ki pravi, da je »načelo gospodarnosti sestavni del nakupovanja slovenskih potrošnikov«. Morda bi se površnemu bralcu zazdelo, da je omenjena hipoteza preveč splošna in predvidljiva, vendar menim, da raziskovanje načela gospodarnosti prinaša mnogo novih odkritij, med katerimi so tudi nove varčevalne strategije. Moje delo prinaša nov pogled na nakupovanje slovenskih potrošnikov, saj ob pregledu dostopne strokovne literature nikjer nisem zasledila analize nakupovalnih strategij, ki omogočajo dosego občutka gospodarnosti. Vendar pa je potrebno priznati tudi, da gre v mojem primeru za izrazito ozko zastavljeno temo, ki morebiti raziskovalcem do sedaj ni bila tako zanimiva.

Moje diplomsko delo je zasnovano kot celosten pregled omenjenega teoretskega področja in bralca vodi od osnov teorije nakupovanja do obsežne raziskave uporabe načela gospodarnosti. V grobem je razdeljeno na dva dela, teoretičnega in empiričnega. V prvem poglavju teoretičnega dela najprej predstavim nakupovanje na splošno, saj gre za osnovni pojem raziskave, ki je temelj načelu gospodarnosti. Na kratko skušam nakupovanje osvetliti z več vidikov, saj predstavim tako tipologije nakupovalcev in motive za nakupovanje kot tudi proces nakupnega odločanja. Sledi poglavje o nakupovanju izdelkov široke porabe, kjer še posebej izpostavljam prostore nakupovanja, ki imajo pomembno mesto tudi v raziskavi. V zadnjem poglavju teoretičnega dela, podrobno predstavim načelo gospodarnosti in tako postavim temelje lastni raziskavi. Empirični del svoje diplomske naloge najprej začnem s podrobno predstavitvijo metode raziskave. Pri svojem delu sem se odločila za uporabo metode fokusnih skupin oziroma skupinskih diskusij, ki so mi omogočile časovno učinkovito

in cenovno ugodno pridobivanje poglobljenih informacij o vseh nakupovalnih strategijah načela gospodarnosti. Med svojim raziskovalnim delom sem izvedla tri fokusne skupine, s skupno dvajsetimi udeleženci in rezultate raziskave obširno predstavila v drugem poglavju praktičnega dela naloge. Svoje diplomsko delo zaključujem s sklepom, kjer svoja dognanja umestim v celosten teoretski okvir.



## **2. NAKUPOVANJE**

### **2.1 PROBLEMATIKA (NE)DEFINIRANJA NAKUPOVANJA**

Enotna definicija nakupovanja ne obstaja. Na ta problem opozarja več avtorjev, največ pozornosti pa mu je v knjigi *Shopping, place and identity* (1999) posvetil Daniel Miller s sodelavci. Različne teoretske poglede na nakupovanje so združili v šest kategorij oz. pomenskih sklopov: potrošne dobrine kot predmet samega akta nakupa, prostori nakupovanja, zgodovinski razvoj in potrošnja v sodobem kapitalizmu, povezanost nakupovanja s spolom, oblikovanjem identitete in življenjskim slogom (Miller in dr. 1999: 7-14).

Na podlagi te razdelitve Miller s sodelavci ugotavlja, da je nakupovanje »mreža aktivnosti, kjer ima nakup potrošne dobrine le manjši pomen« (Miller in dr. 1999: 14). Med to mrežo aktivnosti, po njihovem mnenju, sodijo tako banalnosti, kot je potiskanje nakupovalnega vozička, kot tudi kompleksno oblikovanje posameznikove identitete prek potrošnje. Nakupovanje je torej preširok pojem, da bi ga lahko natančno definirali. Tudi v svoji diplomski nalogi bom obravnavala le en vidik sodobnega nakupovanja, prizadevanje za gospodarnost. Kljub temu pa ga želim dopolniti tudi s pogledi drugih avtorjev in mu tako zagotoviti potrebno teoretsko širino.

### **2.2 TIPOLOGIJE NAKUPOVANJA IN NAKUPOVALCEV**

Najbolj preprosto delitev nakupovanja omenjata Hewer in Campbell (1997), ki ga delita na vsakodnevno nakupovanje izdelkov široke porabe in druge občasne oblike nakupovanja (npr. nakupovanje oblek). Podobna je tudi razdelitev, ki jo predlaga Rachel Bowlby (1997), saj pravi, da obstaja razlika med »iti nakupovat« (ang. going shopping) in »opravljati nakupovanje« (ang. doing shopping) (Bowlby 1997: 102). Če človek »gre nakupovat«, hodi naokoli, njegovo nakupovanje ni načrtovano ali pa časovno omejeno, trgovine niso vnaprej izbrane. Sam akt nakupa ni obvezen, saj si nakupovalec ponujeno lahko le ogleduje. Pri »opravljanju nakupovanja« pa gre, po mnenju avtorice, za načrtovano aktivnost, ki jo časovno želimo čim bolj skrajšati in nam ne nudi nekega užitka. Bowlbyeva pravi, da »iti nakupovat« povezujemo z npr. nakupovanjem oblačil, medtem, ko je »opravljanje nakupovanja« povezano z nakupovanjem hrane (Bowlby 1997: 102).

Skratka, nakupovanje je lahko »vir sprostitve in hkrati gospodinjska obveznost« (Dholakia 1999: 154), kar opisujeta tudi Falk in Campbell (1997), ki nakupovanje razdelita na »nakupovanje naokrog« (Falk in Campbell 1997: 6), torej neke vrste prostočasno aktivnost in »nakupovanje za« (Falk in Campbell 1997: 6), ki je striktno omejeno le na nakupovanje nujno potrebnih dobrin. Tu gre za strogo delitev nakupovanja kot dejavnosti same po sebi.

Drugi avtorji se večinoma ukvarjajo z nakupovalci in njihovim odnosom do nakupovanja. Razvili so več tipologij. Pionirsko delo na tem področju je leta 1954 opravil Gregory P. Stone, ki je menil, da se »ljudje vključujejo v proces nakupovanja zaradi različnih razlogov« (Stone v Chetthamrongchai in Davies 2000: 81). Na podlagi več kot stotih intervjujev s chicaškimi gospodinjami je ustvaril tipologijo štirih skupin nakupovalk, ki jih je v različne skupine razvrščal na podlagi njihovega odnosa do nakupovanja. T.i. »gospodarne nakupovalke« imajo nakupovanje za nujno obveznost. Zanje sta najpomembnejši cena in kvaliteta izdelka. »Osebnim nakupovalkam« sta pomembnejša osebni odnos in socialna mreža, ki se ustvarja med nakupovanjem. »Etične nakupovalke« na svoje nakupovanje gledajo kot na priložnost za izražanje mnenj in stališč. Zaradi nasprotovanja velikim trgovskim verigam večinoma kupujejo v manjših lokalnih trgovinah. Zadnja Stonova skupina so »apatične nakupovalke«, ki nakupovanja ne marajo (Stone v Chetthamrongchai in Davies 2000: 81 in v Hewer in Campbell 1997: 187).

Guillermo D'Andrea s sodelavci (2006) je na podlagi intervjujev z 2818 prebivalci petih mest v Latinski Ameriki razdelil nakupovalce v pet skupin. Za prvo skupino (strastne lovce na ugodnosti) je značilna velika poraba časa za iskanje najugodnejših ponudb. So redni obiskovalci trgovin, kjer primerjajo cene in kupijo le najbolj poceni izdelke. Skupina »bogatih lovcev na ugodnosti« prav tako namenja veliko časa za iskanje ugodnih ponudb v trgovinah, vendar pa pri nakupovanju porabijo več denarja od prve skupine. Kupujejo večinoma v supermarketih in hipermarketih in cene spremljajo le med izbranimi trgovci. Tretja skupina (živčni nakupovalci z omejenim proračunom) namenja nakupovanju malo časa in se z njim ne obremenjuje. Avtorji raziskave menijo, da njihovo nezanimanje za nakupovanje izvira tudi iz dejstva, da zaradi nižjih dohodkov lahko kupijo manj. »Iskalci širše ponudbe z omejenim proračunom« so tisti, ki si želijo kvalitetnih izdelkov, a so omejeni z nižjimi dohodki. Večino nakupov opravijo v hipermarketih. Zadnja skupina so »iskalci kakovosti z omejenim časom«. So najbogatejši od vseh skupin in radi plačajo več za kakovost, če lahko pri nakupu prihranijo pri času (D'Andrea in dr. 2006: 693–694).

Podobno raziskavo je izvedla tudi Valarie A. Zeithaml, ki je leta 1985 opravila 976 intervjujev s strankami v naključno izbranih ameriških supermarketih. Respondente je razdelila v štiri skupine. T.i. »moška stranka« so nakupovalci moškega spola, ki se ne ozirajo na posebne ugodnosti v trgovinah in pri nakupih ne varčujejo. Med »zaposlene ženske stranke« spadajo tiste nakupovalke, ki si želijo nakup opraviti hitro in se ne ozirajo na cene živil ali posebne ugodnosti. »Stranke, ki kupujejo le za enega« so samski, ki kupujejo le zase. V tem segmentu je najbolj izpostavljena potreba po nakupu živil, ki so hitro pripravljena, drugih posebnosti pa ne opisuje. Skupina »starejših strank« se najbolj odziva na posebne promocije v trgovinah in nakupovanju na splošno posveča največ pozornosti (Zeithaml 1985: 73-74).

Putrevu in Lord (2001) sta se ukvarjala z aktivnim iskanjem in načrtovanjem pri nakupovanju. Na podlagi 588 odgovorov na vprašalnike sta razdelila ljudi na »tiste, ki jim iskanje sploh ni pomembno« (ti imajo od vseh najvišji dohodek in izobrazbo), tiste, ki so »selektivni iskalci« (za prihranek pri nakupu uporabljajo kupone in iščejo posebne ponudbe, a s tem ne pretiravajo; večina je starih od 25 do 54 let), ter tiste, ki so »zagrizeni iskalci« (nakupovanje zelo načrtujejo, iščejo ugodne ponudbe in imajo nizke dohodke; so mlajši od 25 in starejši od 55 let) (Putrevu in Lord 2001: 136-137).

Omeniti velja še analizo Slavka Kurdije in Sama Uhana (2002), ki sta ugotavljala strukturne motive za potrošnjo pri Slovencih. Anketirance sta na podlagi rezultatov razdelila v štiri skupine. »Antipotrošniki« so tisti, ki ne uživajo v nakupovanju, so negativno opredeljeni do razprodaj in nimajo slabe vesti zaradi dragega nakupa. »Hedonisti« v nakupovanju uživajo in ga združujejo s prostim časom. Nakupovanje dojemajo kot sprostitveno prakso, radi gledajo in si stvari želijo tudi, če jih ne potrebujejo. Nakupovanja nikoli ne prepuščajo drugim, včasih pa imajo zaradi dragega nakupa slabo vest. Skupino »tehnikov« zanimajo tehnične stvari, veliko kupujejo na razprodajah in največ dajo na dobro znamko. Vsak nakup dobro pretehtajo. Anketiranci iz zadnje skupine – »budget« – prav tako močno pretehtajo vsak nakup in raje izberejo cenejše izdelke. Največ kupujejo na razprodajah in v nakupovanju med vsemi skupinami najmanj uživajo. Nakupovanje tudi najraje prepuščajo drugim (Kurdija, Uhan 2002: 143).

Nekateri raziskovalci odnosa do nakupovanja so ljudi razdelili le v dve skupini. Tako je Mika Boedeker (1995) med prebivalce finskega mesta Turku razdelil 4000 vprašalnikov in na podlagi 1475 odgovorov ugotovil, da nakupovalce lahko razdelimo na »novodobne« in »tradicionalne«. Glavna razlika med obema skupinama je v preživljanju prostega časa in odnosu do nakupovanja na splošno. »Novodobni nakupovalci« bolj cenijo družinsko življenje, radi skupaj nakupujejo in jedo v restavracijah. Nakupovanja ne načrtujejo, pri nakupu pa jim je pomembna kakovost izdelka. V trgovinah niso pozorni na akcijske ponudbe. »Tradicionalni nakupovalci« pa so pozorni na cene in ponudbe na prodajnih mestih. Nakupe strogo načrtujejo in na nakupovanje ne gledajo kot na možnost preživljanja prostega časa. Nakupovanju namenijo manj časa od »novodobnih nakupovalcev«. Podobna je tudi razdelitev Unclesa (1996), ki je nakupovalce razdelil na »stalne« (nakupovanje dopolnjujejo z družabnimi stiki, v njem uživajo) in »hitre« (nakupovanje je zanje dolžnost, ki ji želijo nameniti čim manj časa), ter Bellengerja in Korgaonkarja (1980: 91), ki sta razvila tipologijo »ekonomičnih« in »rekreacijskih« nakupovalcev. »Rekreacijski nakupovalec« v primerjavi z »ekonomičnim« za nakupovanje porabi več denarja, rajši nakupuje v družbi in v veleblagovnicah ter gre nakupovat tudi, če sploh ne ve, kaj bi rad kupil. Hewer in Cambell (1997: 188-190) omenjata tudi izraza »rekreativni« in »instrumentalni« nakupovalec, ki prav tako označujeta skupini ljudi, ki po eni strani nakupovanje razumejo kot prostočasno dejavnost in v njem uživajo, po drugi pa ga obravnavajo kot dolžnost, ki jo je pač treba opraviti.

Pri nakupovanju je torej treba poudariti tudi njegov »izkustveni vidik« (Luthar 1998: 124), saj nakup »ni obvezen, tako, da nakupovanje dopušča sanjarjenje in načrtovanje bodočih nakupov« (Luthar 1998: 125). Lutharjeva trdi, da je »temeljnega pomena pri takšnem nakupovanju odprtost možnosti, ki vzpostavlja nakupovanje ne kot zgolj ekonomsko aktivnost, temveč obenem tudi kot posebno vrsto družbenosti, ki je relativno neodvisna od nakupa« (Luthar 1998: 125). Tudi Zdenka Šadl se strinja, da »pogosto nakupovanje ne pomeni dejanskega nakupa. »Nakupovalec« si preprosto ogleduje in pohajkuje« (Šadl 1998: 155). Šadlova trdi, da je »nakupovanje več kot menjava blaga – postalo je prostočasna izkustvena aktivnost (s poudarkom na izkustvu), ki vključuje hedonistične elemente (vire užitek)« (Šadl 1998: 154).

Razliko med pojmovanjem nakupovanja kot prostočasno dejavnostjo nasproti pojmovanju, da je nakupovanje le nujno zlo, najbolje povzema tabela Lehtonena in Mäenpää (1997: 144):

Tabela 2.2.1: Nakupovanje: užitek proti nujnosti

<b>Nakupovanje kot prijetna oblika druženja</b>	<b>Nakupovanje kot obvezna vzdrževalna aktivnost</b>
Preživljanje časa	Zapravljanje časa
Cilj sam po sebi	Sredstvo
Ne pomeni nujno nakupa	Vedno pomeni nakup
Impulzivno	Načrtovano
Sanjarjenje in samoiluzorni hedonizem	Realna zadovoljitev potreb
Učinkovitost nepomembna	Čimbolj učinkovito
Užitek	Nujnost
Izven vsakdanjih rutin	Ena izmed vsakdanjih rutin
Poudarek na izkustvu	Poudarek na racionalnosti
Zabavnost	Resnost

Vir: Lehtonen in Mäenpää 1997: 144.

## 2.3 MOTIVI ZA NAKUPOVANJE

Edward M. Tauber je leta 1972 opravil intervjuje s 30 ljudmi iz Los Angelesa. Zanimalo ga je preprosto vprašanje: »Zakaj ljudje nakupujejo?«. Sodelujoči so morali opisati svoj zadnji nakup, on pa je odgovore strnil v dve skupini:

- **Osebni motivi:**

- Igranje vlog (veliko človekovih dejavnosti je naučeno vedenje, ki je sprejeto kot del določenega družbenega položaja. Kot primer Tauber navaja gospodinjo, ki mora opravljati vsakodnevne nakupe, saj meni, da je to del njene družbene vloge).
- Zabava (nakupovanje kot priložnost za pobeg iz rutine vsakdanjega življenja).
- Samoobdarovanje (nakupovanje kot izogibanje občutkom dolgčasa, osamljenosti in drugih negativnih čustvenih stanj. Posameznik gre nakupovat, da bi si polepšal dan).
- Seznanjanje s trendi (posameznik se med nakupovanjem seznanja z novostmi in trendi. Tauber pravi, da gre tu bolj za informiranje, na toliko za nakup sam).
- Telesna aktivnost (nakupovanje nekaterim predstavlja tudi možnost razgibavanja).
- Senzorna čutna stimulacija (nakupovanje kot želja po zaznavi različnih dražljajev, npr. vohanje parfumov).

- **Socialno – interakcijski motivi** (enake navaja tudi Solomon 2004):
  - Socialna interakcija zunaj doma (nakupovanje kot priložnost za druženje s prijatelji ali iskanje partnerja).
  - Komunikacija z ljudmi, ki imajo podobne interese (pogovor z ljudmi in osebjem v specializiranih trgovinah).
  - Druženje z vrstniki (Tauber tu navaja srečevanje najstnikov v glasbenih trgovinah).
  - Družbeni status in avtoriteta (ljudem je všeč odnos med njimi in osebjem v trgovini, ki jim mora izkazati spoštovanje).
  - Užitek ob barantanju (nakupovalcem nudi dve vrsti zadovoljitev: občutek, da so sklenili dobro kupčijo in blaga niso preplačali, ter občutek, da so pri istem trgovcu za isti izdelek plačali manj od drugih. Tauber sem uvršča tudi nakupovalce, ki primerjajo cene med trgovinami v želji po čim ugodnejše nakupu. K užitku med barantanjem spada tudi nakupovanje na razprodajah).

Na podlagi teh motivov Tauber ugotavlja, da je nakupovanje veliko več kot samo nakup. Nekateri motivi (npr. druženje z vrstniki) z nakupom sploh nimajo nobene zveze, a vseeno spadajo k motivom za nakupovanje, ker gre tu za proces, ne za končni rezultat - nakup (Tauber 1972: 46-48).

## 2.4 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Miro Kline v knjigi *Psihologija tržnega komuniciranja* (1996) odločanje opredeli kot »izbiro med dvema ali več alternativami« (Ule in Kline 1996: 217).

Poznamo dve dimenziji odločanja potrošnikov:

- vrsta odločitve (o čem odločamo) in
- kompleksnost procesa odločanja (kako pomemben ali zapleten je proces odločanja) (Wilkie 1994: 477).

Vrste odločitev za nakup prikazuje tabela:

Tabela 2.4.2: Vrste odločitev za nakup

<b>Kategorija odločanja</b>	<b>Alternativa A</b>	<b>Alternativa B</b>
Odločanje o <b>osnovnem nakupu</b>	Nakup izdelka ali storitve	Nenakup izdelka ali storitve
Odločanje o nakupu <b>blagovnih znamk</b>	Nakup specifične znamke. Nakup nove znamke. Nakup nacionalne znamke.	Nakup druge znamke. Nakup običajne znamke. Nakup trgovinske znamke.
Odločanje o <b>kanalu nakupa</b>	Nakup v trgovini. Nakup po katalogu.	Nakup v diskontu. Nakup v trgovini.
Odločanje o <b>plačilu nakupa</b>	Plačilo z denarjem. Plačilo v celoti.	Plačilo s kreditno kartico. Plačilo v obrokih.

Vir: Ule in Kline 1996: 219.

O celovitosti procesa odločanja pa Kline pravi:

Proces odločanja potrošnikov se močno spreminja od situacije do situacije, od nakupa do nakupa. Razlikuje se tako v širini kot globini posameznih faz v procesu odločanja. V določenih primerih gre za celovito odločanje, ki zahteva veliko časa in energije. Pogosteje pa gre za relativno poenostavljene procese sprejemanja odločitev, ki zahtevajo relativno malo časa in napora (Ule in Kline 1996: 219).

### 2.4.1 NAKUPNE VLOGE

Pri nakupnem odločanju ločimo pet vlog:

- **Pobudnik:** oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve.
- **Vplivnež:** oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev.
- **Odločevalec:** oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu: kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti.
- **Kupec:** oseba, ki neposredno opravi nakup.
- **Uporabnik:** oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev (Kotler 1996:190 in Kotler 2004: 200).

## 2.4.2 NAKUPNO VEDENJE

Henry Assael (v Kotler 1996 in 2004), glede na raven kupčeve zavzetosti in različnosti med blagovnimi znamkami, ločuje med štirimi vrstami nakupnega vedenja:

- Zapleteno (kompleksno) nakupno vedenje sestavljajo trije koraki. Kupec najprej oblikuje neko prepričanje o izdelku, nato si ustvari neko stališče do njega in na koncu, po temeljitem premisleku, izbere izdelek. Ta vrsta nakupnega vedenja se pojavi takrat, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. To je pogosto pri dragih izdelkih, ki jih ne kupujemo pogosto. Nakup takih izdelkov je tvegan in ima precejšen simbolni pomen (npr. avtomobil).
- Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja (disonance) se pojavi, ko je kupec visoko zavzet za nakup (izdelek ima visoko vrednost, ali pa je izredno redek), a ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. V tem primeru bo kupec primerjal ponudbe, a se bo dokaj hitro odločil za nakup. Če se bodo blagovne znamke izdelkov med seboj razlikovale v kakovosti, bo rajši kupil dražjega, če pa omenjenih razlik ne bo, se bo verjetno odločil za cenejši izdelek. Kupec bi morda ob nakupu občutil določeno neskladje, ki je posledica zaznanih negativnih lastnosti izdelka ali pa pozitivnih lastnosti konkurenčnega izdelka. Zato bo pozoren na informacije, ki potrjujejo pravilnost njegove izbire. Pozoren bo na podatke, ki opravičujejo njegovo odločitev. V tem primeru bo kupec najprej ukrepal, nato prišel do novih spoznanj in si šele potem ustvaril določeno novo stališče.
- Običajno (ustaljeno) nakupno vedenje: kupec ne išče podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjuje njihovih značilnosti in o njihovem nakupu ne razmišlja preveč. Gre za nizko zavzetost pri nakupu in le majhno zaznavo razlik med blagovnimi znamkami. Taka vrsta nakupnega vedenja je pogosta pri večini nakupov izdelkov majhne vrednosti, ki jih pogosto kupujemo (npr. sol, zobna pasta ipd.). Morda na tem mestu velja omeniti raziskavo Beharrella in Denisona (1995: 28), ki sta ugotovila, da za vsakdanje običajno nakupovanje ni vedno značilna splošna nizka zavzetost, ampak nanjo močno vplivajo različne izdelčne skupine in blagovne znamke znotraj njih (npr. zavzetost pri nakupovanju (različnih blagovnih znamk) mlečnih izdelkov je večja od zavzetosti pri nakupovanju (blagovnih znamk) kruha).
- Nakupno vedenje, usmerjeno k (iskanju) raznolikosti, je značilno za nakupe, kjer ob nizki kupčevi zavzetosti obstajajo pomembne razlike med blagovnimi znamkami.



Kupci pogosto menjajo blagovne znamke (npr. piškotov), kar pa ni posledica nezadovoljstva z izdelkom, temveč kupčeve želje po raznolikosti (Assael v Kotler 1996:190 -192 in Kotler 2004: 200 - 202).

Kline (1996) omenja še impulzivno nakupovanje, ki ima več značilnosti:

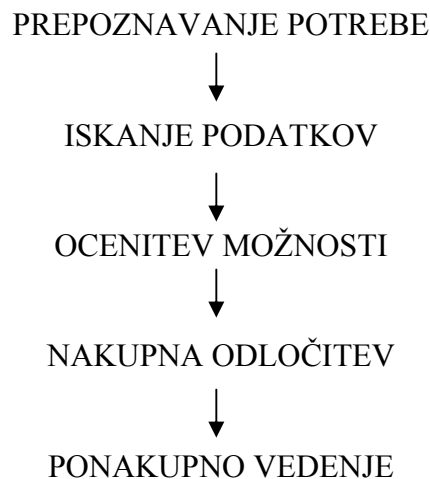
- nenadno in spontano željo po delovanju,
- stanje psihološkega neravnotežja, ki ga je moč razrešiti s takojšnjim dejanjem,
- majhna prisotnost objektivnega presojanja, ker v odločanju prevladujejo čustveni vplivi, in
- neupoštevanje posledic odločitve. (Ule in Kline 1996: 222).

### 2.4.3 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA

V tem podpoglavju sledim dvema uveljavljenima petstopenjskima modeloma procesnega nakupnega odločanja.

Prvega navaja Kotler :

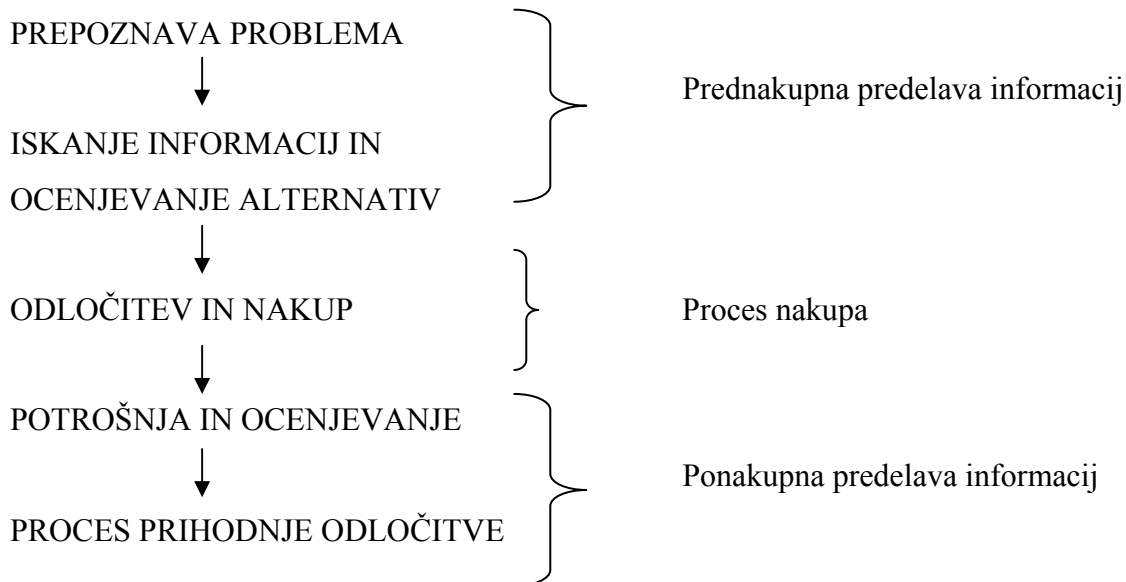
Model 2.4.3.1: Petstopenjski model nakupnega postopka



Vir: Kotler 1996: 194.

Drugega pa predlaga Wilkie:

Model 2.4.3.2: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup



Vir: Wilkie 1994: 481.

#### **2.4.3.1 PREPOZNAVA PROBLEMA (POTREBE)**

Ta stopnja se začne zaradi »razlike med posameznikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva« (Ule in Kline 1996: 226). Kotler (1996: 192 in 2004: 204) meni, da se omenjeni proces začne, ko kupec prepozna problem ali potrebo. Tako pravi, da lahko ločimo med zunanjimi (vonj po kruhu nam vzbudi lakoto) in notranjimi dražljaji (običajne človekove potrebe, npr. lakota in žeja), ki na to vplivajo. Vendar pa Kline trdi, da »prepoznavna potrebe samodejno še ne sproži akcije« (Ule in Kline 1996: 226), saj mora potrošnik zaznati, da je »prepoznana potreba dovolj pomembna in mora biti prepričan, da ima na voljo razpoložljiva sredstva (ekonomska, časovna) za njeno zadovoljitev« (Ule in Kline 1996: 226). Šele takrat, meni avtor, je motiviran za reševanje zaznanega problema.

Kline (1996) in Engel s sodelavci (1995) navajata, da na verjetnost aktiviranja določene potrebe vpliva več dejavnikov:

- Čas: določeno časovno obdobje lahko sproži potrebo po trošenju. Počasi se slabša potrošnikovo dejansko stanje, dokler ni doseženo dovolj veliko neskladje z

želenim stanjem. Lahko pa seveda vpliva tudi na spremembo želenega stanja (npr. okusov in vrednot).

- Sprememba razmer: potrebo lahko sprožijo spremembe v življenju posameznika (npr. rojstvo otroka).
- Posedovanje izdelka: lahko sproži potrebo po nakupu drugih izdelkov (npr. nakup stanovanja zahteva tudi nakup stanovanjske opreme).
- Poraba izdelka: pojavi se zaradi pričakovanih potreb v bližnji prihodnosti (npr. avtomobilu zmanjkuje goriva in v prihodnosti ga bo potrebno dotočiti) in je eden izmed najpogostejših vzrokov za potrošnikovo prepoznavo problema.
- Individualne razlike: Kline tu navaja Brunerja (1987), ki je potrošnike razdelil glede na to, ali njihova prepoznava potreb izhaja iz dejanskega (npr. ponošena oblačila) ali iz želenega stanja (t.j. želje po nečem novem).
- Vplivi trženja: spodbujanje potrošnikovega zavedanja njegovih potreb (npr. z opremo prodajnega mesta ali spreminjanjem izdelkov) je pogost cilj podjetij. Gre za usmeritev na primarne ali sekundarne potrebe potrošnikov (glej tudi Solomon 2004: 296-297). Kot primer osredotočanja na primarne potrebe Kline navaja oglaševalsko akcijo za povečanje potrošnje mleka, druga pa se pojavi takrat, ko je vzbujena potreba po neki blagovni znamki znotraj posamezne kategorije izdelkov (Ule in Kline 1996: 229-227 in Engel, Blackwell in Miniard 1995: 176-180).

#### **2.4.3.2 ISKANJE INFORMACIJ (PODATKOV)**

Ker si želi kupec premostiti razliko med želenim in obstoječim stanjem, mora, po mnenju Klineta (1996), poiskati možnosti in med njimi izbrati ustrezno alternativo. Pri iskanju informacij gre za »nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, trgovini ali samem nakupu« (Ule in Kline 1996: 228).

Iskanje informacij lahko vpliva na proces odločanja na več načinov (Ule in Kline 1996: 228):

- Povečanje negotovosti ob pridobivanju znanja, ki je povezano z odločitvijo potrošnika, kaj naj sploh kupi.
- Informacije, ki so pomembne za potrošnikovo odločitev, lahko izvirajo iz njegovega dolgoročnega spomina (notranje iskanje, ki se pojavi ob prepoznavi problema, ko se potrošnik spomni na neko predhodno rešitev in jo ponovno

uporabi) ali iz zunanjega okolja (zunanje iskanje, ki je povezano z bližajočo se odločitvijo o nakupu) (glej tudi Solomon 2004: 297).

Obstajata dva načina iskanja informacij:

- **Naključno učenje:** pridobivanje informacij v času, ko se potrošnik dejansko ne odloča o nakupu, ampak jih shranjuje v svoj dolgoročni spomin za morebitno kasnejšo uporabo.
- **Usmerjeno iskanje informacij:** zavestno iskanje informacij, ki bi nam koristile pri določeni odločitvi o nakupu. Poznamo tri tipe nakupnih odločitev, ki vključujejo usmerjeno iskanje informacij:
  - nakup, ki vključuje samo notranje iskanje informacij,
  - nakup, ki vključuje notranje in zunanje iskanje informacij in
  - odločitev o nenakupu (Ule in Kline 1996: 228-229 in Wilkie 1994: 488).

Kotler (1996 in 2004) med potrošnikove vire informacij prišteva:

- Osebne vire: družina, prijatelji, sosedje, znanci.
- Poslovne vire: oglaševanje, prodajno osebje, posrednike, embalažo, prikaze.
- Javne vire: množična občila, porabniške organizacije.
- Izkustvene vire: ravnanje z izdelkom, preizkušanje in uporabo izdelka (Kotler 1996: 194 in 2004: 204).

Kline (1996) uporablja drugačno razdelitev, saj med glavne vire potrošnikovih informacij prišteva oglaševanje, prodajno mesto in osebje, potrošniške informacije in socialne stike (Ule in Kline 1996: 234).

Na koncu tega podpoglavja naj navedem še osnovne vrste iskanja informacij, kot jih na primeru iskalcev gospodinjskih strojev navajata Westbrook in Fornell (1970):

- Iskalci osebnih nasvetov, ki se zanašajo na nasvete in mnenja prijateljev ter članov družine. V povprečju pred nakupom obišejo dve trgovini.
- Intenzivni nakupovalci v trgovinah, ki se med spoznavanjem in ovrednotenjem alternativ zanašajo na obiske trgovin. V povprečju jih pred nakupom obišejo štiri do pet.

- Objektivni kupci se ne zanašajo na osebne vire, ampak se zanašajo na potrošniški barometer, brošure, članke ipd. Pred nakupom obišejo povprečno tri do štiri trgovine.
- Skromni kupci obišejo le eno trgovino, se ne zanašajo na prijatelje in sorodnike ter pred odločitvijo uporabijo le malo drugih oblik informacij (Westbrook in Fornell v Ule in Kline 1996: 236).

#### **2.4.3.3 OCENJEVANJE MOŽNOSTI (PRESOJANJE ALTERNATIV)**

Pri tej stopnji potrošnikovega odločanja gre za »proces, v katerem potrošnik ovrednoti in izbere alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe« (Ule in Kline 1996: 238).

Kotler (1996: 195 in 2004: 205) trdi, da način ocenjevanja, ki bi bil enak za vse porabnike in načine ocenjevanja, ne obstaja. Presojanje alternativ je v primeru nakupa iz navade lahko »zelo preprosto« (Ule in Kline 1996: 238), ob nakupih dragih izdelkov pa »zelo celovito« (Ule in Kline 1996: 238). V primeru slednjega bo presojanje alternativ sestavljeno iz treh elementov (Ule in Kline 1996: 238-240):

- Določitve meril (odvisna je od situacijskih vplivov, podobnosti izbranih alternativ, motivacije, vpletenosti in znanja (Engel, Blackwell in Miniard (1995) v Ule in Kline 1996: 239).
- Izboru alternativ (skupino alternativ sestavlja evocirani set (glej tudi Solomon 2004: 305), ki je podmnožica vseh izbranih poznanih alternativ).
- Presojanja učinkov posameznih alternativ (v večini primerov je ta presoja odvisna od blagovne znamke ali cene izdelka).

#### **2.4.3.4 NAKUPNA ODLOČITEV**

Nakupna odločitev je četrta faza v procesu nakupnega odločanja, kjer se odloči:

- Kupiti ali ne?
- Kdaj kupiti?
- Kaj kupiti?
- Kje kupiti?

- Kako plačati? (Engel, Blackwell in Miniard 1995: 236).

Tu Kotler (1996: 198 in 2004: 207) poudarja, da uresničitev nakupa obsega pet podstopenj:

- Odločitev o blagovni znamki.
- Odločitev o prodajalcu.
- Odločitev o količini.
- Odločitev o času nakupa.
- Odločitev o načinu plačila.

Kline pravi, da poznamo tri vrste nakupnih teženj:

- Popolnoma načrtovan nakup (potrošnik ve, kaj hoče - izdelek in blagovna znamka sta vnaprej izbrana - in je pripravljen to iskati, dokler ne najde).
- Delno načrtovan nakup (obstaja težnja po nakupu določenega izdelka, o blagovni znamki pa se potrošnik odloči do konca nakupa).
- Nenačrtovan nakup (odločitev o nakupu izdelka in blagovne znamke potrošnik sprejme na prodajnem mestu) (Ule in Kline 1996: 243).

#### **2.4.3.5 PONAKUPNO VEDEDNJE**

Kotler pravi, da bo »po nakupu izdelka porabnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Izdelek bo uporabljal na različne načine in opravljal razne ponakupne dejavnosti« (Kotler 1996: 198).

##### **2.4.3.5.1 Ponakupno zadovoljstvo**

Kline (1996) pravi, da je zadovoljstvo eden najbolj zaželenih končnih ponakupnih učinkov. (Ne)zadovoljstvo potrošnikov opredeljuje kot »čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve« (Ule in Kline 1996: 248).

In kaj določa (ne)zadovoljstvo potrošnika?

Kotler trdi, da je »kupčevo zadovoljstvo odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen. Če kakovost presega pričakovanja, bo navdušen« (Kotler 1996: 198).

Kline (1996) (ne)zadovoljstvo prikaže kot proces primerjave, ki ima več elementov:

- Pričakovanja, kjer avtor trdi, da izvor zadovoljstva potrošnika izhaja iz prednakupne faze, kjer razvije pričakovanja ali prepričanja o tem, kaj naj pričakuje od izdelka. Ohranja jih do ponakupne faze.
- Delovanje/učinki, ko gre za dejansko uporabo izdelka. Potrošnik izkusi izdelek, ter zazna delovanje/učinke na razsežnostih, ki so zanj pomembne.
- Primerjava: po uporabi potrošnik med seboj primerja predkupna pričakovanja in dejansko delovanje izdelka.
- Potrditev/nepotrditev, kjer gre za izid primerjave, ki je lahko potrditev ali nepotrditev potrošnikovih pričakovanj.
- Neskladje: obstaja, če se pričakovana in dejanska raven delovanja razlikujeta. Večje, kot je neskladje, večje je nezadovoljstvo potrošnika (Ule in Kline 1996: 249).

Kline pravi, da so odzivi nezadovoljnih potrošnikov lahko različni. Nekateri ne storijo ničesar, drugi se v prihodnje izogibajo določenim izdelkom ali blagovnim znamkam (Kotler (1996: 199) temu pravi »odločitev za zavrnitev«), spet tretji govorijo o svojih negativnih izkušnjah svojim znancem in prijateljem (Kotler (1996: 199) to poimenuje »odločitev za svarilo«). Obstajajo tudi potrošniki, ki od prodajalca zahtevajo odškodnino in tisti, ki se pritožijo na zunanje agencije (npr. na varstvo potrošnikov). Treba pa je poudariti, da večina potrošnikov ob nezadovoljstvu z izdelkom ostane pasivna. (Ule in Kline 1996: 250).

Na tem mestu zaključujem s predstavitvijo in kratkim opisom nakupovanja na splošno. Ta del je pri tem diplomskem delu pomemben, ker gre za osnovni pojem moje raziskave načela gospodarnosti. Nakupovanje sem želela osvetliti z več vidikov, saj sem predstavila tako tipologije nakupovalcev in motive za nakupovanje kot tudi proces nakupnega odločanja. Sledi poglavje o nakupovanju izdelkov široke porabe, kjer še posebej izpostavljam prostore nakupovanja

### 3. NAKUPOVANJE IZDELKOV ŠIROKE PORABE

Nakupovanje izdelkov široke porabe je »nujno potrebna aktivnost« (Smith in Carsky 1996: 73), ki »potencialno zadovoljuje nekatere potrošnike, drugim pa predstavlja rutinsko, a nujno potrebno obveznost« (Herrington in Capella 1995: 13). Ruby Roy Dholakia meni, da za nakupovanje izdelkov široke porabe »večina meni, da gre za opravilo, ki ne ponuja užitka. Razumejo ga kot vsakdanje, del gospodinjske rutine in zato domeno žensk« (Dholakia 1999: 156). Aylott in Mitchell (1998) ga označita celo za stresnega in kot glavna razloga za to navajata gnečo in dolge vrste. Drugi razlogi za stres pri nakupovanju izdelkov široke porabe so še premočna razsvetljava, vročina in hrup v trgovinah, težke vrečke, pokvarjeni vozički za živila, kričeči majhni otroci, različne težave pri plačilu in problemi s parkiranjem (Aylott in Mitchell 1998: 684-687).

Izdelki široke porabe so »dobrine, za katere nakupovalci kažejo nizko stopnjo zavzetosti. Tveganje pri preizkušanju novih blagovnih znamk je nizko. Finančno tveganje je nizko in odnos do izdelkov široke porabe kot otipljivih dobrin ima le malo vpliva na posameznikovo samopodobo ali izražanje družbenega statusa« (Smith in Carsky 1996: 73).

In kako izdelke široke porabe nakupujemo Slovenci? Darja Vresk, vodja projektov v tržnoraziskovalnem podjetju GfK Gral-Iteo pravi, da je:

za Slovence nakupovanje izdelkov za vsakdanjo rabo na eni strani užitek, na drugi strani pa tudi nezadovoljstvo. Užitek ob nakupovanju doživijo takrat, kadar imajo dovolj časa in nakup ni le še ena dodatna obveznost, opravljena pod časovnim pritiskom, kadar imajo dovolj denarja, da jim ni treba razmišljati, koliko še lahko zapravijo, ter takrat, kadar kupijo kaj zase, na podlagi svojih želja. Nezadovoljstvo ob nakupovanju pa čutijo, kadar pomeni zgolj potrebo in obveznost, ki hkrati lahko vzbudi tudi negativne občutke, ki so v največji meri povezani s pomanjkanjem časa in denarja, z gnečo v trgovini, s pomanjkanjem parkirnega prostora, predolgim čakanjem pri blagajni. Odgovorne za nakupe izdelkov za vsakdanjo rabo so večinoma ženske, ki so povprečno stare 49,5 let in gredo v trgovino v povprečju 16,2-krat mesečno. Po ugotovitvah zadnje raziskave GfK Slovenske trgovine, izvedene novembra 2005, povprečen nakup znaša 4.095 tolarjev, povprečno pa mesečno porabijo 82.587 tolarjev (Svetlina, Karmen (2006) na [www.gfk.si](http://www.gfk.si))



Maggie Geuens s sodelavkami (2003) je sestavila tabelo, ki povzema asociacije nakupovalcev o nakupovanju izdelkov široke porabe:

Tabela 3.1: Pozitivne in negativne asociacije, povezane z nakupovanjem izdelkov široke porabe

<b>Pozitivne asociacije</b>	<b>Negativne asociacije</b>
Animacije	Čakanje v vrstah
Prikazi	Pomanjkanje zalog
Dekoracije	Pokvarjeni izdelki
Pripomočki in darila	Stopljeni izdelki
Odkrivanje	Gneča ljudi
Spoznavanje novih ljudi	Stari ljudje
	Moteča glasba
	Napake pri blagajni
	Ni parkirnega prostora
	Težko obvladljivi vozički
	Vračanje vozičkov v dežju
	Ozki prehodi
	Neprijazno osebje
	Ignorantsko osebje
	Živčnost pred zapiranjem trgovine

Vir: Geuens, Brengman in S'Jegers 2003: 244.

### **3.1 PROSTORI NAKUPOVANJA IZDELKOV ŠIROKE PORABE**

Gary Davies in Eliane Brito (2004) trdita, da v Evropi obstajata dve strateški skupini trgovcev, ki ponujajo izdelke široke porabe. V prvi so tisti, ki v velikih trgovinah ponujajo širok izbor blagovnih znamk dobaviteljev in lastnih blagovnih znamk. Drugi skupini pa pripadajo diskontne trgovine, ki ponujajo omejen asortiman izdelkov z nizkimi cenami in pretežno neznanimi blagovnimi znamkami (Davies in Brito 2004: 31).

Geni Arh in Darja Vresk (2004) iz podjetja Gfk Gral-Iteo, na podlagi raziskave Trgovinski monitor 2004, pravita, da Slovenci izdelke široke porabe največkrat (60,9 %) kupujemo v samopostrežnih trgovinah (od tega največ (31,8 %) v srednje velikih (od 100 do 400 m<sup>2</sup> prodajne površine) samopostrežnih trgovinah, sledijo samopostrežne trgovine manjše od 100 m<sup>2</sup> (18 %) in večje (11,1 %) samopostrežne trgovine, ki imajo prodajno površino večjo od 400 m<sup>2</sup>). Sledijo mega- oz. hipermarketi (več kot 1500 m<sup>2</sup> prodajnih površin) s 32,4 % nakupov. V diskontih zapravlja le 2,9 % slovenskih nakupovalcev.

Največji tržni delež med slovenskimi trgovci (41,3 %) ima Mercator, sledita mu Spar/Interspar (21,3 %) in Tuš (10,3 %) (Arh, Geni (2004) in Vresk, Darja (2004) na [www.gfk.si](http://www.gfk.si)). Po podatkih Jožeta Zalarja (2006) iz Statističnega urada Republike Slovenije je bilo leta 2005 pri nas 3097 prodajaln z živili, povprečna prodajna površina ene trgovine pa je znašala 164 m<sup>2</sup> ([www.stat.si](http://www.stat.si)).

Kotler (1996: 559-561 in 2004: 536) opredeli prej omenjene oblike trgovin z izdelki široke porabe takole:

- Supermarket je razmeroma velika samopostrežna prodajalna, ki posluje z nizkimi stroški, nizkimi maržami ter velikim prodajnim obsegom in je oblikovana tako, da zadovoljuje vse porabnikove potrebe po hrani, perilu in izdelkih za gospodinjstvo.
- Hipermarket je kombinacija supermarketa, diskontnih in skladiščnih prodajaln. Prodajni asortiment obsega izdelke za rutinske nakupe, pohištvo, večje in manjše gospodinjske naprave, oblačila in druge artikle. Izdelki so razstavljeni, prodajno osebje pa se z njimi minimalno ukvarja.
- Megamarketi imajo okoli 3000 m<sup>2</sup> prodajne površine in so namenjeni zadovoljevanju vseh porabnikovih potreb po rutinskih nakupih prehrabnih in neprehrabnih izdelkov in storitev, kot so pranje perila, kemično čiščenje, popravilo čevljev, unovčevanje čekov in plačevanje računov.
- Diskontna prodajalna: v njej prodajajo standardno blago po nižjih cenah, z nižjimi maržami in v večjih količinah. Ponujajo izdelke z blagovnimi znamkami proizvajalcev in ne slabšega blaga.

Na tem mestu zaključujem s teorijo nakupovanja izdelkov široke porabe, kjer nakupovanje, v nasprotju s prvim poglavje teoretičnega dela, že obravnavam bolj podrobno. Ker je moje diplomsko delo zasnovano tako, da bralca vodi od samih osnov teorije nakupovanja, do obsežne raziskave, bom v nadaljevanju podrobneje predstavila teoretično jedro naloge – načelo gospodarnosti.

## 4. NAČELO GOSPODARNOSTI

Angleški antropolog Daniel Miller, ki se ukvarja s sodobnim nakupovanjem, je leta 1999 izdal knjigo *The Theory of shopping*, v kateri opisuje svojo raziskavo. V letih 1994 in 1995 je pri nakupih osebno spremljal člane in članice 76 gospodinjstev iz severnega Londona. Uporabljal je metodi globinskih intervjujev in opazovanja z udeležbo, ljudi pa je preučeval pri nakupovanju hrane, oblačil, pohištva in opreme za dom v supermarketih, hipermarketih ter lokalnih trgovinah (Miller 1999: 10-11).

Na podlagi omenjene raziskave izpostavlja štiri najpomembnejše značilnosti sodobnega nakupovanja:

- Nakupovalci preko nakupovanja izdelkov razvijajo odnose s svojimi bližnjimi (npr. nakupovalke (ker gre večinoma za ženske) nakupujejo z mislijo na druge (otroke, soproge), ki jih želijo razveseliti).
- Glavno načelo večine nakupov je načelo gospodarnosti (večina ljudi teži k gospodarnosti pri nakupih, pri čemer avtor razlikuje med varčevanjem in gospodarnostjo).
- Sestavni del nakupovanja je nakup priboljška (gre za izdelek, ki je namenjen članu gospodinjstva ali nakupovalki sami in je ločen od ostalih nakupov; gre za neke vrste nagrado).
- Mnenja posameznikov o nakupovanju se razlikujejo od njihovega dejanskega vedenja med nakupovanjem (ljudje govorijo, da v nakupovanju uživajo, vendar pa nakupujejo rutinsko) (Miller 1999: 15-72).

### 4.1 KAJ JE NAČELO GOSPODARNOSTI?

Načelo gospodarnosti (ang. thrift) je glavno načelo večine nakupov. Gre za »strategije, s katerimi nakupovalci poskušajo med nakupovanjem prihraniti. Dokazi kažejo, da imajo nakupovalci veliko priložnosti, da občutijo nakupovanje kot prihranek denarja, in spretnosti, s katerimi to dosežejo« (Miller 1999: 6). Ob tem naj omenim, da koncept »thrift«, kot ga razume Miller, ne pomeni »nakupovanja blaga iz druge roke« (Christiansen in Snepenger 2005: 323) ali pa drugih »alternativnih oblik nakupovanja, ko so boljši trgi, garažne

razprodaje ipd.« (Christiansen in Snepenger 2005: 323), saj bi glede na različne možnosti prevajanja iz angleškega jezika lahko kdo ta teoretski koncept napačno razumel.

Razlika med varčevanjem in občutkom gospodarnosti pri Millerju (1999: 49) je v tem, da občutek gospodarnosti ne pomeni nujno dejanskega varčevanja (torej manjše porabe denarja) in ni sredstvo za doseg nekega cilja (npr. nakupa avtomobila), temveč je cilj sam po sebi.

## **4.2 PRIMERJALNO NAKUPOVANJE**

Kot najbolj tipičen primer gospodarnosti pri nakupovanju avtor navaja primerjalno nakupovanje, kjer ljudje obišejo več različnih trgovin in na koncu nek izdelek kupijo tam, kjer je najcenejši. Najpogosteje je to značilno za starejše ljudi, kot je gospa iz raziskave, katere glavni namen nakupovanja predstavlja iskanje posebnih ponudb v trgovinah (Miller 1999: 49-50).

Sem sodijo tudi izrezovanje kuponov za popuste iz različnih trgovskih publikacij, preverjanje cen glede na ponujeno količino izdelkov, branje zloženek s ponudbo izdelkov ali pogovor o cenah izdelkov z znanci (Putrevu in Lord 2001: 127).

### **4.2.1 POZNAVANJE CEN**

Presenetljiva ugotovitev avtorja je, da so ljudje, ne glede na dohodek, na splošno slabo seznanjeni s cenami osnovnih živil. Nekateri poznajo le cene živil, ki jih kupujejo vsak dan (npr. kruh in mleko), drugi pa ne poznajo niti teh. Vendar pa so kljub temu vsi prepričani, da so njihovi nakupi gospodarni (Miller 1999: 51).

Raziskava poznavanja cen, ki sta jo izvedla Ville Aalto – Setälä in Anu Raijas (2003), je pokazala, da nakupovalci dobro poznajo cene tistih izdelkov, ki nimajo veliko substitutov in tistih, ki so znanih blagovnih znamk. Slabo pa je poznavanje cen izdelkov s številnimi substituti (Aalto - Setälä in Raijas 2003: 188). Kljub vsemu pa sta omenjena raziskovalca na podlagi tisoč telefonskih anket ugotovila, da so ljudje »na splošno dobro seznanjeni s cenami na trgu« (Aalto - Setälä in Raijas 2003: 188).

### 4.3 NAKUPOVALNE STRATEGIJE PRI NAČELU GOSPODARNOSTI

Miller navaja več strategij gospodarnosti. Najpogostejše je iskanje izdelkov z ugodnimi cenami. Sem sodijo trgovinske blagovne znamke in občasna znižanja izdelkov široke porabe. Slednja so najpomembnejši razlog za nakup izdelka, čigar nakupa nakupovalci niso načrtovali. Tudi tisti, ki so trdili, da jih izdelki v posebnih ponudbah ne zanimajo, so jih kupili, ker se jim je zdelo, da s tem prihranijo. Avtor tu navaja, da je opozarjanje na pocenitve na prodajnem mestu učinkovitejše od oglaševanja v medijih, saj je le malo nakupovalcev kupovalo na podlagi oglasov (Miller 1999: 51-52).

K občasnim znižanjem izdelkov široke porabe sodijo izdelki, ki imajo trenutno znižano ceno (»izdelki v akciji«), količinski popusti (npr. za ceno dveh izdelkov dobiš tri) ali pa enaka cena za večjo količino (Miller 1999: 52).

Morda na tem mestu velja omeniti tudi kartico ugodnosti in druge programe zvestobe, ki jih Kotler (1996: 669 in 2004: 612) skupaj s kuponi, cenovnimi paketi, vzorci, nagradami idr. uvršča med orodja za pospeševanje prodaje potrošnikom. Kartice ugodnosti, glede na rezultate raziskave Harmonove in Hillove (2003: 175), uporablja skoraj tri četrtine (moški 71 % in ženske 76 %) nakupovalcev v trgovinah z izdelki široke porabe.

Miller navaja še druge načine oz. strategije za doseg občutka gospodarnosti. Ena od nakupovalk se je izogibala velikim trgovinam, ker je tako imela občutek, da manj zapravi. Med nakupovanjem je uporabljala le košarico, ne pa vozička, saj je tako lahko kupila manj (Miller 1999: 56). Pri tem velja omeniti Adelino Broadbridge in Erica Calderwooda (2002), ki trdita, da ljudje lokalne trgovine uporabljajo le kot dopolnilo večjim trgovskim centrom (enako trdi tudi Hare 2003: 249) in v njih ne zapravijo večine denarja, namenjenega nakupom izdelkov široke porabe. Izjema so le starejši, ljudje z nizkimi dohodki (za katere je značilno, da »kupujejo le osnovna živila« (Ellaway in Macintyre 2000: 58) in to večinoma le v poceni lokalnih trgovinah) ter tisti brez avtomobilov, ki so jim možnosti dostopa do trgovskih centrov omejene (Broadbridge in Calderwood 2002: 402-403).

Druga nakupovalka v Millerjevi raziskavi, je po nakupih pošiljala moža, ki je, zaradi odpora do nakupovanja, vedno kupil le tisto, kar mu je napisala na listek (Miller 1999: 56). Morda

kot zanimivost lahko dodam, da si, glede na raziskavo, ki sta jo izvedla Thomas in Garland (2004: 627), kar 67 % ljudi pri nakupovanju pomaga z nakupovalnimi listki. Večina tistih, ki si listkov ne napiše, pa se, glede na omenjeno raziskavo, na nakupovanje odpravi z neke vrste »mentalnimi listki«, saj si zapomnijo stvari, ki jih nameravajo kupiti.

#### **4.3.1 CENA, KAKOVOST ALI KOLIČINA?**

Miller je ugotovil, da poleg strategije iskanja izdelkov z ugodnimi cenami obstajajo tudi strategije izbiranja med ugodnejšim izdelkom, trgovinsko blagovno znamko in blagovnimi znamkami različnih uveljavljenih proizvajalcev. Tu se nakupovalci vedno odločajo med ceno, domnevno kakovostjo in količino izdelka. Ne glede na izbiro menijo, da so gospodarni, saj so prihranili, če so kupili npr. trgovinsko blagovno znamko, dražji, a kvalitetnejši izdelek, ali pa le manjšo količino nekega izdelka, ki ga bodo lahko v celoti porabili in se jim ne bo pokvaril (Miller 1999: 53-54).

Rajneesh Suri s sodelavci je ugotovil, da pri neznižanih cenah nakupovalci ceno izdelka uporabijo za določanje njegove kakovosti (Suri, Manchanda in Kohli 2000: 201). Evans s sodelavci (Evans in dr. 1996: 284) tu dodaja, bodo kupci ceno za določanje kvalitete uporabili, ko bodo prepričani o razliki v kakovosti različnih med seboj podobnih izdelkov in o njih na splošno ne bodo vedeli veliko.

Miller meni tudi, da večja kot je ponudba v trgovinah, več načinov si lahko nakupovalci izmislijo, da lahko opravičijo svoje nakupovanje kot gospodarno. Zato jim niti ni potrebno poznati cen izdelkov. Vse, kar morajo narediti je, da izberejo izdelek in to izbiro opravičijo z gospodarnim nakupom (Miller 1999: 53-54).

Tudi Anderson in Simester trdita, da »potrošniki ne poznajo cen v trgovinah« (Anderson in Simester 2001: 122), zato morajo trgovci (morebitne znižane) cene izdelkov ustrezno označevati oz. nanje opozoriti. Pri tem morajo biti zelo pazljivi, saj kupci lahko prezrejo preveliko število oznak cen. Rezultat tega je lahko tudi, da se ne odzovejo na morebitne ugodne ponudbe, saj se le-te izgubijo v množici oznak (Anderson in Simester 2001: 122-123).

Miller trdi, da k načelu gospodarnosti sodi tudi odločitev o prostoru nakupovanja. Izdelke široke porabe lahko kupujemo v supermarketih ali v diskontih. Kupujemo lahko v cenejših ali dražjih trgovinah. Tu gre spet za odločitev med ceno in kakovostjo, saj večina nakupovalcev kakovost izdelkov v neki trgovini ocenjuje glede na njihovo ceno (Miller 1999: 54).

K temu velja dodati, da sta Gary Davies in Eliane Brito, na podlagi slepih testov štirih živil (margarine, koruznih kosmičev, krekerjev in majoneze) med potrošniki ugotovila, da »nižja cena ne pomeni nižje kvalitete« (Davies in Brito 2004: 48), saj potrošnik plača več za uveljavljene blagovne znamke teh živil, čeprav nimajo nobenih prednosti pred trgovskimi blagovnimi znamkami (Davies in Brito 2004: 48).

S tem se le delno strinja tudi Ruth A. Schmidt s sodelavci (1994), ki je primerjala ponudbo večih trgovcev v Veliki Britaniji. Pokazalo se je, da je ocena kakovosti zelo subjektivna stvar. Ena izmed udeleženk raziskave je trdila, da med izdelki, ki jih prodajajo diskontni trgovci, in tistimi, ki so naprodaj v trgovinah »običajnih« trgovcev, ni razlik. Drugi se s tem niso strinjali. Vseeno pa rezultati raziskave kažejo, da je zaznana kakovost izdelkov za večino najpomembjši razlog za izbiro določenega ponudnika izdelkov široke porabe (Schmidt, Segal in Cartwright 1994: 17-18).

Miller (1999: 58) ugotavlja, da je načelo gospodarnosti sprejemljivo za vse družbene sloje. (npr. višji sloji nakupovanje dragih izdelkov opravičujejo z njihovo, domnevno večjo, kakovostjo).

#### **4.4 NAKUPOVANJE NA RAZPRODAJAH**

K načelu gospodarnosti pri nakupovanju sodi tudi nakupovanje na razprodajah. Nekateri nakupovalci iz raziskave so se sezonskih razprodaj udeleževali zaradi prihranka denarja in občutka gospodarnosti, spet drugi pa zaradi užitka pri nakupovanju na razprodajah. Čeprav so imeli slednji občutek, da so pri posameznih nakupih prihranili denar, pa so skupaj zapravili več denarja, kot bi ga ob običajnih nakupih (Miller 1999: 54-55).

Erica J. Betts in Peter J. McGoldrick (1996) sta raziskovala motive za nakupovanje na razprodajah. Ugotovila sta, da nekateri ljudje tam nakupujejo zaradi samega vznemirjenja, ki

vlada med nakupovalci v času razprodaj. Ljudje so takrat tekmovalno razpoloženi, saj so tvegali in z nakupi čakali do začetka razprodaj, zato si želijo čim več za svoj denar. Spet drugim veliko pomeni občutek, da so na razprodajah prihranili. Nekateri nakupovalci so navedli tudi, da pri nakupovanju na razprodajah nimajo občutka krivde, ki jih drugače spremlja ob običajnem zapravljanju (Betts in McGoldrick 1996: 45-46).

Nekateri trgovci stalno ponujajo majhne razprodaje različnih izdelkov. Ob tem velja omeniti, da Betts in McGoldrick (1996) menita da le-te kupcem onemogočajo razlikovanje med obdobjem razprodaj in rednih cen. Nakupovalci lahko zato tudi popolnoma zamešajo cenovno pozicioniranje trgovcev in začnejo nanje in na cene njihovih izdelkov neupravičeno gledati negativno (npr. jih proglasijo za predrage) (Betts in McGoldrick 1996:41).

#### **4.5 NAKUPOVANJE KOT NAČIN VARČEVANJA**

Avtor ugotavlja, da »med manjšo porabo denarja in občutkom gospodarnosti ni nobene zveze« (Miller 1999: 59). Večina ljudi varčevanje razume kot »način zapravljanja« (Miller 1999: 59). Načelo gospodarnosti ni sredstvo za dejanski prihranek, ampak je cilj sam po sebi. Ljudje gredo v trgovino zato, da denar zapravijo, iz nje pa pridejo z občutkom, da so ga prihranili (s tem se strinjata tudi Bettsova in McGoldrick 1996: 46). Nakupovanje je postalo način varčevanja (Miller 1999: 59-62).



## 5. RAZISKAVA

### 5.1 METODA RAZISKAVE

Uporabo načela gospodarnosti pri nakupovanju slovenskih potrošnikov bom ugotavljala z raziskovalno metodo fokusne skupine.

Pri fokusni skupini oz. skupinski diskusiji se skupina posameznikov skupaj z moderatorjem zbere, da bi se pogovorili o določeni temi. Avtorji tu navajajo različne velikosti skupin: Churchill (1999: 106-107) priporoča od osem do dvanajst udeležencev, Edmunds (1999: 19) pa osem do deset za običajno fokusno skupino ali pa pet do šest za t.i. »mini fokusno skupino« (ang. mini focus group). Tudi Greenbaum (1998: 3) razlikuje med t.i. »polno fokusno skupino« (ang. full focus group) in »mini fokusno skupino«, ki naj ima od štiri do šest udeležencev. Sama sem po priporočilu mentorice izvedla tri manjše fokusne skupine s šestimi do osmimi udeleženci, saj tudi po Edmundsu (1999: 19) manjše število udeležencev pripomore k boljšemu obvladovanju dinamike diskusije, večji osredotočenosti na temo pogovora in manjši na soudeležence, ter lažjemu opazovanju neverbalne komunikacije. Moderator tako lažje vodi skupino in posameznike spodbuja, da delijo svoje ideje in mnenja z drugimi.

Churchill (1999) in Edmunds (1999) trdita, da gre pri fokusnih skupinah za eno najbolj priljubljenih raziskovalnih metod, s katero je mogoče oblikovati hipoteze za kasnejše preverjanje z kvantitativnimi metodami, pridobiti informacije za lažje oblikovanje vprašalnikov, lahko pa se uporablja tudi za poglobitev znanja oz. osvetlitev ozadja o določeni temi. Vse to lahko pridobimo le z osebami, ki o temi fokusne skupine nekaj vedo, zato moramo udeležence skrbno izbrati, najbolje s predhodnim vprašalnikom. Najbolj pomembno pri fokusni skupini je, da moderator nenehno spodbuja skupinsko interakcijo, saj bo le tako pridobil želene podatke. Fokusna skupina naj traja od ure in pol do dveh ur (Churchill 1999: 106-107 in Edmunds 1999: 12).

Fokusne skupine sem izvedla v prvem tednu leta 2007. V treh skupinah je sodelovalo 20 ljudi iz Gorenjske in Ljubljane. K udeležbi sem jih osebno povabila in jim ob povabilu v izpolnitev predložila poseben vprašalnik, kjer so morali navesti ime, priimek, spol, starost, izobrazbo,

poklic in dohodek njihovega celotnega gospodinjstva v preteklem mesecu. Na podlagi izpolnjenih vprašalnikov sem jih, v želji po čim večji socialnodemografski homogenosti posameznih skupin, uvrstila v eno izmed njih. V sledečih tabelah navajam socialnodemografske značilnosti udeležencev fokusnih skupin:

Tabela 5.1.1: Spol udeležencev fokusnih skupin

<b>Moški</b>	<b>Ženske</b>
7	13

Tabela 5.1.2: Starost udeležencev fokusnih skupin

<b>Starost</b>	<b>Število udeležencev fokusnih skupin</b>
do 15 let	ni udeležencev
15 – 25 let	8
26 – 35 let	2
36 – 45 let	1
46 – 55 let	5
56 – 65 let	1
več kot 66 let	3

Tabela 5.1.3: Izobrazba udeležencev fokusnih skupin

<b>Stopnja dokončane izobrazbe</b>	<b>Število udeležencev fokusnih skupin</b>
Osnovna šola ali manj	3
Poklicna srednja šola	ni udeležencev
Štiriletna srednja šola ali gimnazija	5
Višješolska izobrazba	2
Visokošolska izobrazba	1
Univerzitetna izobrazba	8
Magisterij ali doktorat	1

Tabela 5.1.4: Dohodek celotnega gospodinjstva pri udeležencih fokusnih skupin v preteklem mesecu (december 2006)

<b>Dohodek</b>	<b>Število udeležencev fokusnih skupin</b>
do 150 tisoč SIT	2
150.001 – 250.000 SIT	8
250.001 – 350.000 SIT	4
350.001 – 450.000 SIT	2
450.001 – 550.000 SIT	2
več kot 550.000 SIT	2

Pred začetkom vsake fokusne skupine sem udeležencem na kratko predstavila namen srečanja – pogovor o nakupovanju. Predvsem sem poudarila anonimnost vseh sodelujočih, hkrati pa sem jim obljubila, da bom v transkriptu spremenila njihovo ime, kar sem tudi storila. Povedala sem jim še, da pri skupinski diskusiji ni napačnih mnenj, vsa so pravilna in zaželena. Zaradi snemanja na diktafon sem jih prosila za razločno govorjenje in omenila, da naj govori le eden po eden, saj bom le tako lahko pripravila kvaliteten transkript pogovora. Pri izvedbi fokusnih skupin so mi pomagali tudi asistenti, ki so sledili diskusiji in si zapisovali neverbalno govorico sodelujočih. Hkrati so zapisovali še imena posameznih sodelujočih v razpravi in s tem pripomogli k lažjemu prepisu pogovora.

Pri vseh treh skupinskih diskusijah sem uporabila tudi posebno gradivo (npr. trgovske letake, kartice ugodnosti ipd.), ki mi je olajšalo prehode med vprašanji o posameznih nakupovalnih strategijah za doseg občutka gospodarnosti. Vse uporabljeno gradivo je navedeno v prilogi tega diplomskega dela.

Okvirna vprašanja za izvedbo fokusnih skupin sem razdelila na dva vsebinska sklopa. V prvem smo se pogovarjali o nakupovanju na splošno, saj nisem želela, da udeleženci prehitro ugotovijo, čemu je diskusija namenjena, saj bi to lahko vplivalo na kakovost pridobljenih rezultatov. S pomočju vprašanj iz drugega vsebinskega sklopa pa sem sodelujoče v raziskavi napeljala k razmišljanju o različnih strategijah za doseg gospodarnosti pri nakupovanju, ki predstavlja glavni namen tega diplomskega dela. Posamezne citirane izjave sodelujočih so navedene v skladu s priporočili Edmunda (1999: 161-266), ki citatom ne prilaga imen njihovih avtorjev. Ob tem opozarjam, da so vse izjave, uporabljene v naslednjem poglavju in osnovni podatki o njihovih avtorjih, citirane iz priloženih transkriptov.

## 5.2 REZULTATI RAZISKAVE

### 5.2.1 UVODNI DEL

#### 5.2.1.1 NAKUPOVANJE IZDELKOV ŠIROKE PORABE

Nakupovalci imajo do nakupovanja izdelkov široke porabe različen odnos. Nekaterim to pomeni obveznost, pri kateri ni prostora za užitek.

*»Zame je to nakupovanje obveza.«*

*»To so tko vsakdanje stvari, k jih morš skoz kupovat, pa v tem ni užitka. Je pač obveznost, k jo morš opravl.«*

*»To je zame čist ena stvar, k jo pač morm vsak dan opravl. Ni pa to zdej ne vem, nek užitek, ane.«*

Drugi pa v tovrstnem nakupovanju uživajo, saj se tako lahko seznanijo z novostmi, se sprostijo, ali pa je to njihov način preživljanja prostega časa.

*»To je užitek v zapravljanju. Tko da greš v trgovino, pa da mal pogledaš, kaj kej majo, pa da mal vidš. Greš po kruh pa po mlek, pa nazadnje ti je nakupovanje tok všeč, da poln voziček prpeleš do blagajne.«*

Ena od udeleženk se je označila za nevtralnno, saj zanjo nakupovanje izdelkov široke porabe ni ne užitek, ne obveznost.

*»No jest sm pa v bistvu nevtralna. Men pa to ni ne užitek, pa tud ne neužitek. Men je pa pol fino, k sm v trgovin, pa pol v bistvu uživam v tem, da kupm hrano, zato, da se preskrbimo. Zato mi pa ni težko, ni mi pa tud recimo, da bi u tem ful uživala.«*

Užitek v nakupovanju je lahko odvisen tudi od časa, ki je nakupovalcu na razpolago.

*»Ne vem, men je to zlo povezan s časom. Jest, če mam velik časa, jest uživam v nakupovanju. Ampak tko recimo, ne vem, da grem res za neki urc tja, da brez problema kšnga srečam, da se z njim kej pogovarjam, da grem na kavo. To mi je užitek. Če se mi pa mudi, mi je pa to breme.«*

Dva udeleženca pa sta navedla tudi, da je užitek ob nakupovanju odvisen od predmeta nakupa, ali pa prostora nakupovanja.

*»Ja, v glavnem obveznost, sm pa tja pa tud sprostitvev. Ja, če kupuješ take stvari, recimo kšna darila pa tko, to ni taka obveznost.«*

*»Ja, mal je razlike, tud kakšna trgovina je ta. Je razlika, če grem v Obi, k sm jest loh k tm šest ur, al pa v Merkur, kt pa v Mercator. Je razlika tm, če gledaš dve različne žage, al pa dve moke.«*

## **5.2.2 NAČELO GOSPODARNOSTI**

### **5.2.2.1 PRIMERJALNO NAKUPOVANJE**

Tudi tu udeleženci niso bili enotni. Vendar pa se je pokazalo, da cene redno spremljajo predvsem starejši in tisti z nižjimi dohodki. Med nakupovanjem obiščejo več trgovin in primerjajo cene, nato pa določen izdelek kupijo tam, kjer je najcenejši.

*»Je treba met tud mal primerjave med podobnimi izdelki /.../ pa med različnimi trgovinami.«*

*»Jest, k sm stara, vedno vse pregledam, pa preračunavam. Pol pa vem, al je pocen, al ne. In tud mlek al pa kruh je čist različn. Ni povsod glih. Dobiš mlek za 100 SIT al pa za 150 SIT. Začneš štacune med sabo primerjat. Al je Mercator boljši, al je Spar, al je ker drug. To se mora zlo gledat.«*

*»Je pa treba primerjat cene od ene trgovine, do druge trgovine. Kr včasih, recimo, je v Tušu kšna zelenjava polovico cenejša, kot v Mercatorju.«*

Eden od udeležencev občasno kupuje pri drugem trgovcu le določene izdelke z ugodnejšo ceno, ali pa tiste, ki jih pri njegovem izbranem trgovcu nimajo. S cenami teh izdelkov je podrobno seznanjen in jih lahko primerja. Na splošno pa še vedno kupuje le pri enem trgovcu.

*»Spar, mi tm v glavnem nakupujemo tiste stvari, recimo, k so v Mercatorju bistveno draži, al pa k jih nimajo. Recimo primer sir Brie, ane, une kajle, so v Sparu zakon. Al pa alkoholne pijače določene, imajo v Sparu veliko, veliko cenejše, kot v Mercatorju. In, če ti rabš večje količine recimo, se ti splača vseglih it kupt v Spar.«*

Večina sodelujočih ne primerja cen in različnih ponudb trgovcev. Razlogi za to so prepričanje o podobnosti cen izdelkov med različnimi trgovci in pomanjkanje časa.

*»Pr teh manjših stvareh, kot so kruh, mleko in tko naprej, so si cene dost podobne. In ni tega, da bi pa jest reku, da zdej bom šu pa zbirat, pa cel popoldne kupoval neki, mal v Tušu, mal v Mercatorju. To mogoče za mene ni, ane.«*

*»Pomoje v večini primerov ljudje pač nimamo časa, da bi recimo primerjal to med sabo. Sploh, ne vem, za liter mleka, se mi glih ne zdi vredn zapravlat cajta, pa gledat, kok stane v Sparu, pa kok v Tušu, ampak ga kr kupm.«*

### **5.2.2.1.1 Pregled letakov**

Vsi udeleženci fokusnih skupin so seznanjeni s letaki, ki jih trgovske družbe pošiljajo na njihove domove.

Večina od sodelujočih jih podrobneje pregleda in se, na podlagi njihove vsebine, seznanj tako s cenami, kot ponudbo posameznih živil v trgovinah.

*»Pregledam, kakšne so vrste artiklov plus cena.«*

*»Vidš, katero zelenjavo so pocenil, pa meso.«*

*»Nm tole tud služ, da pregledamo, kaj je v prodaji.«*

Zanimivo je, da ena od udeleženk pregleda prav vse letake, ki jih dobi na dom, čeprav hodi le v eno izbrano trgovino.

*»Gledam pa jest tud drugač zlo rada, ane. Pa pogledam tud od Tuša, pa od Spara, pa tko.«*

*»Jih tud dobimo velik, ane, v Ljubljani. Je tega polhn, ane. Pa tud ponavad, mislm, pogledam vse, recimo, čeprou vem, da ne bom šla nikol, recimo, v Hofer neki iskat. Pa če je še tko pocen. Pogledam pa vsen.«*

Dve udeleženci letake le prelistata, vendar se vanje ne poglobita.

*»Jest pa včas tud pogledam.«*

*»Jest prelistam.«*

Le nekaj udeležencev je navedlo, da omenjenih letakov ne spremlja. Razloga za to sta pomanjkanje časa ali pa preprosto nezanimanje za tovrstno gradivo.

*»Ne, jest nimam časa to spremljat.«*

*»Sej ni časa, ane, za te stvari. To je sam brezvezen material, k je škoda papirja za njega.«*

*»Jest pa ful ne. Razen če ni nč družga za gledat, medtem, ko jem kosil poj takrt to pogledam.«*

### **5.2.2.1.2 Cena glede na količino**

Sodelujoči v fokusnih skupinah so navedli le en primer prihranka pri nakupu večje količine izdelka za nižjo ceno. Omenili so mlečno čokolado Milka, ki je bila pakirana v zavitkih po pet skupaj, plačali pa so le štiri čokolade.

*»Za ceno enega dobiš pol dva.«*

*»Un, k so ble Milka čokolade. Tist je blo pa res fajn.«*

*»Štir plus ena. Pet si jih pol dobu, sam je bla ena kao zastonj.«*

Eden od udeležencev je opozoril na manjšo embalažo marmelade, ki je po njegovem mnenju precej dražja od večje. Sam je ne kupuje.

*»Neki daš v manjši paketek. Recimo une tamale marmelade. K folk ful to kupuje. Sam, k pa preračunaš na kilo, je pa to ful velik. Jest tega ne bi nikol delou, ane.«*

### **5.2.2.1.3 Poznavanje cen**

Večina sodelujočih je trdila, da je seznanjena s cenami izdelkov široke porabe.

Nekateri so menili, da omenjene cene odlično poznajo. Dva izmed teh sta celo navedla točno ceno dveh izdelkov.

*»Ja jest vem, vse vem.«*

*»Dober spomin mam. Še clo primerjalno vem cene. In med trgovinam in znotrej teh skupin artiklov, ane. Na primer mi kupujemo en olje, ane, ga kupmo v Mercatorju, ane, in je 333 SIT in je najcenejši od Spara, od Tuša in tko naprej.«*

*»En jogurt je bil 67 tolarjev.«*

Večina sodelujočih pozna le cene za posamezne izdelke, ki jih kupujejo vsakodnevno, ali pa so jim še posebej zanimivi. S cenami ostalih pa ni seznanjena.

*»Recimo kruh vem, kok stane. Al pa mlek, al pa jogurti, sadje, to tud vem prbližn. Pač take stvari, k jih kupujem redno.«*

*»Ja, za tiste stvari, k jih jest pogost kupujem, to jest tud vem, tko prbližn. Ampak, če mi je pa zdej neki tko, zlo specifičnga, neki, k nisem še nikol kupvala, pol pa tud ne vem, kok stane. Včasih tud tko prbližn ne.«*

Ena od udeleženk je menila, da cene določenega živila ne more dobro poznati, ker le-ta preveč niha.

*»Delno ja. Vendar, ko pride, recimo, pri živilih nova pošiljka, ne moreš garantirat, da bo ista cena, posebno pri sadju to zelo niha«*

Le trije sodelujoči v fokusnih skupinah menijo, da ne poznajo cen izdelkov vsakdanje rabe. Vendar pa za to ne krivijo sebe, temveč spremembo valute, ali pa nenadne podražitve.

*»Pred evrotam sm mel ful dobrega, zdej ga pa nimam.«*

*»Zdej pa nimamo občutka, ane.«*

*»Ne. Problem je ravno v tem, da recimo, je bil včasih kruh pa mlek, sta bla včasih, recimo, po 200 SIT. Zdej pa, recimo, tko pridš v trgovino in te kr presnet, kok, recimo, zdej kilogram kruha, ne vem, sosedov kruh, stane skor 500 SIT, ane. In te kr tko mal šokira to. Je to ful več, kot si mislu, da bo.«*

## **5.2.2.2 NAKUPOVALNE STRATEGIJE**

### **5.2.2.2.1 Iskanje izdelkov z ugodnimi cenami**

#### **Trgovinske blagovne znamke**

Vsi udeleženci fokusnih skupin poznajo slovenske trgovinske blagovne znamke. Vendar pa imajo o njih različno mnenje. Razdelimo jih lahko na dve skupini. V prvi so tisti, ki so trgovinskim znamkam naklonjeni in menijo, da z njimi lahko prihranijo. Obenem so mnenja, da z njimi lahko dobijo enako kakovost nekega izdelka za nižjo ceno.

*»Če je neki, k je v teh trgovskih blagovnih znamkah notr, moka, al pa neki, bom jest tisto moko vzel, pa me ostalo ne zanima. Če je kvaliteta ista.«*

*»Al pa pr brisačah, k so te Mercatorjeve blagovne znamke. Sej, kva je pa fora. Brisat more, sej je isto. Res ni važn, če je Svilanit, al pa Svilanit dela za Mercator.«*

*»Ja sej jest, če bi se odločala med Bravotom in Fructalovim, Mercatorjevim, ne, bi tud raj Fructalovega vzela, kt pa Bravota. Tko, da je pol čist vsen, če Mercatorjevga vzamem, k je isto Fructalov. Recimo pr ns od Mercatorjeve znamke kupujemo te sokove, navadno vodo pa te papirnate brisače.«*

V drugi skupini pa so ljudje, ki trgovinskim blagovnim znamkam niso naklonjeni, saj menijo, da so tovrstni izdelki slabše kakovosti v primerjavi z izdelki uveljavljenih blagovnih znamk. Zanje so pripravljene odšteti več denarja, saj imajo občutek, da so tako dobili boljše blago.



*»Jest ne, zato, kr je včasih dost slabša kvaliteta, kot pa od teh bolj znanih znamk. Ne vem, Mercator olje je ful slabš od, ne vem, Gea olja.«*

*»Recimo v Mercatorju sm ugotovila pr mleku. Je veliko bol vodeno. Sm ugotovila pr skuti, je manj kvalitetna. Ugotovila pr rdeči pesi. Je veliko več vode notr.«*

*»Pa pr čistilnh sredstvih recimo, je, zakaj so tok cnej. K pač niso tok koncentrirana. To se pa vid, ane, da so mal bol zalita, ane.«*

*»Mercatorjev pomarančni sok, ane. Zakaj je tok ugodn? Zato, k je pomoje tisth pomaranč notr, ne vem, ena tretjina pomoje, vse ostalo je pa voda, ane. Zato je tok bol ugodno. To so delal pač raziskave, ane. Na tak način je tud pr Mercatorjevmu mleku. Se je že velikrat zgodl, da je bil to mlek tik, predn mu je poteku rok trajanja. In so gor dal, no zapakiral eno embalažo od Mercatorja, in so dal gor pač žig, datum, ane. In je tist datum presegu rok dejanskega trajanja mleka. Tko, da to je ful za pazit. Tko, da jest tem blagovnim znamkam, pač ne zaupam, ane.«*

*»Ja pa čokolade, k je sama mast notr. To so une, Tuševe. Na ene 25 stopinj ozračja je taka k plastelin.«*

*»Al pa Tuševo čokolado, k je bla, ne vem 50 SIT, neki tacga. Z jagodam pa vse. Ampak je bla čist zanj. Tko, da je pol bol dt, ne vem, 200 SIT, no včasih je blo to, je blo bol dt 200 SIT za Milkino čokolado, kukr pa za Tuševo, k je ne boš z užitkam jedu.«*

*»Jest sm enkrat kupla Mercator moko, pa so bli kr eni črvički pa kepice notr. In je zdej ne bom nikol več, pač, kupla.«*

### **Občasna znižanja**

Ugotovila sem, da so prav vsi udeleženci fokusnih skupin seznanjeni z akcijsko ponudbo na prodajnih mestih. Večina od njih akcijsko znižano ceno izkoristi pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe. Nihče od njih pa ne kupuje izdelkov le zato, ker je cena nižja, a jih drugače ne potrebujejo.

Le tri udeleženke fokusnih skupin redno kupujejo izdelke z akcijsko znižano ceno.

*»Če je akcija jo izkoristmo.«*

*»Akcije upoštevamo.«*

*»Mi kupmo recimo 10 kil moke in če je, recimo, 50 procentov cenejša, je to 50% prihrank, ane.«*

Večina udeležencev bo izdelek v akciji kupila le občasno. Ob tem je potrebno poudariti, da imajo pri nakupu takih izdelkov pomembno mesto kakovost in uporabnost izdelka. Zanimivo

je, da bodo akcijsko ponudbo izkoristili tudi za nakup izdelkov, ki jih trenutno ne potrebujejo, vendar pa jih drugače redno kupujejo in jih bodo pač kupili na zalogo. Tu gre predvsem za izdelke z daljšimi roki trajanja, kot so detergenti, pralni praški in podobno. Akcijsko ponudbo hitro pokvarljivega blaga pa bodo izkoristili le, če ga bodo doma tudi hitro porabili.

*»Ja, če je dobra kvaliteta, pol boš kupu kej, kr je v akciji. Ja sevede, pol pa gledam recimo prašek za prat, pa so včasih velike razlike.«*

*»Za artikle, ki jih potrebujem gledam, če je akcija.«*

*»Ja, kšn Pril lahko počaka. Mleko pa kruh pa ne morta.«*

*»Če je kšn tak artikl, k lahko počaka, ne vem, da je to recimo en detergent za pranje, al pa neki tacga, pa da je res, da se splača, glede na precejšnjo znižanje, pol ga pa kupm. Sej to 14 dni počaka. Sevede, če je pa to mleko, al pa jogurt, al pa neki tacga, to je pa pol, je pa akcija aktualna sam, če bi ga tud sicer mogla kupt in ga pač vzamem in je to, da je cenejši sam še dodatn, tko bonus, al kako nej rečm. Drgač pa, če je tud sicer ustrezn tud po datumu in kvaliteti in tko naprej.«*

Ena od udeleženk, ki zelo spremlja ponudbo izdelkov z akcijsko znižano ceno v trgovinah, je razvila posebno nakupovano strategijo nakupovanja večjih zalog, saj se ji zdi, da se znižanja v trgovinah periodično ponavljajo in tako ob obnovitvi domače zaloge živil lahko, po njenem mnenju precej prihrani.

*Je pa zanimiv, mi mam tko, da mal kolobarmo, recimo. Pa kupm, ne vem, špageti so, taki, k jih kupm, pa so mal dražji, pa še vsake tolik, ne vem, na šest mescov, al pa na vsake tri mesce, na pamet govorim, ane, pride do akcije. In mi ravn porabmo. Al pa do moka recimo. K je dost draga, ane, ta Farina, pa je spet akcija, ane. To je zanimiv, da pademo zmeri pol v ta ritem njihov, se mi zdi. To je zlo zanimiv, ane. Recimo špageti, jih recimo ravn porabmo, pa se pojavjo novi. Pa moka, pa tko naprej. Jo kupmo po 10 kil, ane, da jo mam za dal časa.«*

Sodelujoči v fokusnih skupinah so opazili tudi, da imajo različni trgovci v nekem obdobju v akcijski ponudbi enake izdelke, vendar pa je njihova cena različna. Tudi ta ugotovitev kaže na to, da udeleženci spremljajo cene in izdelke v akciji in so z njimi dobro seznanjeni.

*»V Mercatorju imajo recimo isto v akciji, v Tušu majo isto v akciji, isto v Sparu, ne. Prou iste stvari majo zmeri v akciji, ne.«*

*»Zlo velikrat majo vse trgovine, ane iste stvari v akciji, ane. Ampak po različnih cenah en artikel.«*

Dva izmed udeležencev akcijsko ponudbo v trgovinah sicer opazita, vendar pa ju ta ne pritegne do te mere, da bi ji namenila večjo pozornost

*»Ja, ko jest vidm akcijo, jest to sicer opazm, sam pritegne me pa ne kej dost.«*

*»Ja jest jih tud opazm.«*

Dva sodelujoča sta bila do akcijske ponudbe izdelkov vsakdanje rabe kritična. Eden izmed njih je opazil, da izdelek v akciji v resnici sploh ni imel znižane cene. Drugi pa je opozoril na premajhne zaloge omenjenih izdelkov.

*»Sej pa že dogajal, recimo, k ljudje niso bli pozorni, recimo, da so kšne take stvari, k jih ne kupš tok pogosto, al pa jih ne poznaš tok dobr, da se sploh niso nč pocenile, al pa kukrkol, da bi bla kšna akcijska cena. Je bla kr ista, sam so sam prkazal, kukr, da je bla akcijska.«*

*»Pr Mercatorju, dvakrat sm šou na to temo prevert, kaj je to akcija, ane, po Mercatorjevo. In to, kr je blo napisano na temu listku, isti dan, k je bil ta listk tm, k so dal ta material v kaslce, isti dan je zarad neznanih vzrokov ta material bil že potrošen. Ga že ni blo več. In so ponudl na tisto polico neki tacga, pač mal ugodnejšega.«*

Zanimivo je, da je eden od udeležencev opazil tudi razliko pri označevanju izdelkov z občasno znižano ceno.

*»Je pa razlika med akcijo pa ugodno.«*

*»Ja, k je akcija, gre cena dejansko dol, to sm jest že porajtou. Pr ta drugmu te pa mal nategnejo. Sam etiketo gor dajo.«*

*»Ti psihično tko deluješ. Sej so ble take serije na televiziji, k kej niso mogli prodat, res kšne jajca, pol so pa dal gor nalepko ugodno, pa je folk to takoj kupu. Pa tud če je bla krama od krame. Sej jest vidm v trgovinah. Sam da vid akcija, al pa ugodno. Še bl padajo mrbit na ugodno. K to je noro. K zdej, če je rdeča etiketka gor, ugodno, to bodo zihr vsi kupil, tud če sploh ni, ane ugodno.«*

Vsi udeleženci mojih fokusnih skupin so že opazili označbe za ponudbo izdelkov z akcijsko znižanimi cenami. Nekateri so nanje pozorni le na prodajnih mestih.

*»Jest predvsem v trgovini.«*

*»Bolj na licu mesta.«*

*»Ja, sej se vid v trgovini. Je tko pr kraj, al pa na sredini. K so napisi, da je tist v akciji, al pa tko, ane.«*

*»Jest sam na prodajnih mestih, sam tm opazm.«*

Drugi pa doma pregledajo letake s ponudbo omenjenih izdelkov, nato pa jih poiščejo v trgovinah.

*»Če doma prospekte gledamo, to v trgovin takoj zagledam.«*

Tudi označbe za omenjeno ponudbo poznajo. Dva sta se spomnila na napis »akcija«.

*»Večinoma piše akcija.«*

*»Piše akcija gor.«*

Trije so pravilno navedli tudi označbo za eno izmed občasnih znižanj.

*»Ja, Trajno nizka cena, pa tko, če piše akcija pa tko.«*

*»Ja pa Trajno nizka cena, al pa kej tacga.«*

*»Ja te oznake, k se že na daleč vidjo. Trajno nizka cena ja, pa tud druge.«*

Nekateri pa so le približno opisali omenjene označbe, ali pa so celo navedli označbe, ki ne obstajajo več.

*»Taki rdeči okvirji pa rumeni ponavad.«*

*»Sam tist klicaj.«*

*»Pa ene tablce so, ane.«*

*»Včasih je bil pa ježek, k so bla Živila.«*

#### **5.2.2.2.2 Kartice ugodnosti in drugi programi zvestobe**

Večina izmed udeležencev fokusnih skupin kot nakupovalno strategijo uporablja tudi kartice zvestobe. Tu so navedli predvsem Mercator Piko, ki jo uporabljajo zaradi določenega popusta ob koncu polletnega zbiranja pik ob vsakem nakupu nad 1000 SIT oz. 4 EUR. Ena od udeleženk je navedla tudi prednost brezobrestnega nakupa dražjih izdelkov, ki jih omenjena kartica omogoča v določenih trgovinah.

*»Mercator Piko zlo pogost uporabljamo. Mamo tako družinsko, zeleno, da enkrat na mesec pol vse plačaš. Je tko tud bol pregledn. Zravni ti pa še prihrani vsakodnevni, ne vem, pok denarja, ki ga morš sabo vzeti in s katerim plačaš. To se ti pa mesečno seštevajo nakupi, pač enkrat na mesec plačaš in enkrat na pol leta maš določene ugodnosti iz pač preteklega obsega nakupov.«*

*»Piko jest kr dost uporabljam, k maš pol tele popuste. Recimo, če kupš, ne vem, večji znesek, lepo kupš na obroke, pa se ti to nič ne pozna, k je brez obresti.«*

Zanimivo je, da nekateri ne posvečajo večje pozornosti zbiranju pik, tudi če kartico uporabljajo. Zaradi možnosti pridobitve dodatne pike, in tako hitrejši pridobitvi popusta, ne bodo kupili dodatnih izdelkov.

*»Ja, sam jest se za tele pike ne zmenm kej preveč. Nism ena tistih, k pr blagajni še kej kupm, sam zato, da bi še eno dodatno piko dobla.«*

Le ena od udeleženk je navedla, da bo zaradi dodatne pike dodatno kupila še kakšno nenačrtovano malenkost.

*»Ja moja mami pa zarad pik, ane. Vzame še kšne zvečilne, da dobi kšno piko več, ane.«*

Le dva izmed udeležencev sta omenila kartico Tuš klub. Od tega pa jo le ena dejansko tudi uporablja kot možnost prihranka pri nakupu in je seznanjena z ugodnostmi, ki jih pridobitev omenjene kartice ponuja.

*»Drgač so pa tud te ponudbe, ne vem, kartic ane. Recimo Tuševih kartic, k maš tiste ugodnosti. K maš, recimo, tud v drogerijah in tko, ane. Ja in tud tko, Tuš klub, ane. Maš pač možnost, da so določeni artikli, ne vem, 50% al pa 30% znižani, ane.«*

### **5.2.2.2.3 Nagradne igre**

Sodelujočim v fokusnih skupinah so nagradne igre všeč in jim predstavljajo zabavno in nepričakovano možnost prihranka. Vendar pa to velja le za tiste nagradne igre, kjer nagrado oziroma darilo dobiš takoj. Kot primer so navedli različna darila ob nakupu določenega števila izdelkov.

*»Si dobu karto za v kino, ne. Colgate akcija je bla. Smo preračunal, da če kupmo tri Colgate izdelke, pride še velik bol pocen, kot tko, kot karta za kino tko pride v redni prodaji. Pa še to so recimo taki izdelki, kot so na primer zobne paste, k jih pač rab človk, ane.«*

*»Ja pr tistih stvareh, k jih rabmo, je to kr dobrodošlo, ane. Ja, recimo, zadnjič so ble tud tri mila Dove, k mi tko al tko zmeri Dove kupujemo, k so pač tko najbolj prijazna za kožo. In si zravn dobu še eno tko zlo mehko in lepo brisačo. In potem smo tistih Dove kupil šest, da smo dobil dve brisače.«*

*»Ja, seveda, kr tista brisača je vredna 1000 SIT, eno tisto milo je pa 400 SIT. To se prav, da so praktično, tista mila so tko al tko šla v 14 dneh in je blo tko v bistvu čist tko, gratis.«*

*»Če kupš, na primer 10 kaset, dobiš en svinčnik. In če svinčnik rabš, pol maš občutek, da si ugodno kupu, oziroma si še dobu nek bonus zravn, ane.«*

*»Pr kofe zdele, ane, k je blo. Barcaffè je mel zdele dvakrat po pol kile, al kuko že. Ne po četrt kile. Pol si mu pa še servet zravn.«*

*»Mi je pa fajn, če kej tko zravn dobiš. To pa ja. Ne vem, recimo Barcaffè kofe, ane pa tist servet, k si ga zravn dobu. Ti ni treba kupt serveta, k si ga že zravn dobu, ane. To se mi zdi mogoče tud en prihranek, ane.«*

*»Ja, to je isto z Ramo. K isto pošilaš ane tiste ovitke, pol pa dobiš tisto knjižco z recepti zastonj.«*

*»Če kupmo, ne vem en prašek, pa če pol lohk še kej dobiš, zakva pa ne. Če kupš dva praška, si pol dobu enga jelenčka, to mi je blo, recimo ful všeč.«*

Eden od udeležencev je opozoril na možnost razočaranja ob sodelovanju v nagradni igri.

*»Mercatorju se je zgodl, da so mel eno nagradno igro, da če kupte 10 videokaset za takšno ceno, potem ste avtomatsko lahko v nekem bobnu za žreb za neko potovanje. In izmed desetih videokaset sta ble dve pokvarjene, ta tretja pa počena, ane. In zarad tega, k so to metal. To je bla ena stara zaloga, k so jo zlimal skupej.«*

Udeleženka je menila, da se več izdelkov zaradi pridobitve darila splača kupiti le, če jih zares potrebuješ. Zdi se ji, da ljudje na splošno ne kupujejo večjih količin nekih izdelkov le zaradi samega darila.

*»Če že prej uporabljáš ta izdelk, ane, boš pač, pa to so take stvari, k se hitr porabjo, boš pač v takih velikih količinah kupu, pa pač dobu še daril. Ne vem, sam pomoje po večini ne sam zarad tega, k še daril zravn dobiš, ane.«*

Le dva udeleženca sta navedla, da ju nagradne igre ne zanimajo.

*»Mene to ne zanima.«*

*»Jest tud to nč ne sodelujem.«*

Popolnoma drugače pa udeleženci dojemajo nagradne igre, kjer morebitno nagrado prejmeš šele po žrebanju. To zanje ni priložnost za prihranek in je ne dojemajo kot ugodno.

*»K pr žrebanju nimamo nikol sreče.«*

*»V večini primerov, pol nikol niti ne zveš, al je kdo sploh bil izžreban, al ne.«*

#### **5.2.2.2.4 Košarica namesto vozička**

Nihče od sodelujočih v fokusnih skupinah ni navedel, da bi zaradi občutka privarčevanja uporabljal košarico namesto vozička.

*»Moški, revež, če gre z žensko nakupvat. A vzamem voziček? Ne, sej bova čist mal kupla. Dej kr košaro vzem. In pol mlek in pol sok in pol to, pa solata. In pol se spomne, o jest bi pa še šest unih vod skup. In pol maš eno košaro, pa polne roke, pa grd pogled. Pa k en bučman zgledaš tm. Namest, da bi lepo rekla, da bo mal več, pa da bova voziček rabla.«*

*»Ja, vzameš košaro, pol pa še vsi okrog tebe nosjo, ane.«*

*»Pr ns zmeri voziček vzamemo.«*

#### **5.2.2.2.5 Po nakupih gre kdo drug**

Le dve udeleženki sta navedli, da lahko privarčuješ, če po nakupih pošlješ koga, ki nakupovanja ne mara.

*»Al pa pošlješ kupvat nekoga, k ne mara bit v trgovini.«*

*»Včasih tud moža pošljem, sam to pa res sam po malenkosti, če sta, ne vem, dve stvari za kupt. Če je to res sam kruh pa mlek, kr ostalo mu je pa že odveč kupovat.«*

#### **5.2.2.2.6 Nakupovalni listki**

Večini sodelujočih v fokusnih skupinah se zdi uporaba nakupovalnih listkov najboljša možnost za doseg občutka gospodarnosti pri nakupovanju. Doma si naredijo seznam stvari, ki jih potrebujejo in se ga skušajo čim bolj držati. Navedli so tudi, da stvari, ki jih ni na listku, pa jih morda vseeno kupijo, niso potrebne in predstavljajo nepotreben strošek.

*»Že od nekdam mi je tko najbolj tisto, da vzameš nakupovalni listek, kaj sploh rabš in greš samo po tistmu, ker ne vem no, zlo hitr te lahko zanese, ane, in začneš kupovat stvari, k jih sploh ne rabš.«*

*»Doma vzameš listek. In napišeš samo tist, kr ti manjka. In v trgovini ne kupš nč družga, kt sam tist, kr maš na listku.«*

*»Pr ns doma napišemo seznam, vsake stvari sprot, k zmanjka, damo lepo na listek in potem, ko gre, tisti, ko gre v trgovino, da prnese samo tist, kr je na listku. Kr ponavad izven tega, kr ni na listku, to so sam tiste stvari, k jih niti pod razno ne rabmo.«*

### **5.2.2.2.7 Prostori nakupovanja**

Sodelujoči v fokusnih skupinah so tu oblikovali dve nasprotujoči si stališči. Nekateri nakupujejo le v večjih trgovinah, za kar so navajali več razlogov. Od večje zasebnosti pri nakupovanju, obsežne ponudbe izdelkov z različnimi cenami in možnosti parkiranja, do urejenega okolja z bogato dodatno, predvsem gostinsko, ponudbo.

*»Ja, men je ful pomembn, da je velka trgovina. Da ti vsak res ne stoji kuj za vratom. Če pa rabš kej, kšno pojasnilo, ti pa recimo, da lohk koga kuj dobiš. Je pa klele velik problem, zlo velik problem, da osebje zna zlo mal povedat. Jest če, recimo kupujem stvari, mi morjo tud kej pomagat včasih, da kej najdem pa tko.«*

*»Zato, k je velika izbira, pa bol fajn se počutš, da te vsak ne gleda. K v mejhnih trgovinah te vsak spremlja na vsakmu koraku, kaj boš pogledu, pa kaj boš kupu, pa kaj boš v roke prjel, pa tko. Čeprou bo mogoče reku kdo, da so bol brezosebni, pa tko, so zame velik bolš.«*

*»Jest pa včasih gledam tud tko, da so teli šoping centri mogoče pa tud narjeni z enim namenom. Da bi pa vendarle nardil nakupovanje prijetno, da greš vendar le v en okolje, ki je nekje čisto, lepo urejeno, kjer je stvar nekje v enem širokem spektru, da maš res veliko možnost izbire od, ne vem, daril, do prehrambenih artiklov, do ne vem, raznih ostalih pijač in tako dalje.«*

*»V šoping centru, je prednost to, da maš vse zbran recimo na enmu kupu, ane. Da maš in, ne vem, trgovine z oblekami in ne vem, trgovine z živili, maš velik, em, kavarnic, vsega tega. Da je vse na enmu mestu, ane.«*

*»V kšn večji center se prpeleš z avtom, maš parkirišče, naložiš v avto in prpeleš domov.«*

V lokalnih trgovinah ne nakupujejo predvsem zato, ker imajo občutek, da v njih ni dovolj velike izbire izdelkov. Dve udeleženki sta navedli, da so lokalne trgovine primerne le za nakup osnovnih živil.

*»Me mot v teh ta mejhnih trgovinah, k majo sam eno vrsto čokolade. Greš v en večji center, pa maš deset, ne vem trideset vrst.«*

*»Te ta mejhne trgovine so za kruh pa mlek.«*

*»Za tiste nujne stvari.«*

Na drugi strani pa so udeleženci, ki so izrazito nenaklonjeni velikim trgovinam, saj jih moti gneča, izguba časa pri nakupovanju, enaka ponudba v vseh trgovinah in neprijaznost prodajalcev. Gre predvsem za udeležence fokusnih skupin z višjimi dohodki.



*»Tm lohk tud več ur zgublaš pr nakupovanju. Pa kšni tečni ljudje so zmeri. Pa pr blagajnah lohk kej ne dela, kšna elektronka, pol je pa sploh štala. Iz teh manjših štacun lohk bol dobre volje prideš, kt pa iz teh večjih supermarketov.«*

*»Vse majo glih, te ta velke. Kamorkol greš isto stvar dobiš.«*

*»Pa nič ti ne pomagajo, če kej ne najdš.«*

Udeleženci iz skupine ljubiteljev lokalnih trgovin imajo omenjene trgovine radi zaradi njihove prostorske majhnosti, manjšega števila izdelkov, prijaznosti prodajalcev in prihranka časa ob nakupu. Ena od udeleženk je omenila tudi poživitev utripa mestnega jedra, ki ga prinašajo manjše trgovinice.

*»Jest bi rada, da bi blo več mejhnih trgovin. Tud mesto poživi.«*

*»Mam pa jest rada mejhne trgovine. Sam jih je čedalje mn, ane. Zato, k se mi zdi, da nekak bol obvladam prostor. Bl obvladam artikle tud. In se mi zdi, da si tko tud bol, ne vem, bol gospodar situacije.«*

*»Men je najbolj kupvat tam, kjer je oseben kontakt s prodajalcem. To jest pogrešam. Da se reče dober dan, da se posvet, da jest vprašam, da izrazm svoje povpraševanje. Da si pač vzame tiste dve, tri minute za mene, kr to je men dost pomembn.«*

Zanimivo je, da je lokalna trgovina lahko tudi klasični Mercator market, ne le manjša samostojna trgovina, kot so navajali drugi sodelujoči v fokusnih skupinah. Trgovina je za enega od udeležencev lokalna že zato, ker je blizu njegovega doma, torej mu je lokacijsko blizu, obenem pa mu ponuja bistven prihranek časa.

*»Se pa še zmeri bolj spleča v lokalnih trgovinah. Na primer ta v Zadružnem domu (Mercator market op.a.) je zlo dobra, pa k je tud zlo bliz mojga doma, se tud zlo spleča jit. K tud tm je sam kšne par ljudi tko pred tabo in zlo mal časa tm porabš.«*

*»To je tud lokalna trgovina. Sej ni važn, če je Mercatorjeva. Važn, da je mejhna, pa da ni gužve not, ane.«*

Zanimivo je tudi, da so nekateri ljudje iz te skupine navedli, da kljub odporu do večjih trgovin vseeno nakupujejo tam. To opravičujejo z izginjanjem manjših trgovin in posledičnim občutkom prisile k nakupovanju v večjih trgovinah in nakupovalnih centrih.

*»Ja, sej mi bi tud rajš kupval v lokalnih trgovinah. Ampak kr jih je tko mal še, mormo jit v večje.«*

*»Smo nekak prisiljeni kupvat v teh šoping centrih.«*

Dva izmed udeležencev sta nakupovalne centre celo obtožila uničenja manjših trgovin.

*»V bistvu so ti centri, recimo, tele manjše trgovince uničl.«*

*»V bistvu je biu oblikovanje teh velikih šoping centrov, uničenje teh mejhnih trgovinc.«*

Ena pomembnejših ugotovitev, ki izhajajo iz analize teh fokusnih skupin je, da si ljudje z višjimi dohodki želijo predvsem prihranka časa, ne pa denarja. Zato imajo rajši lokalne trgovine, saj imajo v njih občutek, da prej opravijo z nakupovanjem in tako, v primerjavi z nakupovanjem v večjih trgovinah, prihranijo pri svojem času.

*»V teh centrih maš mogoče več na izbiro, ampak zgubiš pa res velik časa.«*

*»Pa jest nočm zgubljat v teh šoping centrih svojga dragocenga časa.«*

*»Večini ljudi je čas ful pomembn. Noben noče stat tam v vrsti, ne vem, pol ure, mislim, tud zarad kšnih napak na sistemu, kr se tud velikrat zgodi v teh velikih šoping centrih.«*

#### **5.2.2.2.8 Izbira trgovca**

Velika večina udeležencev svoje vsakdanje nakupe opravlja v Mercatorjevih trgovinah.

*»Grem ponavad kr v Mercator.«*

*»Večinoma je še zmeri Mercator.«*

*»Še največ kupmo v Mercatorju.«*

Za omenjeno izbiro trgovca imajo več razlogov, od prijaznosti prodajalcev, čistoče in urejenosti trgovine, do možnosti parkiranja v bližini prodajnega mesta.

*»K te pozdravjo pr blagajni.«*

*»Pa higiena. Men je pa to zlo pomemben.«*

*»Pa ne zgleda, k en ogromn skladiše, ane. So tud police mal lepš urejene, pa tko postavljene.«*

*»Zakva se v tem Mercator centru nakupuje? Prvič, če je ful sonce, pa je vročina. Ke boš parkiru? U Mercatorju. Notr v garaži je avto hladn. Če je dež, kje boš parkirou? Spet u garaž. Če je sneg, kje boš parkirou, pa tko naprej? Je fletn. Zapeleš dol, k kupš, avto odpreš, vržeš not stvari, daš voziček h kraj, pa greš.«*

*»Ja, imajo tak režim, da majo v sami prodajalni lepo urejeno. Imajo zelo lepo, snažno, trgovino. Tud recimo lepo opremljeno tam, recimo, če recimo pogledaš delikateso, je res zlo lepo urejena. Eee, sadje recimo neprestano prebirajo in novo polnijo. Pri kruhu recimo ni problema, tud če je dolga vrsta, si hitr na vrst, kr majo več prodajalcev, ane.«*

Dve udeleženki fokusnih skupin sta kot razlog za nakupovanje pri Mercatorju navedli njegovo vsesplošno prisotnost v slovenskem geografskem prostoru. Ob tem občutita pomanjkanje prisotnosti drugih trgovcev in nekakšno prisilo k nakupovanju pri »najboljšem sosedu«.

*»Ja občutek mam, da kamorkol pogledaš, je največ tega Mercatorja. Ne, res, tud tiste mejhne trgovine po vaseh so zdej vse Mercatorjeve, ane. In pol si v bistvu že prisiljen, da greš v Mercator, ane.«*

*»Problem je ravn v tem, da ma Mercator že kr nek monopol nad slovenskmu tržiščam. Recimo Tuševe trgovine maš mogoče dve v celemu Kranju, ane. Potem Spara sta recimo tud dva. Mercatorjev pa recimo petdeset, no ne glih tok, v glavnm ful velik. In pol nimaš kej, sej te povsod obkrožajo sam ene vrste trgovin.«*

Najslabši od vseh trgovcev je, po mnenju sodelujočih, Tuš. Moti jih neurejenost in nečistoča njihovih prodajaln in slaba kakovost ponujenih izdelkov.

*»Tuši so po cel Sloveniji isti, ane. K en skladiše, ane, polhn ene šare, pa krame. Ne vem, ni filing, če greš sam sadje kupt, pa maš zravn škornje nametane.«*

*»Je blo v eni trgovini tko, no, umazan je blo, pa slaba kakovost, pa sm šu raj v drugo. No, kako nej rečm, sm prej skoz hodu v Tuš, zdej me pa tm naujo več vidl.«*

*»Tm je predvsem velik umazanije, pa tko, med izdelki. Pa včasih tisto zelenjavo premetavajo z vsemi umazanimi rokami.«*

Le ena od udeleženk je navedla, da nakupuje v Sparu.

*»Spar. Jest Spar.«*

In zakaj drugi ne?

*»Spari so od ns oddaljeni, tukej ane, od kle. Se nam sam zarad tega dol vozu.«*

*»Recimo pr sadju, poglej ane, včasih tale Spar ane. Kuj k si not pršu, k je bla ta zelenjava, je blo po tleh umazan. Niso sprot čistl.«*

*»Pa tud dobila sem v Sparu jogurt, k je sicer, je datum bil še kao u redu, sam je bil že pokvarjen.«*

#### 5.2.2.2.9 Diskonti

Le nekaj izmed sodelujočih vsaj občasno nakupuje v diskontnih trgovinah. Eden je kot razlog navedel prihranek časa in denarja, ostali pa se v te trgovine odpravijo po nakupe določenih izdelkov, ki jih drugje ni mogoče dobiti, ali pa so morda tam cenejši.

*»V diskontih pa je element nakupa lohk cenovno in časovno velik bol ugoden. Tm ni na vem kok načičkan, je vse bol preprost opremljen, pa niso tok velki, da bi mel ne vem kok ogromn izbire in zato hitr najdeš.«*

*»Jest tud kej kupm pr Hoferju, pa tud pr drugih.«*

*»Eurospin. Tm makarone kupuje (stara mama op.a.). In pol jo pelem, ne vem, enkrat na dva mesca samo po makarone. Ja, ona hoče tiste makarone in to je to.«*

Dva od udeležencev sta diskontne trgovine že obiskala, a jim tam ni bilo všeč.

*»V Hardiju sva bla enkrat, sva bla enkrat, pa sva se sam sprehodila. Eno veliko skladišče, tko. K so mel to nizkocenovno robo, ane.«*

Večina udeležencev pa v diskontnih trgovinah ne nakupuje. Poglavitni razlog za to je prepričanje o slabši kvaliteti izdelkov iz omenjenih trgovin.

*»Nism zaupala tisti njihovi kvaliteti.«*

*»Al pa Hofer. Sej je isto, sva šla z ženo v Lescah pogledat u Hoferja. Ampak sva bla tm tud sam enkrat. Sva kupla isti sir, mal je bil cnej, ane, Brie, k v Sparu. Kvaliteta bistveno drgač. Slabš, ane. Ja, pa še to, včash hodjo prjatli v tele diskonte kupvat pivo, ane. Cele platoje. Ful pocen pir. In tist pijejo k norci. To je sama voda. Jest bol pocen skoz pridm, da namest tega bol kvalitetn pir kupm, Union al pa Laško, k je velik bolš, tud, če je mal dražji, ane.«*

*»Kr ti diskonti k so zdej ne prodajajo tiste velike količine naših stvari, ampak prodajajo artikle, k jih ne poznaš. K so drugačni, k ne veš, kakšne kvalitete, pa tud, recimo, nimam volje, da bi šla tja pa kupila. Ne vem, tisto moko pa to, k pol ne vem, če bo men ustrezal po kvaliteti. Raj dam za preizkušeno zadevo, ne vem, v naši trgovini, ne vem, par tolarjev več, pa vsaj točn vem, kaj bom dobila.«*

Nekateri sodelujoči so omenili tudi nekdanji kranjski diskont Trenča, kjer si ob večji količini nakupljenega blaga dobil količinski popust. To se jim zdi pravi diskont, saj so tam lahko kvalitetne izdelke znanih blagovnih znamk dobili po bistveno nižjih cenah.

*»Ja, kr tm je blo točn tko, vse poenostavljeno. Če si več kupu, je blo cenejš, ane, poenostavljeno. Če si več kupu, je blo cenejš, ane, na posamezn artikel. No, to je zame taprav diskont.«*

Eden od udeležencev je opozoril na, po njegovem mnenju, ugodno ponudbo v diskontnih trgovinah, ki pa zaradi oddaljenosti in posledično višjih prevoznih stroškov, hitro postane neugodna.

*»Važno je tud, kje so locirane te trgovine. Ene so, recimo, relativno blizu, mammo mogoče 1 km do njih, druge so pa, sicer lahko ugodne, ampak so tko daleč, kot recimo ravno Hofer, ki ga v Kranju ni, in je treba 20, 30 km deleč pelat, če boš hotu v Hofer trgovino.«*

#### **5.2.2.2.10 Nakupovanje ob določenih dnevih**

Udeleženci so kot možnost za varčevanje ob vsakdanjih nakupih navedli tudi nakupovanje ob določenih dnevih. Omenili so akcijo »To!«, ki ob torkih v vseh Mercatorjevih trgovinah ob nakupu nad 10 tisoč SIT oziroma 50 EUR kupcem ponudi deset odstotkov popusta naslednji torek. Nekateri sedaj ob torkih opravijo večje nakupe in tako hkrati dobijo občutek, da so ob tem prihranili. Za enega od udeležencev je to edina prava oblika akcijske ponudbe v trgovinah.

*»Mercator, ane, k ma ob torkih, ane. Nad deset jurjev, ane. In če dons recimo kupš, ne vem, za deset jurjev v tork, maš pol nasledn tork 10 procentov popusta. In takrt se ti splača kupt pol kej. Ane in zdej smo, recimo, mi ob torkih, recimo fasngo kupval. Pa nismo edini.«*

*»V tork tiste ta velke količine, med tednom pa samo kruh pa mlek. Al pa tistga, kr sprot zmanjka.«*

*»To je tista taprava akcija. To je akcija, da se reče. Da nabereš tist, kr ti odgovarja, un ti pa deset procentov dol rukne, pa maš.«*

#### **5.2.2.2.11 Zbiranje nalepk**

Tudi zbiranje nalepk za pridobitev določenih ugodnosti ob vsakdanjem nakupovanju, je možnost za občutek privarčevanja.

### **Mercator servis posode**

Udeležencem fokusnih skupin se je Mercatorjeva akcija zbiranja nalepk za pridobitev brezplačnega servisa posode zdela všečna možnost za dosego občutka gospodarnosti pri nakupovanju. Opravili so nakup potrebnih živil, zraven pa so dobili še brezplačno posodo.

*»Tiste posode mam pa zdej ful doma. Je blo fino, k si mel občutek, da pa si vsen deležn ene ugodnosti. Tistih nalepkic smo mel ogromn, sam pol je pa posode zmankal, pa smo ostalo kr stran vrgl. Se je pa splačal zbirat, ane.«*

*»Nm je blo pa lan všeč, k smo zastonj dobil ene par servisov.«*

### **Sparove točke zvestobe**

Tudi Sparove točke zvestobe so se nekaterim zdele dobra priložnost za ugoden nakup stvari, ki so jih potrebovali. Ena od udeleženk je omenila kvaliteten nož, ki ga je ob doplačilu dobila ob zbiranju omenjenih točk.

*»Ja, mi smo tud to zbiral. Dobiš ugodno, ane. To je ena lojalnost trgovini in ti pol to lojalnost tud nagradi, ane. In mi to izkoristmo, ane. Sicer pa tist, kr rabmo. Spet ne kupmo kr neki, ane.«*

*»Smo zbiral tiste točke, pol smo pa kupl tist nož, ane. Je bil ful znižan.«*

*»Je blo recimo v Sparu za nože in smo, recimo, kupl dva noža, k jih res rabmo.«*

### **Posoda Chic v Mercatorju**

Sodelujoči v fokusnih skupinah nad to akcijo, v kateri je ob zbranih nalepkah potrebno doplačati še pol cene za posamezen kos posode, na splošno niso bili navdušeni, niti se jim ni zdela priložnost za ugoden nakup. Ena od udeleženk je posodo kupila, ker jo je pač potrebovala, ne bi pa jo kupila samo zato, ker je pač malo ugodnejša, kot nakupovalci, ki jih navaja eden, do omenjene akcije izrazito kritičen, sodelujoči v moji raziskavi.

*»Jest mam en pekač, k sm ga rabla, pol sm ga pa tm kupla.«*

*»Folk res k usekan zbira tele znakce, da bo ja to dobu. Pa te ponve so cnej, če greš u Merkur kupt. Ampak ne, folk bo to zbirou, pa pr blagajni še zvečilne jemou, da bo ja še eno nalepko več dobu, če ma glih 1990 SIT. Pa sploh ni zaston to.«*

#### **5.2.2.2.12 Izdelki pred iztekom roka uporabe**

V nekaterih trgovinah je mogoče ugodneje kupiti določene izdelke pred iztekom roka uporabe. Le nekateri sodelujoči so izkoristili to možnost, ob tem pa so bili pozorni na določene lastnosti omenjenih izdelkov, ki so, po njihovem mnenju, zagotavljale njegovo užitnost in uporabnost.

*»Tiste stvari, k niso odvisne od tega roka. To kupim na primer. Če je pa kšno tako živilo, meso pa kšna zelenjava, pa takšne stvari, to, ane, k propada, to se pa ne splača kupt.«*

*»Ja mi kupim blago pred iztekom uporabe, če vemo, da ga bomo še ist dan pojedl, ane.«*

*»To se splača kupt stvari, k niso vlažne, pa k nimajo olja notr. Te stvari trajajo pol.«*

Drugi so bili do takih izdelkov nezaupljivi ali pa jim preprosto niso bili všeč.

*»Jest še nikol nism kej tacga kupila. Kr to mam pa nezaupanje.«*

*»Ampak sej nej bi bil vsak datum, nej bi bil tko, da nej bi še par dni fore mel, ane. Ni lih do tistga datuma, pa bi bil pokvarjen. Sej ni nujno, sej tud jogurt, k je lepo na polici med normalnimi izdelki, lahko pokvarjen, lahko ne. Sam ne vem. Vseen rajš kupš tist, kr nej ne bi blo tko riskantno, ane?«*

*»Jest pa zmeri tm pogledam, sam so zmeri ene eksotične stvari tm not. Kšni bonboni z okusom kivija kr mene na žalost ne prtegne. Sej drgač bi pa mogoče še kej kdaj kupu. Kšno čokolado recimo. K itak veš, da tehnološki roki uporabe so še daljši od teh deklariranih.«*

#### **5.2.2.2.13 Drugo**

Udeleženci so navedli še nekaj drugih možnosti za doseg občutka gospodarnosti pri nakupovanju.

*»Ja, če govorimo o sadju, lohkr tud doma kej prideláš, če maš možnost.«*

*»Če cel dan delaš je tud dobr, k nimaš cajta zapravt.«*

*»Vzameš mal dnarja in kartico doma pustiš.«*

*»Jest recimo nikol ne kupujem na Petrolu. K so marže tok višje, da so cene pol tok višje.«*

*»Pač ne kupš najdražjih stvari, ane.«*

*»Pa če si na shujševalni dieti.«*

*»Ja mejčkn rabš samodiscipline, da ne daš v košaro čist vsega, kr ti je všeč, pa kr se ti tist trenutek oči zaželijo.«*

### **5.2.2.3 CENA ALI KAKOVOST?**

Večini udeležencev fokusnih skupin je veliko bolj kot cena izdelka pomembna kakovost.

*»Ja, sigurn je kvaliteta pomembna, ane.«*

*»Nam je kvaliteta pomembnejša od cene.«*

Nekateri si prizadevajo doseči čim boljše razmerje med ceno in kakovostjo izdelka, vendar pa slednji vseeno dajejo prednost. Če je cena izdelka izrazito znižana, so na njegovo zaznano kakovost še toliko bolj pozorni.

*»Pri ugodnem nakupu ni vedno cena glavna. Kr včasih je predvsem kvaliteta. Kr včasih, če poceni kupiš, drago plačaš.«*

*»Če je cena nizka, sigurn me pritegne artikel, ki pač men kot ekonomistu pomen manjši strošek. Mi pa to hkrati pomeni tud eno opozorilo, da še posebej pogledam zakaj je zdej cena znižana. Al se mu rok izteka, al je, kšna napaka, ne vem, al gre za neki tacga, kr je recimo sezonskega značaja, pa bo zdej druga sezona.«*

#### **5.2.2.3.1 Sadje in zelenjava**

Sodelujoči v fokusnih skupinah so največjo pozornost pri vsakdanjem nakupovanju namenili kakovosti sadja in zelenjave. Veliko jih teh dveh skupin živil ne kupuje v klasičnih trgovinah, temveč v specializiranih prodajalnah ali na tržnici. Za bolj kvalitetno tovrstno živilo so pripravljene odšteti tudi več denarja, a so vseeno prepričani, da so opravili ugoden nakup, saj tako poskrbijo za svoje zdravje.

*»Drgač pa mi zelenjavo, pa če se le da, pa mi kupujemo na tržnici.«*

*»Zarad kvalitete. Zarad cene niti ne, kr je tm dražji, če jo drugje kupuješ.«*

*»Mi recimo, zelenjavo pa sadje pa teh stvari ne kupujemo nikol v trgovin. Mi to kupujemo na tržnici. K mi gledamo na kakovost tud.«*

#### **5.2.2.4 NAKUPOVANJE NA RAZPRODAJAH**

Le ena od udeleženk fokusne skupine redno nakupuje na razprodajah.

*»Sam če pa neki vidš, da je res ugodno na razprodaji, pol je pa to čist fajn kupt.«*



Večina na razprodajah kupi le posamezne dražje kose oblačil, ki so takrat občutno znižani. Zaradi cenejših oblek pa se na razprodaje ne odpravijo, saj jih moti gneča v trgovinah.

*»Jest pa obleke recimo, družga pa ne. Sam ponavad je pa taka gužva, da se mi ne da tm stat. Tko, da to bol, tko včas. Grem bol tko pogledat, pa če mi je kej všeč, pol pa kupm, ane. Tko. K če so razprodaje lohk zlo velik prhranš.«*

*»Jest grem tud bol včas pogledat, sam če je pa prevelka gužva, pol se pa ponavad kr obrnem. K se mi pa ne da tm v gužvi stat, da bom dva jurja mogoče pršparala pr kšni, ne vem, majčki, ane. Ampak, k pa kšn tedn mine, k je že bol pobran, pa k ni gužve, pol grem pa tud jest kej pogledat, pa mogoče kupm, če je še kej ostal, ane. K je še zmeri bolš, da mal pršparaš, kt pa da bi polno ceno plačal, ane.«*

*»No, jest sm enkrat na razprodaji, enkrat bundo kupu in je bla res bistveno, bistveno cnej, ane. Ogromn. Tko, da bi pa zdej glih navadne majce tko kupval, to pa ne.«*

Nekaj se jih na razprodaje sploh ne odpravi, saj jih gneča pri tovrstni obliki nakupovanja moti do te mere, da za oblačila raje plačajo več, kot pa da bi prihranili, a stali v vrsti.

*»Men gre un dren tok na živce. Tm cunje kr frčijo okol. Ne ni to fora, no. Če neki hočš kupt, boš kupu. Če rabš, rabš.«*

*»Da bi pa zdej, ne vem, zarad tistga jurja, al pa tko, to šu na razprodaje al pa tko, to pa ne. Jest nimam živcev za tisto gužvo.«*

Eden od udeležencev je opozoril tudi na brezglavo nakupovanje v času razprodaj, saj se po njegovem mnenju hitro lahko zgodi, da so kupci premalo pozorni na kakovost in tako kupijo slab izdelek oziroma oblačilo.

*»Vprašanje, zakaj je kej na razprodaji. Je treba vedt vzrok, to je, zakaj so določeni izdelki v razprodaji. Je treba mejčken previden bit tm. Ne kr takoj, k je na razprodaji, neko stvar zagrabt.«*

#### **5.2.2.5 (NE)GOSPODARNOST PRI NAKUPOVANJU**

Le ena od udeleženk fokusnih skupin je bila mnenja, da včasih kljub občutku ugodnega nakupa v bistvu zapravi več, kot je sprva nameravala.

*»Že ene parkrat se je zgodil, da smo šli po jogurt v trgovino, ane, k stane 50 SIT, al pa 100 ta boljš, pa smo pršli vn, pa kupil za 10 tisoč, ane.*

Ostali pa so trdili, da so nakupi drugih ljudi velikokrat negospodarni, njihovi pa ne.

*»Se lahko zgodi, da zaradi razprodaj, ane, v enem mesecu ena družina velik več zaprav, kukr če ne bi blo razprodaj.«*

*»Kok ljudje kupujejo recimo nepotrebnih stvari, ne. Zdej, ko se je ta veriga trgovin Hofer odprla, ne, recimo so mel prvih 14 dni, so mel ful pocen te pralne stroje, ane. In k se je delal intervju pač z njimi, ne vem, mislm, da na POP TV-ju, al pač na enih izmed teh televizij, ane, so ljudi sprašval, zakaj so tko kupval te pralne stroje. Al jih vi resnično rabte, al pač to samo zato, kr je pač tok in tok ugodno. In ljudje so odgovarjal vsi, da ja, sej zdej tega pralnga stroja pač ne rabm, ampak je zdej tok bol ugodno, pa smo ga kr kupl. In zravn tega pralnga stroja še to in to in to. Zarad tega, kr so mel pač akcijske cene.«*

*»Ljudje kupujejo tist, kar jim pa res ni treba.«*

## 6. SKLEP

V uvodu svojega diplomskega dela sem postavila hipotezo, da je načelo gospodarnosti sestavni del nakupovanja slovenskih potrošnikov. Teoretično osnovo sem poiskala pri angleškem antropologu Danielu Millerju, ki je ugotovil, da je »načelo gospodarnosti glavno načelo večine nakupov« (1999: 6). Posamezne dele tega načela sem v želji po teoretski širini in večji objektivnosti dopolnila še z mnenji drugih avtorjev. Vendar pa je prednost mojega diplomskega dela v zaokroženi celoti in teoretski širitvi koncepta gospodarnosti na nove strategije, ki jih Miller ne navaja.

V empiričnem delu naloge sem predstavila lastno raziskavo načela gospodarnosti, ki je potrdila mojo hipotezo: s pomočjo analize treh fokusnih skupin sem ugotovila, da je načelo gospodarnosti sestavni del nakupovanja slovenskih potrošnikov.

Pri svoji raziskavi sem se osredotočila na vsakdanje nakupovanje izdelkov široke porabe, za katerega je značilno »običajno nakupno vedenje« (Assael v Kotler 1996: 190-192), opisano v teoretičnem delu naloge. Le v poglavju o razprodajah sem se, po Millerjevem zgledu, posvetila še nakupovanju oblačil. Morda bi veljalo dodati tudi, da se strinjam z Millerjem, ki ugotavlja, da je »načelo gospodarnosti sprejemljivo za vse družbene sloje« (Miller 1999: 58), saj so vsi udeleženci, ne glede na dohodek, starost, poklic ali izobrazbo uporabljali različne strategije za doseganje občutka gospodarnosti pri nakupovanju.

Fokusne skupine so bile razdeljene na dva vsebinska sklopa. Prvi, uvodni del, je bil namenjen vsakdanjemu nakupovanju na splošno, v drugem pa sem se osredotočila strogo na namen raziskave - načelo gospodarnosti.

Vsakdanje nakupovanje izdelkov široke porabe je za nekatere ljudi obveznost, ki jo morajo opraviti. Gre za t.i. »opravljanje nakupovanja« (Bowlby 1997: 102), oziroma za »načrtovano aktivnost, ki jo časovno želimo čimbolj skrajšati in nam ne nudi nekega užitka« (Bowlby 1997: 102). Falk in Campbell (1997: 6) to poimenujeta »nakupovanje za«, Gregory P. Stone pa nakupovalke, ki imajo nakupovanje za nujno obveznost označi kot »gospodarne« (Stone v Chetthamrongchai in Davies 2006: 81 in v Hewer in Campbell 1997: 187). Bellenger in Korgaonkar (1980: 91) ljudi, ki nakupovanje obravnavajo kot obveznost, ki jo je treba opraviti, imenujeta »ekonomični«, Hewer in Campbell (1997: 188-190) pa jih označita za

»instrumentalne«. Nekateri udeleženci raziskave pa v tej obliki nakupovanja uživajo. Njihov vir užitka je pri tem predvsem dejstvo, da imajo pri nakupovanju na razpolago dovolj časa, kupujejo nek poseben predmet ali pa je to preprosto njihov način preživljanja prostega časa. Gre za »rekreacijske« (Bellenger in Korgaonkar 1980: 91) ali »rekreativne« (Hewer in Campbell 1997: 188-190) nakupovalce. Tu gre za ljudi, ki so, zaradi užitka v nakupovanju in njegovega združevanja s prostim časom, »hedonisti« (Uhana in Kurdija 2002: 143).

Glede na Tauberjevo raziskavo motivov za nakupovanje (1972: 46-48) ugotavljam, da gre tu za osebne motive, povezane z željo po zabavi in seznanjanju s trendi. Analiza rezultatov raziskave je pokazal tudi, da je užitek ob nakupovanju izdelkov široke porabe izdelkov lahko odvisen tudi od časa, predmeta in prostora nakupovanja. Te ugotovitve so povsem v skladu z izsledki raziskave podjetja GfK Gral-Iteo (Svetlina, Karmen (2006) na [www.gfk.si](http://www.gfk.si)), ki je pokazala, da vsakdanje nakupovanje ljudem lahko predstavlja obveznost, povezano z različnimi negativnimi občutki, če pa ima nakupovalec dovolj časa, denarja ali pa morda kupuje nekaj posebnega, gre pri tej vrsti nakupovanja lahko tudi za užitek.

Miller (1999: 49-50) kot najbolj tipičen primer gospodarnosti pri nakupovanju navaja primerjalno nakupovanje. Meni, da je najpogosteje značilno za starejše ljudi. Podobno trdi tudi Valarie Zeithaml (1985: 73-74). Moja raziskava to le delno potrjuje, saj sem ugotovila, da primerjalno nakupovanje redno uporabljajo starejši ljudje, hkrati pa tudi tisti z nižjimi dohodki. Za oboje je značilno, da dobro poznajo cene izdelkov, jih primerjajo med seboj in nato kupijo tam, kjer so najcenejši. Putervu in Lord take ljudi poimenujeta »zagrizeni iskalci« (Putrevu in Lord 2001: 136-137), saj »nakupovanje zelo načrtujejo, iščejo ugodne ponudbe in imajo nizke dohodke«. D'Andrea s sodelavci pa jih označi za »strastne lovce na ugodnosti« (D'Andrea in dr. 2006: 693–694), ki so redni obiskovalci trgovin, kjer primerjajo cene in kupijo le najbolj poceni izdelke« (D'Andrea in dr. 2006: 693–694). Nekateri sodelujoči v moji raziskavi s pomočjo primerjalnega nakupovanja kupujejo le določene izbrane izdelke. D'Andrea s sodelavci take poimenuje »bogati lovci na ugodnosti« (D'Andrea in dr. 2006: 693–694), saj med drugim »cene spremljajo le med izbranimi trgovci« (D'Andrea in dr. 2006: 693–694). Putrevu in Lord pa take ljudi poimenujeta »selektivni iskalci« (Putrevu in Lord 2001: 136-137), ki »iščejo posebne ponudbe, a s tem ne pretiravajo« (Putrevu in Lord 2001: 136-137). Tudi »budget« nakupovalci iz analize Kurdije in Uhana (2002: 143) močno pretehtajo vsak nakup in raje izberejo cenejše izdelke. Ostali sodelujoči v raziskavi primerjalnega nakupovanja ne uporabljajo, ker menijo, da vsi trgovci prodajajo podobne

stvari po podobnih cenah, ali pa preprosto nimajo časa za to. D'Andrea s sodelavci te ljudi poimenuje »iskalci kakovosti z omejenim časom« (D'Andrea in dr. 2006: 693–694), ki naj bi imeli »najvišji dohodek od vseh«, (D'Andrea in dr. 2006: 693–694), kar pa se v moji raziskavi ni pokazalo.

Miller (1999: 51) trdi, da so ljudje na splošno slabo seznanjeni s cenami osnovnih živil. Podobno trdita tudi Anderson in Simester (2001: 122-123). Moja raziskava dokazuje nasprotno. Večina sodelujočih je poznala cene izdelkov široke porabe, razlikovali so se le glede na raven poznavanja omenjenih cen. Do enakih ugotovitev sta prišla tudi Aalto – Setälä in Raijas, ki trdita, da so ljudje »na splošno dobro seznanjeni s cenami na trgu« (Aalto - Setälä in Raijas 2003: 188). Nekateri udeleženci moje raziskave so pokazali odlično znanje, podkrepljeno s točnimi navedbami cen, večina pa je poznala cene izdelkov, ki jih kupuje vsakodnevno, drugih pa ne. Do podobne ugotovitve je prišel tudi Miller, ki pravi, da »nekateri poznajo le cene živil, ki jih kupujejo vsak dan« (Miller 1999: 51). Obenem trdi tudi, da nekateri »ne poznajo niti teh« (Miller 1999: 51). Tudi trije udeleženci moje raziskave cen niso poznali, vendar pa to dejstvo pripisujejo spremembi valute, podražitvam in nihanju cen določenih živil.

Miller (1999) navaja več nakupovalnih strategij za doseg občutka gospodarnosti. Prva je iskanje izdelkov z ugodnimi cenami, kamor spadajo trgovinske blagovne znamke in občasna znižanja izdelkov široke porabe (Miller 1999: 53-54). Vsi sodelujoči v mojih fokusnih skupinah so navedli, da poznajo trgovinske blagovne znamke, vendar pa jih nekateri kupujejo in uporabljajo, drugi pa ne. Razloga za nakup trgovinskih blagovnih znamk sta občutek prihranka in občutek nakupa enake kakovosti določenega izdelka za nižjo ceno, v primerjavi z uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Izdelke so že kupili in preizkusili, zato so se zanje ponovno odločili na podlagi »izkustvenega vira informacij« (Kotler 1996: 194 in 2004: 204), v nasprotju z tistimi, ki izdelkov ne kupujejo večinoma zgolj zaradi prepričanja o slabši kakovosti trgovinskih blagovnih znamk. Dražji izdelki se jim zdijo bolj kakovostni, kar je v skladu z ugotovitvami raziskave Suriya in sodelavcev, ki trdijo, da »pri neznižanih cenah nakupovalci ceno izdelka uporabijo za določanje njegove kakovosti« (Suri, Manchanda in Kohli 2000: 201). Millerjev »najpomembnejši razlog za nakup izdelka, ki ga nakupovalci niso načrtovali« (Miller 1999: 51) pa so občasna znižanja cen izdelkov široke porabe, kamor sodijo izdelki, ki imajo trenutno znižano ceno (»izdelki v akciji«), količinski popusti (npr. za ceno dveh izdelkov dobiš tri) ali pa enaka cena za večjo količino (Miller 1999: 52). Analiza

moje raziskave je pokazala bistveno drugačne rezultate. Prav nihče od sodelujočih ne kupuje izdelkov samo zato, ker imajo občasno znižano ceno. Redno omenjene izdelke kupujejo le trije, večina pa občasno, pri čemer gre za izredni nakup izdelkov, ki jih drugače redno kupujejo, na zalogo. Navedli so tudi nakupe izdelkov z daljšimi roki trajanja ali pa hitro pokvarljivo blago, če menijo, da ga bodo tudi hitro porabili. Občasna znižanja cen izdelkov večinom opazijo na prodajnem mestu, trgovski letaki pa jim ob tem služijo kot pomoč pri orientaciji. Prodajno mesto kot enega glavnih virov potrošniških informacij navaja tudi Kline (v Ule in Kline 1996: 234). Miller pa trdi, da je »opozarjanje na pocenitve na prodajnem mestu učinkovitejše od oglaševanja v medijih« (Miller 1999: 52), pri čemer Anderson in Simester (2001: 122-123) tu opozorita na ustrezne oznake cen in (morebitnih) pocenitev izdelkov, saj jih v nasprotnem primeru kupci lahko prezrejo. Moja raziskava je pokazala, da sodelujoči dobro poznajo omenjene oznake, saj so jih navedli več, najpogosteje pa so omenili Mercatorjevo »Trajno nizko ceno«.

Moja raziskava je pokazala, da večina sodelujočih v fokusnih skupinah pozna in v želji privarčevanja pri nakupu, uporablja kartice ugodnosti, najpogosteje zeleno in/ali modro Mercator Piko. Razloga za to sta dva: popust ob zbiranju ustreznega števila pik in možnost brezobretnega nakupa dražjih izdelkov. Zanimivo je, da razen malenkosti (npr. zvečilnih gumijev), nenačrtovanih nakupov zaradi pridobitve dodatnih pik ne opravijo. Dva sodelujoča sta omenila tudi uporabo Tuš klub kartice, ki omogoča določen popust na izbrane izdelke ali storitve. Miller (1999) uporabe kartic ugodnosti ne omenja, v teoretičnem delu naloge pa navajam raziskavo Harmonove in Hilllove, ki trdita, da kartice ugodnosti »uporablja skoraj tri četrtine nakupovalcev v trgovinah z izdelki široke porabe« (Harmon in Hill 2003: 175).

Miller (1999) med možnosti za doseg občutka gospodarnosti prav tako ne omenja sodelovanja v nagradnih igrah in daril, ki jih lahko nakupovalci na ta način pridobijo. Zanimivo je, da sodelujoči v moji raziskavi kot možnost prihranka in ugoden nakup omenjajo takojšnjo nagrado (npr. ob nakupu določenih izdelkov), če pa pravila nagradne igre zahtevajo žrebanje, pa to zanje ni več ugoden nakup.

Miller (1999: 56) omenja uporabo nakupovalne košare namesto vozička. Ena od nakupovalk v njegovi raziskavi je z uporabo tovrstne strategije dobila občutek, da tako zapravi manj kot sicer. V moji raziskavi nihče od sodelujočih ni navedel te možnosti za doseg občutka

privarčevanja pri nakupu. Prav tako je le ena udeleženka po najnujnejših nakupih občasno pošiljala moža (kar omenja Miller 1999: 56), ki ne mara nakupovanja in tako zapravi manj.

Thomas in Garland (2004: 627) sta ugotovila, da si kar 67% ljudi pri nakupovanju pomaga z listki. Nakupovalni listki so po mnenju sodelujočih v raziskavi najboljša možnost za doseg občutka gospodarnosti pri nakupovanju. Obenem so trdili, da je njihovo nakupovanje negospodarno takrat, ko kupijo stvari, ki jih ni na listkih. Miller to možnost varčevanja le posredno omeni pri primeru gospe, ki je po nakupih pošiljala moža in mu zeleno napisala na listek.

K načelu gospodarnosti sodi tudi odločitev o »prostoru nakupovanja« (Miller: 1999: 54), saj »izdelke široke porabe lahko kupujemo v supermarketih ali v diskontih«. (Miller 1999: 54). Moja raziskava je pokazala, da vsakodnevne nakupe vsi opravljajo v običajnih, samopostrežnih trgovinah, diskonte pa obiščejo le občasno. Pri tem pomembno vlogo igra velikost trgovine. Medtem ko nekateri zaradi večje zasebnosti pri nakupovanju, velike izbire izdelkov, možnosti parkiranja in dodatne ponudbe storitev vsakodnevne nakupe rajši opravijo v velikih trgovinah, kot so hipermarketi, imajo drugi raje manjše. Zdi se jim primernejše za vsakodnevne nakupe manjše količine osnovnih živil, vseh jim je manjši prostor in osebni stik s prodajalcem, hkrati pa (predvsem tisti z višjimi dohodki) ob nakupu prihranijo čas. Broadbridge in Calderwood (2002: 402-403) in Hare (2003: 249) trdijo, da ljudje manjše, lokalne trgovine, uporabljajo le kot dopolnilo večjim trgovskim centrom, kar sem v primeru nekaterih udeležencev fokusnih skupin opazila tudi sama. V analizi sem ugotovila še, da večina sodelujočih največkrat kupuje v Mercatorju, kjer jim je vseč prijaznost prodajalcev, čistoča, urejenost, možnost parkiranja in pa kartici Mercator Pika. Tudi raziskava Trgovinski monitor 2004 (Arh, Geni in Darja Vresk (2004) na [www.gfk.si](http://www.gfk.si)), ki so jo izvedli v podjetju Gfk Gral-Iteo je pokazala, da Slovenci vsakdanje nakupe najraje opravljamo v Mercatorju. Izrazito pa so udeleženci moje raziskave nenaklonjeni nakupovanju v Tuševih trgovinah, saj jih motijo neurejenost, umazanija in slaba kakovost ponujenih izdelkov. V tem primeru gre za tipičen odziv nezadovoljnih potrošnikov. Kline navaja, da se nekateri tovrstni potrošniki v prihodnje izogibajo določenim izdelkom in blagovnim znamkam, ali pa morda govorijo o svojih negativnih izkušnjah svojim znancem in prijateljem (Ule in Kline 1996: 250), kar sem ugotovila tudi v primeru Tuša. Nekaj sodelujočih opravlja svoje nakupe izdelkov široke porabe v diskontnih trgovinah. Ob tem imajo občutek prihranka časa in denarja ali pa se v tovrstne trgovine odpravijo po določen izdelek, ki ga drugi trgovci ponujajo po višji ceni,

oziroma ga sploh ne prodajajo. Enemu od udeležencev se zdi nakup v diskontu ugoden le, če je blizu njegovega doma. Ostali udeleženci moje raziskave pa v diskontnih trgovinah ne kupujejo, saj so prepričani, da je tam kakovost ponujenih izdelkov nižja kot drugod. Pri tem je zanimiva raziskava Schmidtove s sodelavci (1994: 17-18), ki je ugotovila, da je zaznana kakovost izdelkov za večino ljudi najpomembnejši razlog za izbiro določenega trgovca. Moja raziskava je tu pokazala, da je v bistvu prepričanje o nekakovosti tako storitve kot izdelkov tisto, ki odloči o izbiri trgovca.

V moji raziskavi sem kot možnost za dosego občutka gospodarnosti pri nakupovanju odkrila tudi možnost nakupovanja ob določenih dnevih. Udeleženci so omenili Mercatorjevo torkovo akcijo desetodstotnega popusta »To!«, ki se jim zdi priložnost za ugoden nakup večjih količin živil. Nekdo je trdil celo, da je to zanj edina »prava akcija«.

Še ena zanimiva nakupovalna strategija je zbiranje nalepk, ki prinašajo določene ugodnosti. Tu so sodelujoči v raziskavi kot možnost prihranka omenili brezplačen servis posode v Mercatorju in zbiranje Sparovih točk zvestobe, ki so omogočale nakup določenih izdelkov po nižji ceni. Čeprav je bilo v primeru slednjih potrebno doplačilo, se je udeležencem fokusnih skupin to še vedno zdel ugoden nakup, pri katerem so prihranili. Zanimivo je, da je tudi za nakup posode Chic v Mercatorju potrebno doplačati, a se v tem primeru to udeležencem ni zdel ugoden nakup. Morda je to povezano z dejstvom, da je približno pol leta prej Mercator zgoraj omenjeni servis posode delil brezplačno, sedaj pa je za posodo Chic potrebno doplačevanje.

Nekateri sodelujoči v moji raziskavi pri nakupovanju izdelkov široke porabe želijo prihraniti tudi z nakupom izdelkov, ki se jim izteka rok uporabe. Pri tem pa pazijo, da je do preteka omenjenega roka še nekaj časa, ali pa bodo omenjeni izdelek kmalu po nakupu zaužili.

Analiza moje raziskave je pokazala še, da so udeleženci iznašli tudi povsem nove načine za dosego občutka gospodarnosti pri vsakdanjem nakupovanju. Sem sodijo domača pridelava sadja in zelenjave, manjša količina gotovine v denarnici, izogibanje določenih prodajnim mestom in druge.

Na splošno je vsem sodelujočim v fokusnih skupinah pri nakupovanju najpomembnejša kakovost izdelkov. S tem se uvrščajo med »novodobne nakupovalce« (Boedeker 1995: 17-



26). Še posebej to velja za sadje in zelenjavo, saj omenjena živila nekateri kupujejo na tržnici ali v specializiranih prodajalnah. Ob tem imajo, kljub večjemu znesku, ki ga plačajo, v primerjavi s cenami teh živil v običajnih trgovinah, še vedno občutek, da so ravnali gospodarno. Zaradi zaznane boljše kakovosti tako kupljenega sadja in zelenjave, imajo še vedno občutek, da so pri nakupu dejansko privarčevali. Do podobne ugotovitve je prišel tudi Miller (1999: 53-54), ki trdi, da so nakupovalci ob nakupih dražjih, a kakovostnejših izdelkov, še vedno menili, da so ravnali gospodarno.

Miller (1999: 54-55) je kot eno od strategij za doseg občutka gospodarnosti navedel tudi nakupovanje na razprodajah. Zato sem tu naredila izjemo in se v tem delu raziskave z udeleženci pogovorila tudi o nakupovanju oblačil. Ugotovila sem, da nakupe občutno znižanih dražjih kosov oblačil na razprodajah vsi sodelujoči razumejo kot ugodne. Podobno ugotavlja tudi Miller (1999: 54-55), ki trdi, da so se ljudje razprodaj udeleževali zaradi prihranka denarja in občutka gospodarnosti. Hkrati dodaja, da so nekateri tam kupovali že zaradi samega užitka ob nakupovanju na razprodajah. Podobno trdita tudi Bettsova in McGoldrick (1996: 45-46), saj naj bi ljudje na razprodajah kupovali že zaradi samega vznemirjenja, ki vlada med nakupovalci v času razprodaj. Sama se s tem ne strinjam, saj sem ugotovila, da nekateri ob nakupovanju na razprodajah ne uživajo, saj so zaradi izogibanja gneči na prodajnih mestih pripravljene za določeno oblačilo plačati neznižano ceno.

Moje raziskava je pokazala, da na splošno udeleženci fokusnih skupin o sebi mislijo, da so racionalni potrošniki. Pri njih ni »impulzivnega nakupovanja« (Kline v Ule in Kline 1996: 222), na aktiviranje njihovih potreb večinoma ne vpliva »trženje« (Kline v Ule in Kline 1996: 222), ampak »poraba izdelka« (Kline v Ule in Kline 1996: 222). Prav tako pri njih ni »nenačrtovanih nakupov« (Kline v Ule in Kline 1996: 243), temveč so ti vsaj »delno načrtovani« (Kline v Ule in Kline 1996: 243). Le ena udeleženka je navedla, da včasih pri nakupovanju zapravi preveč. Po drugi strani pa so sodelujoči v raziskavi za nakupe drugih ljudi na splošno menili, da so negospodarni in iracionalni. Kljub vsemu pa je iz analize raziskave povsem razvidno, da tudi Slovenci varčevanje razumemo kot »način zapravljanja« (Miller 1999: 59). Tu se povsem strinjam z Millerjem (1999 59-62), ki pravi, da gredo v trgovino zato, da denar zapravijo, ven pa pridejo z občutkom prihranka. Prav vsi sodelujoči v moji raziskavi so odšli v trgovino, da bi tam zapravili določeno vsoto denarja, a so še vedno imeli občutek, da se, zaradi uporabe različnih nakupovalnih strategij, obnašajo racionalno in v

bistvu denarja sploh ne zapravljajo. Miller to lepo povzame v trditvi da je »nakupovanje postalo način varčevanja« (1999: 62). Sama pa dodajam: »Tudi za slovenske potrošnike«.

## 7. LITERATURA IN VIRI

### 7.1 ČLANKI V REVIJAH OZIROMA ZBORNIKIH

Aalto – Setälä, Ville in Anu Raijas (2003): Actual market prices and consumer price knowledge. *Journal of Product & Brand Management* 12 (3), 180-192.

Anderson, Eric T. in Duncan I. Simester (2001): Are Sale Signs Less Effective When More Products Have Them?. *Marketing Science* 20 (2), 121-142.

Aylott, Russell in Vincent – Wayne Mitchell (1998): An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management* 26 (9), 362-373.

Beharell, Brian in Tim J. Denison (1995): Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal* 97 (4), 24-29.

Betts, Erica J. in Peter J. McGoldrick (1996): Consumer behaviour and the retail "sales": Modelling the development of an "attitude problem". *European Journal of Marketing* 30 (8), 40-58.

Bellenger, Danny N. in Pradeep K. Korgaonkar (1980): Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing* 53 (3), 77-92.

Boedeker, Mika (1995): New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management* 23 (3), 17-26.

Bowlby, Rachel (1997): Supermarket Futures. V Pasi Falk in Colin Campbell (ur.): *The shopping experience*, 92-110. London: SAGE Publications.

Broadbridge, Adelina in Eric Calderwood (2002): Rural grocery shoppers: do their attitudes reflect their actions?. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (8), 394-406.

Chetthamrongchai, Paitoon in Gary Davies (2000): Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. *British Food Journal* 102 (2), 81-101.

Christiansen, Tim in David J. Snepenger (2005): Information sources for thrift shopping: is there a "thrift maven?". *Journal of Consumer Marketing* 22 (6), 323-331.

D'Andrea, Guillermo; Schleicher, Martin in Fernando Lunardini (2006): The role of promotions and other factors affecting overall store price image in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (9), 688-700.

Davies, Gary in Eliane Brito (2004): Price and quality competition between brands and own brands: A value systems perspective. *European Journal of Marketing* 38 (1/2), 30-55.

Dholakia, Ruby Roy (1999): Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management* 27 (4), 154-165.

Ellaway, Anne in Sally Macintyre (2000): Shopping for food in socially contrasting localities. *British Food Journal* 102 (1), 52-59.

Falk, Pasi in Colin Campbell (1997): Introduction. V Pasi Falk in Colin Campbell (ur.): *The shopping experience*, 1-14. London: SAGE Publications.

Geuens, Maggie; Brengman, Malaika in Rosette S'Jegers (2003): Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 241-251.

Hare, Caroline (2003): The food – shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (5), 244-255.

Harmon, Susan K. in C. Jeanne Hill (2003): Gender and coupon use. *Journal of Product & Brand Management* 12 (3), 166-179.

Herrington, Duncan J. in Louis M. Capella (1995): Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management* 23 (12), 13-20.

Hewer, Paul in Colin Campbell (1997): Research on Shopping – A Brief History and Selected Literature. V Pasi Falk in Colin Campbell (ur.): *The shopping experience*, 186-191. London: SAGE Publications.

Kurdija, Slavko in Samo Uhan (2002): Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* 18 (39-40), 129-149.

Luthar, Breda (1998): Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189), 145-158).

Lehtonen in Mäenpää (1997): Shopping in the East Centre Mall. V Pasi Falk in Colin Campbell (ur.): *The shopping experience*, 136-165. London: SAGE Publications.

Putrevu, Sanjay in Kenneth R. Lord (2001): Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 127-137.

Schmidt, Ruth A.; Segal, Rupert in Christy Cartwright (1994): Two- stop Shopping or Polarization: Whiter UK Grocery Shopping?. *International Journal of Retail & Distribution Management* 22 (1), 12-19.

Smith, Mary F. in Mary L. Carsky (1996): Grocery shopping behaviour: A comparison of involved and uninvolved consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 3 (2), 73-80.

Suri, Rajneesh; Manchanda, Rajesh V in Chiranjeev S. Kohli (2000): Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. *Journal of Product & Brand Management* 9 (3), 193-206.

Šadl, Zdenka (1998): Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189), 145-158.

Tauber, Edward M. (1972): Why do People Shop?. *Journal of Marketing* 36, 46-59.

Thomas, Art in Ron Garland (2004): grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning* 22 (6), 623-635.

Uncles, Mark D. (1996): Classifying shoppers by their shopping – trip behaviour: a polythetic-divisive method. *Marketing Intelligence & Planning* 14 (1), 35-44.

Zeithaml, Valarie (1985): The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing* 49, 64-75.

## **7.2 SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE**

Churchill, Gilbert A. (1999): *Marketing Research: methodological foundations*. Forth Worth: The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.

Edmunds, Holly (1999): *The focus group research handbook*. Lincolnwood: NTC in American Marketing Association.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D. in Paul W. Miniard (1995): *Consumer Behaviour*. Forth Worth: The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.

Evans, Martin J.; Luiz Moutinho in W. Fred Van Raaij (1996): *Applied consumer behaviour*. Harlow: Addison – Wesley Publishing.

Greenbaum, T.L. (1998): *The handbook of Focus Group Research*: Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Kotler, Philip (1996): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

Miller, Daniel (1999): *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.

Miller, Daniel; Jackson, Peter; Thrift, Nigel; Holbrook, Beverley in Michael Rowlands (1999): *Shopping, place and identity*. London: Routhledge.

Solomon, Michael R. (2004): *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River: Pearson Education.

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

Wilkie, William L. (1994): *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons.

### **7.3 INTERNETNI VIRI**

Arh, Geni (2004): *Mercator vodi, Spar/Interspar sledi*. Dostopno na <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=924> (3. december 2006).

Svetlina, Karmen (2006): *Slovenci po nakupih vsak drugi dan*. Dostopno na [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=1540](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1540) (3. december 2006).

Vresk, Darja (2004): *Največ denarja zapravimo v samopostrežbah*. Dostopno na <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1084> (3. december 2006).

Zalar, Jože (2006): *Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno, Slovenija, 2005*. Dostopno na [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=562](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=562) (3. december 2006).

## 8. PRILOGE

### A) VPRAŠALNIK ZA UVRSTITEV V FOKUSNO SKUPINO

Spoštovani;

hvala, ker ste privolili v sodelovanje pri moji raziskavi. Sledeči vprašalnik mi omogoča kar najbolj optimalno sestavo skupinskih diskusij, zato Vas prosim, da mi zaupate Vaše osebne podatke. Potrebujem jih le za lastno evidenco, obenem pa se zavežujem, da jih ne bom posredovala tretji osebi.

Najlepša hvala.

Lea Jarc

1. IME IN PRIIMEK:.....

2. SPOL (ustrezno obkroži):

- M
- Ž

3. STAROST:.....LET

4. IZOBRAZBA:

- nedokončana osnovna šola
- osnovna šola
- poklicna srednja šola
- 4-letna srednja šola ali gimnazija
- višja
- visoka
- univerzitetna
- magisterij ali doktorat

5. POKLIC:.....

6. DOHODEK VAŠEGA CELOTNEGA GOSPODINJSTVA V PRETEKLEM MESECU (V SIT):.....



## **B) TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE 1**

Datum izvedbe: 01.01.2007

Lokacija: Kranj

Moderatorica: Lea Jarc

Asistentka: Katja

Udeleženci:

- Samo, 51 let, pilot
- Janja, 48 let, direktorica
- Jan, 29 let, fizik
- Katarina, 31 let, biologinja
- Marija, 71 let, upokojenka
- Lojze, 80 let, upokojenec
- Neli, 84 let, upokojenka

Šest od sedmih udeležencev fokusne skupine ima univerzitetno izobrazbo ali več. Večina, razen ene upokojenke, je navedla povprečen mesečni dohodek njihovega gospodinjstva od 230 tisoč do 950 tisoč SIT mesečno neto. Omenjena upokojenka ima približno 150 tisoč SIT pokojnine in živi sama. Vsi pa so v preteklem mesecu vsaj enkrat opravili nakup izdelkov široke porabe za gospodinjstvo.

Moderatorica: Kaj je to za vas vsakdanje nakupovanje? S tem mislim tko k kupujete kruh, mleko, živila, pač to k vsak dan rabš.

Marija: To je užitek v zapravljanju.

Moderatorica: Kako to mislite, užitek v zapravljanju?

Marija: Ja, tko da greš v trgovino, pa da mal pogledaš kaj kej majo, pa da mal vidš. Greš po kruh pa po mlek, pa nazadnje ti je nakupovanje tok všeč, da poln voziček prpeleš do blagajne.

Moderatorica: Se prav, to je res za vas tist užitek, ni nek ritual, al pa obveznost, ki jo morš opravn?

Marija: Tudi to, tudi ritual in obveznost. Kr če maš tako familio (*gospa kuha še za eno družino op.a.*) je to tudi že obveznost. Kr morš, ne. Če ti tist dan kej ne pride prou, ti pa čez 14 dni.

Moderatorka: Se prav vi kupujete manjkrat, tko na zalogo?

Marija: Ja zmeri mam zalogo doma.

Moderatorka: Aha. Kaj pa vi ostali mislte o tem? Kaj je nakupovanje?

Samo: To je domena za žensko populacijo.

Moderatorka: Zakaj to mislte?

Janja: Sej moški tud kupujejo.

*(ostali prikimavajo)*

Moderatorka: Tko je, sej moški tud kupujejo.

Katarina: Moški tud kupujejo *(se smeje)*.

Samo: OK, sam nujne stvari, če je glih treba. Drgač je pa to domena za ženske.

Moderatorka: Pa zakaj mislte, da je to domena za ženske?

Samo: K one uživajo u temu.

Marija: To se pravi, da oni v tem ne uživajo. Kupjo sam tisto, kar je nujno potrebno. Ženske pa tisto, kar vidjo, ane. Oni kupjo sam tist, kr je treba.

*(smeh)*

Samo: Ja, jest lohk povem, da sm šu zanč kupt ene čevlje. Grem v trgovino. Hit pogledam, k sm itak že prej vedu kva bom kupu. Sm šou, najdu čevlje, probu, v petih minutah to opravu, plačal in šou. Men je u trgovin škoda časa, da bi po trgovini hodu, izbirou, pa sanjal. Brezveze to.

Moderatorka: A je pol nakupovanje za vas obveznost?

Samo: Ja, obveznost.

Moderatorka: Tist, kr pač morte opravn?

Samo: Ja.

Katarina: Ja, jest se kr strinjam s tem.

Moderatorka: Kako to mislte?

Katarina: Ja, zato, kr lohk čas prežviš na kšn bol koristn način, kt pa to, da si, ne vem, tok cajta v štacuni. Ne vem no, brezveze.

Janja: Ne vem, men je to zlo povezan s časom. Jest, če mam velik časa, jest uživam v nakupovanju. Ampak tko recimo, ne vem, da grem res za neki urc tja, da brez problema kšnga srečam, da se z njim kej pogovarjam, da grem na kavo. To mi je užitek. Če se mi pa mudí, mi

je pa to breme. Kr potem pa gledam, da grem rajš v kšno manjšo trgovino, da čim krajšo pot uberem od kruha do mleka in blagajne, da grem hitr spet ven.

Katarina: Ja, kr mene osebno ful iritira to drgač. Sploh v velikih nakupovalnih centrih, kt je Mercator (*Mercator center op.a.*). Pridš notr in je tok ljudi in vsi neki sanjarjo in bluzijo tm okol. Mene to ful ziritira. In jest hočm čimprej vn iz tistga vn pridt, ane. Tko da, ne vem no, men osebno je to prej obveznost, kot pa krkol družga.

Marija: K niti z vozom ne morš mem.

Katarina: Ja.

Marija: K se vedno postavjo na sredo.

Katarina: Ja, ja. Pa po možnosti se koga srečajo. Po možnosti so tko velke družbe, k se srečujejo.

Marija: Jest jih z vozom kr porinem, pa grem mem.

(*smeh*)

Lojze: Ja, kva pa češ.

Samo: Jest bom tkole reku. Šoping centre so načrtno, komercialno, pa strateško finančno naredl za poneumljanje množic ljudi, s tem, da jih prvabjo z agresivno komercialo. In ljudje pridejo not v času kšnih praznkov, sobot, nedelj in kupujejo stvari, k jih ne boj nkol rabl. Sam da komercialisti, no lastniki trgovin, dobijo dnar. Se not družjo, namest, da bi šli v naravo. Eee, išejo po tistih policah stvari, ki so lepo obarvane, lep dizajn. To kup, k je blo na polic, pol pa to odpre, če sploh odpre. Ja in v temu jest lahko smatram, da so komercialisti štartal na ljudi, da jih prvabjo v velke šoping centre, v lučke, v lep dizajn, v neke, ne vem, high nečesa vizuelno, hočjo pa sam dnar. Nč družga.

Katarina: Sam to je res.

Samo: Ne išejo pa nečesa. Potrebe sploh nimajo. Kupjo mnogo stvari. In tud namenoma je, v kšnih centrih je tko, da so pri samem vhodu take stvari, ki so vizuelno zlo povšečne. Potem še otroc, ponavad grejo ob sobotah, nedelah, ljudje z otroki in otroc na to štartajo, se derejo in potem morjo to kupt. In tko naprej in tko naprej in tko naprej.

Marija: Če ne, je pa jok.

Samo: In jest to smatram, se gospe Katarini čist prdružujem, da jest nism za velke šoping centre. Jest grem notr z namenom, vzamem, kupm in grem.

Katarina: Ja, sej. Kot je gospod izpostavu, namreč, da so zdej postala ta nakupovalna središča, so postala prostori za druženje, ane. Prej recimo, ne vem, si se ulegu lepo doma, al pa šu v kafič na kavo. Zdej pa k so prazniki, kje se ljudje recimo po novem srečujejo, kje se recimo

stari znanci srečujejo, ni tko, da bi se recimo poklical gremo na kavo, gremo na kosilo, bla, bla bla, ampak se dobijo sred šoping centra in delajo gužvo.

*(smeh)*

Katarina: No, to je ena stvar, ane. Drugič pa tko, mislm, ne vem no, na tak način potem služjo, ne. Sej res valjda recimo, v šoping centru, je prednost to, da maš vse zbran recimo na enmu kupu, ane. Da maš in, ne vem, trgovine z oblekami in ne vem, trgovine z živili, maš velik, em, kavarnic, vsega tega. Da je vse na enmu mestu, ane. Ja valjda, to je pač dobr strateško, ampak vseen, zgublajo se pa recimo, same osnove odnosov med ljudmi.

Moderatorka: Kaj pa ostali mislite o tem? Gospa Janja, gospod Jan?

Jan: Jest mislim, da ljudje predvsem kupujejo preveč nepotrebnih stvari, kt pa sam kšn kruh al pa mlek. K tud v reklamah na televiziji prvablajo pogost, pa kupjo stvari, k jih sploh ne rabjo. Pa včasih grejo kr sam mal tko, da čas zapravjo v trgovinah, namest, da bi šli kam vn. To je sam trošenje, pa ne vem.

Moderatorka: Kaj pa je za vas predstavlja nakupovanje? Vsakdanjih stvari.

Jan: Sam tiste stvari, k jih rabš. Na primer za božič, al pa kšne praznike al pa kdaj tko, lohk tud kšne tiste, k niso glih nujn potrebne, ampak tko za vsak dan pa sam tist kr rabš. Kruh pa mlek, al pa kej sadja.

Moderatorka: A pa uživaš v nakupovanju?

Jan: Tko no. Nimam, ne vem, kšnga posebnega odnosa do tega.

Moderatorka: Aha.

Janja: Jest pa včasih gledam tud tko, da so teli šoping centri mogoče pa tud narjeni z enim namenom. Da bi pa vendarle nardil nakupovanje prijetno, da greš vendar le v en okolje, ki je nekje čisto, lepo urejeno, kjer je stvar nekje v enem širokem spektru, da maš res veliko možnost izbire od, ne vem, daril, do prehrambenih artiklov, do ne vem, raznih ostalih pijač in tako dalje. Eee, tko, da sej pravm, če ma človk čas, je lahko tud nakupovanje prijetno. Kaj jest vem. Je tud eno pozitivno doživetje. Sevede, če pa gledamo to skoz oči potrošnika, se pa dostkrat zgodi, da tud več dnarja tm pusti, kjer je možnost *(smeh)* iz širokega asortimana in sevede dobi tud več potreb, k mogoče tud niso tko nujne. Ampak takrt se jim človk tud ne odreče in še mal da v svoj voziček. To je to.

*Katarina dvigne roko.*

Moderatorka: Ja?

Katarina: Sm sam hotla dodat recimo, kok ljudje kupujejo recimo nepotrebnih stvari, ne. Zdej, ko se je ta veriga trgovin Hofer odprla, ne, recimo so mel prvih 14 dni, so mel ful pocen te pralne stroje, ane. In k se je delal intervju pač z njimi, ne vem, mislm, da na POP TV-ju, al

pač na enih izmed teh televizij, ane, so ljudi sprašval, zakaj so tko kupval te pralne stroje. Al jih vi resnično rabte, al pač to samo zato, kr je pač tok in tok ugodno. In ljudje so odgovarjal vsi, da ja, sej zdej tega pralnga stroja pač ne rabm, ampak je zdej tok bol ugodno, pa smo ga kr kupl. In zravn tega pralnga stroja še to in to in to. Zarad tega, kr so mel pač akcijske cene, ane. V bistvu je to, ne vem no, zlo dobr pokazatelj tega, kako lahko v bistvu služjo trgovske verige na račun tega, da pač postavljajo akcijske cene, ane, pa ljudje kupujejo stvari, k jih v bistvu sploh v prvem planu, tko sploh ne rabjo. Pa tuki je še vprašanje vprašljive kvalitete, mogoče, ane.

Moderatorka: K smo že glih pr tem. A mogoče kupte kdaj kšn izdelk sam zato, kr je ugodna cena? Pa ga mogoče ne rabte.

Katarina: Ne. Jest sm že tko, že od nekdaj mi je tko najbolj tisto, da vzameš nakupovalni listek, kaj sploh rabš in greš samo po tistmu, ker ne vem no, zlo hitr te lahko zanese, ane, in začneš kupovat stvari, k jih sploh ne rabš.

Lojze: Ja, nakupovalni centri majo svoje dobre in slabe strani. Dobre so to, da se res veliko stvari dobi na enem mestu, slabe so pa zato, k še posebej, kadar so akcije se lahko velik stvari kupuje, ki se jih dejansko sploh ne potrebuje. In, ki jih v normalnih pogojih doma sploh ne rabjo.

Moderatorka: Pa vi kupujete stvari, ki jih ne rabte?

Lojze: *(vzdih)* To je veliko vprašanje, kr je treba vidt, kaj. Če je taka stvar, ki je popolnoma brez vrednosti, pa doma neuporabna, tiste navadno ne. Zdej, če je pa taka stvar, ki bi mogoče čez neki časa prou pršla, tist eventuelno še, če je to res ugodn nakup.

Moderatorka. In kaj je za vas taka stvar, ki je brez vrednosti?

Marija: Nogometna žoga.

*(smeh)*

Moderatorka: Kva pa vi mislte, gospa Neli, no?

Neli: Ja, jest grem vsak dan po trgovinah, gledat, k mam zlo velik časa. Da mi čas mine. In tud gledam cene, če so cenej, al pa ne. Ne kupm, kar mi ni treba. Ampak kupm recimo čevlje al pa za oblečt. Kr je včas kej tud kje kej cenej. Ampak ne dost. In kr je za vsak dan tko. Ampak res sam tist uzamem, kr jest nucam. K vem, da bom porabila. Druzga pa ne.

Moderatorka: Druzga pa ne?

Neli: Druzga pa ne. Gledam pa rada. In res je, da ljudje kupujejo tist, kar jim pa res ni treba. Sploh, če je praznik vidm, da majo polne košare stvari, k si mislm, Marija, a majo ljudje res en strah, da bo zdej eno leto, k ne bodo nč dobil za jest.

*(smeh)*

Neli: Take stvari pa pr men ni.

Moderatorka: Mhm. In pol je pr vas nakupovanje tko en užitek, zadovoljstvo.

Neli: Užitek, sam da men čas mine, k mam zlo velik časa, sej sm sama. In pol pa tko mal opazujem. Sevede, včash se je tko tud za smejat, kva vse ljudje izberejo. Mal tud kritiziram. Pr seb. Ne kr tko da kr grem, pa se drugim smejem.

*(smeh)*

Neli: No, ja sej pol grem pa domov pa je.

Moderatorka: Fajn smo tole začel. Kje pa največkrat kupujete? A so to velki šoping centri, hipermarketi, supermarketi, al so to bolj mejhne trgovine? Kje kupujete te vsakdanje stvari?

Samo: Men je najbolj kupvat tam, kjer je osebni kontakt s prodajalcem. To jest pogrešam. Da se reče dober dan, da se posvet, da jest vprašam, da izrazm svoje povpraševanje. Da si pač vzame tiste dve, tri minute za mene, kr to je men dost pomembn.

Moderatorka: Kje pa to kupujete?

Samo: Tm pač, kjer so take stvari, k jih rabm. Pač mam trgovine, k niso šoping centri. K so trgovine, kjer se poznamo, kjer me poznajo.

Moderatorka: A je to manjša trgovina?

Samo: Manjša *(prikimava)*.

Moderatorka: Kaj pa ostali? Kje največkrat kupujete take stvari?

Katarina: Ja men... no spet jest govorim *(smeh)*, men osebno se zdi, da je zdej problem glih tega zginjanja manjših teh trgovin, ane. Jest se še spomnim, ko sm bla mejhna, no, pač mal mlajša *(smeh)*, da so ble tukej ob glavni cesti take manjše trgovince, ane. In res, kot je gospod reku, je bil osebn stik s prodajalcem. In skratka, tko, ne vem, pač nisi se počutu kot sam ena številka v bistvu tm. Zdej je pa recimo najbolj žalostno to, da pač v večini primerov kupujemo v teh nakupovalnih centrih, zarad tega, k recimo na poti na poti domov, recimo iz Ljubljane, se ustavš še, spotoma kupš. Ne vem, se zapeleš gor do Mercatorja *(Mercator center op.a.)* recimo, kr je pač najbliži in kupš pač stvari. Kr je v bistvu žalostn, k zdej si pa res samo številka. V bistvu. In ni tistga osebnga, pristnga kontakta več. Da bi ti rekl dobr dan, hvala k ste se obrnil, no, da ste pršl do ns, ane. Ampak si pač sam še ena številka med množico.

*Jan prikimava.*

Moderatorka. Vi ste kimal. Se strinjate s tem?

Jan. Ja, tud k v teh večjih trgovinah, kot je že prej gospod Samo povedou, nimajo tko stik z ljudmi, da bi se kr tko pozdravu. Eee, v manjših trgovinah te kuj. Tm sam poveš kr rabš, pol tm to tud kupš. V Mercatorju morš pa pol še čakati v kšnih gužvah al pa kej tacga.

Samo: No ena taka trgovina je ena trgovina Kljukca. Je nastala iz ene zlo mejhne trgovince. In tm dobiš vse. V kšni večji trgovini morš sam iskat, zgubljaš čas, in potem iščeš po trgovin neko osebo, k je tm zaposlena, da ji ta prvo obrazložiš, jo prepričaš kaj rabš. In ta oseba se ne more teb posvetit, zato, kr je za tist del kvarta trgovine sama in jo pač tud drugi sprašujejo, pa delat more. Majo pač tako strategijo. Men to ni všeč, k ni osebno. In v tej trgovinci, mejhni, ta Kljukca imenovani, pridm in vprašam. Oni si vzamejo štir, pet minut časa zame in zmer sm zadovoljen. Kr dobim pač tm. Ne morm rečt, da bi reku, da mam slab občutek, da ni to to, če pa kje v večji štacuni kupm, je pa lohk zmeri kej narobe. Ne vem, a bom mogu jit pol nazaj, pa spet tam kej iskat. Časovni interval je v Kljukci pet minut, tm je 25 minut. To je zguba časa zame. Moj čas je pa vredn, ne vem kok. To je to.

Moderatorka: In potem vi kupujete v lokalni trgovini izključno zato, kr mate občutek tega, da se vam osebno posvetijo?

Samo: Ja.

Moderatorka: To vam je pri nakupovanju pomembno?

Samo: To. Pa jest nočm zgubljat v teh šoping centrih svojga dragocenga časa.

Jan: Pa tm so tud rade kolone. Tud zato so bolš te mejhne štacune.

Moderatorka: Pol vm je tud čas pomemben, ne sam oseben pristop?

Jan: Tud. V tm lohk tud več ur zgublaš pr nakupovanju. Pa kšni tečni ljudje so zmeri. Pa pr blagajnah lohk kej ne dela, kšna elektronka, pol je pa sploh štala. Iz teh manjših štacun lohk bol dobre volje prideš, kt pa iz teh večjih supermarketov, kot je na primer ta Mercator al pa kej tacga.

Neli: Jest tud rajš kupm v mejhnih trgovinah, zato k majo več izbire, kukr v ta velikih. Tm moraš to vzet, kr majo, pa vsi majo glih, te ta velke. Kamorkol greš isto stvar dobiš. Nič posebnga. Pa nič ti ne pomagajo, če kej ne najdš. Sej so ponavad taki ljudje tm, da sploh nimajo pojma, kva majo v trgovin. No, to se men ne dopade.

Janja: Sam teh trgovin sploh ni več tok.

Neli: Ja, morš v ta velikih kupovat. Skoz bol je tko. Zadovoljna pa nism.

Moderatorka: A pa pol v vsakdanje nakupe res opravljate v lokalnih trgovinah, al greste v večje trgovine?

Janja: Pr ns (*v Kranju op.a.*) jih ni, tko da morm jit v večje. Včasih je blo ful več teh trgovin, pa malih pekarnic pa tko. Trgovinc, kjer bi recimo te osnovne stvari, kruh pa mleko pa tko kupu, pa kšno sadjarno zravn. Te tamale stvari, k jih res vsak dan rabš. K bi ble v mejčkenih tistih prostorčkih, pa nekje v enmu becirku združene, če tko rečem.

Katarina: Ja, sej mi bi tud rajš kupval v lokalnih trgovinah, zarad vseh prej naštetih razlogov, ampak kr jih je tko mal še, mormo jit v večje.

Lojze: Mislm, da je tuki problem, da bi mi vsi načeloma rajš kupoval v manjših trgovinah, a kr jih je čedalje manj, mormo jit v večje.

*(ostali prikimavajo)*

Katarina: Jest bi rekla, da smo nekak prisiljeni kupvat v teh šoping centrih, ane, kr enostavn kmal ne boš mel več kje drugje. V bistvu so ti centri, recimo, tele manjše trgovince uničl.

Samo: V bistvu, je biu oblikovanje teh velikih šoping centrov uničenje teh mejnih trgovinc. Pa tud manjše družinske trgovince so ble specializirane za peko, ene so ble na primer čajnice in tko naprej in tko naprej. In to je blo na primer za določeno mesto, določeno okolje al pa krajevno skupnost prijetno za obiskat. Vedu si, kje je, vedu si kaj tm lahko dobiš, lahko bi se posvetoval, karkoli. Pa srečanje z osebo, ki se ti posveti, ti pa njemu. V velikih šoping centrih je pa tko, da vsake tri mesce, ali štiri, oziroma v časovnih intervalih, oni zarotirajo določene pozicije, kjer majo svoje, eee, te elemente za prodajo, pač raznorazne te stvari. Tko da oni to zarotirajo, da ljudje tega ne najdejo več na istem mestu. Razen kšn kruh, pa sadje, tko kot ta Mercator, majo kruh pa sadje na kšnem določenem mestu non-stop. Drgač pa rotirajo in potem, če maš problem s časom, da rabš hitr neki kupt pa jit, je to problem, da prideš not, da najdeš, da sploh lociraš kje je to, da najdeš osebo, da ti lahko svetuje. Potem si slabe volje, kr oseba, ponavad, ko jo najdeš, kšna ki fila police, je neprijazna, pa še sama ne ve, kje je. Potem, četrta stvar, je, da prideš in vzameš tist, kr majo in pač greš v vrsto in da čakaš v vrsti in to plačaš, po možnosti še kšni neprijazni osebi, potem pa da greš, ti gre ene dvejet, ne ene pol ure mem. Pa še kšnga srečaš in to je to, ane.

Moderatorka: Upam, da jest zdej to prou razumem. Vi zdej večinoma kupujete v večjih trgovinah, supermarketih, hipermarketih, čeprou bi pa veliko rajš kupoval v lokalnih trgovinah. Al kupujete v lokalnih, pa v večjih sploh ne, kr jih ne marate?

Katarina: Zdej je tle problem...*(jo prekine Samo)*

Samo: Bom kr jest zdele rezimiral, se opravičujem, men se zdi, da vsi kupujemo v lokalnih, vsaj tm, kjer še so. Pogrešamo, pa da bi bile tko bolj pogoste.

Moderatorka: Mhm.

Samo: Kupujemo v velikih šoping centrih, kjer ni druge variante. Pač to je, tko kot je. Eee, to je pa tisto dejstvo, da šoping centri so tisto nujno zlo v družbi ta trenutek. K pa mislm, da to ni prou dobr.



Jan: Se pa še zmeri bolj spleča v lokalnih trgovinah. Na primer ta v Zadržnem domu (*Mercator market op.a*) je zlo dobra, pa k je tud zlo bliz mojga doma, se tud zlo spleča jit. K tud tm je sam kšne par ljudi tko pred tabo in zlo mal časa tm porabš.

Moderatorka: A pa bi vi za trgovino v Zadržnem dmu rekl, da je to lokalna trgovina?

Jan: Ja.

Moderatorka: Tud, če je Mercatorjeva?

Jan: Ja, kr je bliz mene.

Janja: Ja, to je tud lokalna trgovina. Sej ni važn, če je Mercatorjeva. Važn, da je mejhna, pa da ni gužve not, ane. Da časa tok ne porabš, če greš sam po osnovna živila.

Moderatorka: Jest opažam, da vam je pri nakupovanju zlo čas pomemben.

Katarina: Ja (*prikimava*).

Samo: Ja, sej čas je vrednota. In morš svoj čas skoz 24 ur zaplanirat, pač v mejah normale, in men nakupovat glih ni neki. Jest bi šu rajš v naravo, nekam pač z ljudmi, k niso hrupni, pa res nočm zgublat časa tm.

Katarina: To se jest popolnoma strinjam, zarad tega, kr, recimo, je večini ljudi čas ful pomembn. Noben noče stat tam v vrsti, ne vem, pol ure, mislim, tud zarad kšnih napak na sistemu, kr se tud velikrat zgodi v teh velkih šoping centrih. In pol stojiš tm pol ure in to tkole zapravš. In glih, v bistvu, v teh velkih nakupovalnih centrih, je to že cela znanost ratala, kako človeka prepričat, da čim več časa tm prežvi, pač znotrej same trgovine, in ga na tak način, v bistvu podzavestno, prepričat, da bo čim več kupu, ane. In, v bistvu, zato pa je vse tko zgrajen, da se morš sam znajdt, da čim več stvari spoznaš, da čim več stvari vidš, pa da mogoče vidš en izdelk, pa rečeš, ja tega pa še nimam, to bi pa lahko mel, pa čeprav potencialno veš, da ti tega na rabš, ane.

Moderatorka: Gospod Lojze, se strinjate?

Lojze: Tele vaše trgovine pravzaprav, bi ble zlo dobrodošle za nakupovanje teh vsakdanjih stvari, kruh pa mlek pa tko naprej. Samo vsi tožjo, tisti, ki pač še majo te mejhne trgovine, da majo premalo prometa, kr jim tavelke preveč prevzamejo in majo od tega dejansko tko malo, da tud živet ne morjo. Je pa to za potrošnike sigurno velika škoda. Ker smo prisiljen, da mormo tud po take vsakdanje stvari hodt v večje nakupovalne centre. Potem se pa vse to dogaja, kr smo že slišal.

Moderatorka: In pr katerem trgovcu vi največkrat kupujete? Ne vem, je to Tuš, Mercator, Spar, al so to kšne druge trgovine?

Katarina: Ja občutek mam, da kamorkol pogledaš, je največ tega Mercatorja. Ne, res, tud tiste mejhne trgovine po vaseh so zdej vse Mercatorjeve, ane. In pol si v bistvu že prisiljen, da greš v Mercator, ane.

Samo: Pr teh manjših stvarih, kot so kruh, mleko in tko naprej, so si cene dost podobne. In ni tega, da bi pa jest reku, da zdej bom šu pa zbirat, pa cel popoldne kupoval neki, mal v Tušu, mal v Mercatorju. To mogoče za mene ni, ane. Grem, kupim, pa če je to v Mercatorju, al kjerkol že. Mene ne zanima, al je to Tuš, al Mercator, al pa Hofer, al kaj že un. Grem notr, kr itak že vem, kaj hočm, to najdm, kupm, plačam in adijo, ane. Drgač pa, težko bi reku, za kšne večje stvari pa točn vem, kje so takšne stvari, da so kvalitetne, pa tud mogoče mal dražje.

Moderatorka: In kje je to?

Samo: Mercator. Mercator je skori za vsakim vogalom.

Katarina: Recimo, sam še to dodam, sej problem je ravn v tem, da ma Mercator že kr nek monopol nad slovenskmu tržiščam. Recimo Tuševe trgovine maš mogoče dve v celemu Kranju, ane. Potem Spara sta recimo tud dva. Mercatorjev pa recimo petdeset, no ne glih tok, v glavnim ful velik. In pol nimaš kej, sej te povsod obkrožajo sam ene vrste trgovin. Ena veriga trgovin, ane. Nimaš izbire. Mislm, ne morš si ti prvošt, res čas je zdej taka ful pomembna vrednota, da se boš pa ti zdej vozu ne vem tok in tok kilometrov stran, ane. Pa tud, če so to vsakdanji nakupi. Greš rajš v Mercator, ane.

Marija: Jest bi pa sam rekla, da zlo pozdravljam tele centre. Ker si mi pa zdi, mislm osebno, ker več nakupujemo zmerom, in dobim vse na istem mestu. In mi to odgovarja, z ozirom na izbiro, ker imajo vse kar rabi recimo gospodinjstvo. Ampak, ker je Mercator od vseh najbolj kvalitetna trgovina, gremo navadno v Mercator.

Moderatorka: Zakaj se vam pa zdi Mercator kvalitetna trgovina?

Marija: Ja, imajo tak režim, da majo v sami prodajalni lepo urejeno. Imajo zelo lepo, snažno, trgovino. Tud recimo lepo opremljeno tam, recimo, če recimo pogledaš delikateso, je res zlo lepo urejena. Eee, sadje recimo neprestano prebirajo in novo polnijo. Pri kruhu recimo ni problema, tud če je dolga vrsta, si hitr na vrst, kr majo več prodajalcev, ane. Men osebno se mi zdi, da bi v mejhnih trgovinah, čeprou bi jih podpirala, ane, bil problem s parkiranjem. V kšn večji center se prpeleš z avtom, maš parkirišče, naložiš v avto in prpeleš domov. Pri mejhnih trgovinah je pa problem parkiranje.

Neli: Kako nej pa stari ljudje, al pa tisti z mejhnimi otroki, pa brez avta, pridejo v večje štacune? Jest bi rada, da bi blo več mejhnih trgovin. Tud mesto poživi.

Katarina: To je res, ja.

Neli: Kr mest (*Kranj op.a.*) je čist prazn zdej. To je res žalostn.

Samo: Na primer v Ljubljani je ta BTC center. So boksi, no taki kompleksi, ki so specialno namenjeni prodaji. V teh centrih maš mogoče več na izbiro, ampak zgubiš pa res velik časa.

Marija: Velik problem pr teh tamalih trgovinah je parkiranje. To je glavni problem.

Neli: To je za tiste, ki majo avte. Kaj pa za tiste, ki ga nimajo? Pr ns je velik ljudi, ki nimajo avta. Na tiste sploh noben ne gleda. Glih zato bi rabl več mejhnih trgovin, tud če sevede ne morjo met tko nizkih cen, kot tavelke. Sej drgač ne bi mogl prežvet.

Moderatorka: Ko smo že ravn pri cenah... A vi kdaj kupujete v diskontnih trgovinah? Ne vem, v Hoferju, Eurospinu, pa tko naprej.

Samo: Tud, tud. Zarad tega, kr, če greš v velke šoping centre, je tm velik lažne komerciale, v diskontih pa je element nakupa lohk cenovno in časovno velik bol ugoden. Tm ni na vem kok načičkan, je vse bol preprost opremljen, pa niso tok velki, da bi mel ne vem kok ogromn izbire in zato hitr najdeš.

Neli: Jest tud kej kupm pr Hoferju, pa tud pr drugih. Eee, to je odvisn od cene in od tega, kr majo. In kr rabim. No, pol pa recimo, da kupš eno televizijo. Pol jo pa domu neseš, pa ti neha delat. Zdej morš pa to nest nazaj, al pa koga klicat, da ti pride popravt. To pa več košta, kukor je pa vredna. Prej so mogl prodajalci vse sprobat, zdej pa tega ni. In to ni dobr.

Samo: Pr manjših trgovinah, še to, pol bom pa nehal, je to, da tebe poznajo, k so te že večkrat vidl. Tm si vzamejo čas zate, da ti pokažejo, ti svetujejo, ti zapakirajo in tko naprej. V velikih šoping centrih pa si njihov gost do izhoda.

Neli: Ja.

Samo: Potem pa si prepuščen sam seb. To mene mot. Pač, eee, mislm, da bo potrebn tud v velikih šoping centrih mal več pozornosti do kupcev.

Moderatorka: Še kdo drug kupuje v diskontih?

Ostali: Ne.

Lojze: Še tole sm hotu povedat, da vedno bolj aktualno postajajo tako zvane postprodajne usluge. Če nekaj kupiš, je lahko vedno problem, če je kaj pokvarjeno, al kako drugač ni v redu. Vedno se je treba pozanimat, kako majo kje to zrihtan. Da ugodn nakup kmal ne bi postal čist predrag, kot se je dogajal s tistimi pralnimi stroji iz Hoferja, ki so kmal nehal delat. Ugoden nakup ni vedno ugoden.

Moderatorka: Kaj pa je za vas ugoden nakup?

Lojze: Ugoden nakup... Je treba met tud mal primerjave med podobnimi izdelki v različnih kategorijah, pa med različnimi trgovinami.

Moderatorka: Al pa hodte po različnih trgovinah, al vedno kupujete pr istemu trgovcu? Al primerjate recimo, ne vem, ceno nekega izdelka v Tušu, s ceno v Sparu in kupite, tam kjer je ceneje?

Lojze: Ne, pri takih vsakdanjih nakupih ne. Pr teh živilskih potrebah običajno ne. Bolj pri teh večjih tehničnih izdelkih. Tm bolj pride to do izraza.

Moderatorka: Kaj pa ostali?

Janja: Jest tud ne gledam tok na to. Grem ponavad kr v Mercator pa je.

Katarina: Jest tud ne primerjam cen. Grem pa kupim, kjer mi paše. Nimam prou, recimo, nekega izbranega trgovca, ane.

Moderatorka: Kaj je za vas ugoden nakup? Kako bi vi nekako opisali ugoden nakup?

Samo: Jest gledam na kvaliteto. Pa ceno. Pa kok je tistih E-jev notri, k rajš kupm neki, kr je bol zdravo, tud če je mogoče mal draži.

Marija: Pri ugodnem nakupu ni vedno cena glavna. Kr včasih je predvsem kvaliteta. Kr včasih, če poceni kupiš, drago plačaš.

Moderatorka: Al ste pol bolj pozorni na ceno, al na kvaliteto?

Marija: Na kvaliteto.

Samo: Kvaliteto.

Neli: Jest pa na oboje. Cena pa kvaliteta.

Marija: Na oboje. Ampak prva je kvaliteta, druga je cena.

Neli: Ampak včasih je med istimi izdelki kr velka razlika. Eni so lohkr dost dražji od drugih. Ni vseeno, al kupiš pr Sparu, al pr Tušu. Majo kr velke razlike. Pa tud povsod ni frišna hrana, če kupš na primer sadje. Se tud tm pozna, da je lohkr zato cenejš. Morš kr gledat na te zadeve.

Moderatorka: Bi morda tud drugi znal opisat kšno slabo izkušnjo s trgovci? Se vam morda kšn trgovc zdi izrazito nekvaliteten?

Jan: Ja, Tuš. Tm je predvsem velik umazanije, pa tko, med izdelki. Pa včasih tisto zelenjavo premetavajo z vsemi umazanimi rokami. Mercator ma to bol zrihtan. Tuš je pa res zlo slab, kr se tega tiče.

Katarina: Jest bi nekej replicirala na to. To je bil mogoče včasih problem sam Tuša, sam zdej se je pa tud v Mercatorju začel pojavljat, da so tm sicer rokavice, ampak jih noben ne uporablja. Uni, k kupujejo sploh ne, zdej pa tud zaposleni brez njih kopljejo tm med sadjem, pol grejo pa še med zelenjavo, pa kej kašljajo. Nagravžn, res. Morš dobr vse oprat, če hočš ustat zdrav.

Samo: Ja, če prodajalci nimajo rokavice, pa če niso tud ustrezno oblečn, jest tega ne bi kupoval. Pr men je glede njih zgodba zaključena. Kr tisti, k pride v šoping centr, nakupovalc,

je kralj za trgovca. Potem, ko plačaš, plačaš tud njihovo delo. In mam pač pravico, da to od njih tud zahtevam.

Janja: No, zdej smo se mal oddaljil od razmerja med ceno in kvaliteto, ane. No, jest mislm zmeri, kaj jest vem, da če je cena nizka, sigurn me pritegne artikel, ki pač men, kot ekonomistu pomen manjši strošek. Mi pa to hkrati pomeni tud eno opozorilo, da še posebej pogledam zakaj je zdej cena znižana. Al se mu rok izteka, al je, eee, kšna napaka, ne vem, al gre za neki tacga, kr je recimo sezonskega značaja, pa bo zdej druga sezona.

Moderatorka: Al kot sadje recimo?

Janja: Kot sadje recimo. Tko, da posebi preverm in če ni v redu, me nič ne briga kakšna je cena, kr tega pač ne bom kupila.

Moderatorka: A bi vi mogoče lahko zase rekl, da natančno veste, kok pride, ne vem, kila belega kruha, al pa liter olja?

*(Katarina odkimava z glavo)*

Moderatorka: Ne?

Katarina: Ne. Problem je ravno v tem, da recimo, je bil včasih kruh pa mlek, sta bla včasih, recimo, po 200 SIT. Zdej pa, recimo, tko pridš v trgovino in te kr presnet, kok, recimo, zdej kilogram kruha, ne vem, sosedov kruh, stane skor 500 SIT, ane. In te kr tko mal šokira to. Je to ful več, kot si mislu, da bo.

Samo: Zdej smo v evrih.

*(smeh)*

Moderatorka: Sej bo tud v tolarjih u redu. Sej še 14 dni velajo.

*(smeh)*

Katarina: Ja, ok, in recimo, vedno znova so tiste mejhne podražitve. Pa podražijo za, ne vem, za tolar, pa za dva, pa za dva, pa sploh ne porajtaš. Pol te pa enkrat spet presnet in je, ne vem, 600 SIT, ane.

Jan: Sej prbližn pa še kr veš. Sej v kratkmu času se ne more zdej kr za 300 al pa za 500 SIT podražit.

Katarina: Ne to ne...

Jan *(jo prekine)*: v kšnmu dalšimu obdobju to že. Ampak v enmu tednu, al pa v 14 dneh, to pa še ne.

Katarina: Ja že, sam recimo se tud to lohk zgodi.

Jan: Sej cene grejo itak zmeri mal gor, pa mal dol. No dol, grejo bol redko.

*(smeh)*

Marija: Ja, pa evro bo zdej vse podražu.

Katarina: Ja itak, da bodo zaradi evra navzgor vse zaokrožili.

Lojze: Ja, to pa res.

Jan: Pa kšni bodo mel še mal težav, k še niso tok navajeni na to.

Moderatorka: Kaj pa vi ostali mislite? Al poznate cene, al se vam zdi da jih sploh ne?

Marija: Delno ja. Vendar, ko pride, recimo, pri živilih nova pošiljka, ne moreš garantirat, da bo ista cena, posebno pri sadju to zelo niha. Eee, in je sadje recimo dostkrat mal cenejše, ampak je tok slabše, da se splača mejčken dražje plačat pa kvalitetno kupit.

*(Neli odkimava)*

Moderatorka: Gospa Neli, vi odkimavate z glavo? Zakaj?

Neli: Ja, zato, ker to ni res. To je čist različno. Ene firme majo vsak dan frišno, druge pa ne. Dobiš pa včasih cenej tm, kjer je frišno, kukr tm, k ni.

Moderatorka: In kje je to?

Neli: Men se zdi najbolj v Mercatorju, najslabš pa v Tušu.

Marija: Ja, to je kr res.

Neli: Potem morš gledat, pa se naučit primerjat. Zato jest, k sm stara, vedno vse pregledam, pa preračunavam. Pol pa vem, al je pocen, al ne. In tud mlek al pa kruh je čist različn. Ni povsod glih. Dobiš mlek za 100 SIT al pa za 150 SIT.

Moderatorka: Mhm.

Neli: O, ja in to je velka razlika. To se je treba naučit. In to se težko naučiš od začetka. Od začetka kr kupiš, k ne veš, ane. Pol pa začneš štacune med sabo primerjat. Al je Mercator boljši, al je Spar, al je ker drug. To se mora zlo gledat.

Moderatorka: Se prav, vi ne kupujete vseh izdelkov pr enem trgovcu, ampak mal menjate?

Neli: Ja, ja.

Lojze: Jest bi sam dodal, da od naših trgovin še največ kupmo v Mercatorju. Je pa še en vrzok, ki ga nismo omenil. Vprašanje, posebej je to pr sadju in zelenjavi, da se hitro menjava, pa pr mesu tud. Take zakotne trgovine so glede tega bolj dvomljive, kr je vprašanje, če majo res zmeri sam sveže stvari. Tm, kjer majo pa velik prometa, to pa je v teh velikih trgovinah, tm je pa bol sigurn, da so mogli te stvari že oddat in da majo več al man skoz sveže stvari.

Moderatorka: A pa vi, ko smo že tok omenjal kvaliteto...A ste zanjo prpravljen plačat več?

Neli: Če dobim drugod za isto kvaliteto bol pocen, bom rajš tm kupila. Ampak je pa treba vedt, kva je dobr in kaj ni. Velik ljudi pa tega ne zastopi. Pol pa kr kupujejo enostavno.

Katarina: Jest sm hotla sam izpostavit to, da če so to vsakdanji izdelki, in recimo, pač, prej smo se pogovarjal, ne vem, čas ns omejuje in tko naprej, pomoje v večini primerov ljudje pač nimamo časa, da bi recimo primerjal to med sabo. Sploh, ne vem, za liter mleka, se mi glih ne

zdi vredn zapravlat cajta, pa gledat, kok stane v Sparu, pa kok v Tušu, ampak ga kr kupm. Zato zase lohk rečm, da ne primerjam cen, ane.

Jan: Se strinjam.

Moderatorka: Katere načine varčevanja uporabljate pri vsakdanjih nakupih? A se vam sploh zdi, da je pri vsakdanjih nakupih možno privarčevati?

Jan: Ja, ne vem no...

Moderatorka: Mal smo že neki omenil... Primerjavo med trgovinami pa tko.

Jan: Da sam tko dnevno kupš sam tist, kr res rabš, tko bol osnovne stvar, kruh pa mleko, in tko prvarčuješ. Da ne kupš nepotrebne stvari, kr tud denar tko brezveze zapravš.

Moderatorka: Kako pa določite, kaj je potrebno, kva pa nepotrebno?

Jan: Kva pa vem...

Samo: Jest si kr listk napišem.

Jan: Aja, tko, ja sej jest tud. Sadje, pa tko kr je najpomembnejš. Zdravo, kr na primer sladkarije pa tko niso najbolj potrebne. Čeprou, kdaj si lahko prvoščš.

Janja: Jest se s tem globoko strinjam. Kr v naši družini imamo zmeri listke, na katere gor napišem, kaj je treba kupt. In potem sm jest vedno slabe volje, če grejo otroc v trgovino, pa kupjo stvari, k jih na listku ni, ampak če so slučajno ravno tisti ugodni, al pa ravno tisti, k jim zadišijo, jim nč ne rečem. Če pa se to dogaja dan na dan, je na konc to kr velik strošek. In vztrajam in vem, da vedno bolj dosledno sledim temu, da se kup sam tist, kr je na listku. Tko da moja hčerka, ki običajno nakupuje, se je počasi spravla nazaj v te tirnice in se skuša držat seznama.

Lojze: Jest se ob tej priliki spomnem ene dobre karikature, ki je bla enkrat v časopisu. Tm je bla v trgovini, v veleblagovnici, so imel akcijo. In so bli naštetih izdelki, ki so v akciji in seveda tudi cene. No in tm je, ena je naslikana, ena starejša ženska, ki je vsa otovorjena po obeh rokah, ma vse polno stvari, in se jezi po poti, ko gre proti domu. Pravi, kupila sem si veliko stvari, za katere sem si še zjutrej doma dopovedvala, da jih sploh ne potrebujem.

*(smeh)*

Lojze: Ampak, ker so ble v akciji, jih je pač mogla kupt.

Neli: Ja, če je dobra kvaliteta, pol boš kupu kej, kr je v akciji. Ja seveda, pol pa gledam recimo prašek za prat, pa so včasih velike razlike, pa se ga splača kupt, k je v akciji.

Marija: Ja, to je odvisn od artikla. Če lahko počaka.

Moderatorka: Glede na to, da ste rekl, da ne boste izdelka, k je v akciji kupl, če ga ne potrebujete. Pa se morda vseeno kdaj odločite za nakup, če izdelek ni tko zlo hitro pokvarljiv?

Marija: Ja, kšn Pril lahko počaka. Mleko pa kruh, pa ne morta.

Jan: Ja včasih tko tud lohk privarčuješ. Ampak včasih te lohk to tud mal zavede, akcija, ane. Pa pol, če to kupš, se pa zaveš, da to ni potrebno. K je pocen, pol pa kr kupiš to.

Moderatorka: Se prav...Tole najbrž vsi poznate. Tole je en tak letak, ki pride po pošti (*pokažem jim Hoferjev letak op.a.*) Tale je na primer Hoferjev. Majo jih pa tud drugi trgovci. A vi to kej spremljate?

Marija: O ja, se pogleda. In od teh artiklov pol zberem tiste, k jih rabm. Kr je zame potrebno.

Moderatorka: Kaj pa ostali?

Samo: Ne, jest nimam časa to spremljat.

Katarina: Jest tud ne.

Moderatorka: OK, pol pa mal pomislite, kako je se mogoče kej prihranit pr nakupovanju?

Lojze: No, recimo, kr smo bli ravno pr primeru Hoferja. Važno je tud, kje so locirane te trgovine. Ene so, recimo, relativno blizu, mamo mogoče 1 km do njih, druge so pa, sicer lahko ugodne, ampak so tko daleč, kot recimo ravno Hofer, ki ga v Kranju ni, in je treba 20, 30 km deleč pelat, če boš hotu v Hofer trgovino. Se pa splača že dobr premislit, al res akcija odtehta to izgubo časa in ostalih stroškov, ki jih maš s tem, da prideš v eno tako trgovino.

Jan: Pa včasih tud lohk mal privarčuješ, če greš na primer h kšnmu sosedu, ane. Pol je pa zastonj.

*(smeh)*

Lojze: To je pa zelo praktično.

*(smeh)*

Samo: Vzameš posodo za sladkor, pa za moko, pa greš do njega.

*(smeh)*

Moderatorka: No, sej je tud to lohk varčevanje.

*(smeh)*

Moderatorka: A pa drugač bi zase lahko rekl, da poznate recimo akcijsko ponudbo v trgovinah? Spremljate te stvari?

Marija: Normalno.

Moderatorka: Vi spremljate?

Marija: Ja, jasno.

Moderatorka: Kako pa?

Samo: To je predvsem ženska populacija na tekočem.

Marija: Ja, bol tko sprot.



Moderatorka: No, da vam mal pomagam. Tole je Mercatorjev prospekt (*ga pokažem op.a.*). Tak malo bol bogat. In to vi prelistate potem, al še kaj družga? Al še kako drugač to spremljate akcijsko ponudbo v trgovinah, no?

Marija: Jest predvsem v trgovini. Za artikle, ki jih potrebujem gledam, če je akcija.

Janja: Jest tud ja.

Samo: Bol na licu mesta. Sam, če je pa večja vrednost ene stvari, se pa tud tko mal bol pozanimam. Sam to je bol tehnika pa računalniki pa tko. Kr je bol drago.

Moderatorka: Torej na pregledujete teh letakov?

Katarina: Ja tud, ampak sej pa že dogajal, recimo, k ljudje niso bli pozorni, recimo, da so kšne take stvari, k jih ne kupš tok pogosto, al pa jih ne poznaš tok dobr, da se sploh niso nič pocenile, al pa kukrkol, da bi bla kšna akcijska cena. Je bla kr ista, sam so sam prkazal, kukr, da je bla akcijska. Tko, da to je pa ful opasno, ane.

Samo: No, je pa tud to, da pr Mercatorju, dvakrat sm šou na to temo prevert, kaj je to akcija, ane, po Mercatorjevo. In to, kr je blo napisano na temu listku, isti dan, k je bil ta listk tm, k so dal ta material v kaslce, isti dan je zarad neznanih vzrokov ta material bil že potrošen. Ga že ni blo več. In so ponudl na tisto polico neki tacga, pač mal ugodnejšega. To pač zdej dejstvo ni, ane. Da, kr so napisal ni nosil resnice, ane. In jest pač pridm tja in je to pol neprimern.

Moderatorka: Al pol kdaj tud primerjate, to k dobimo več letakov, kje je ugodnejš? Evo, tlele mam še Tuš, ane (*pokažem letak op.a.*). Pa so še drugi, ne vem, Spar pa tko.

(*Vsi odkimavajo*)

Samo: Sej ni časa, ane, za te stvari. To je sam brezvezen material, k je škoda papirja za njega.

Janja: Ja, to je kr res.

Katarina: Se strinjam.

Neli: No, jest pa včas tud pogledam. O, ja. Pa ča je kej tacga, pa grem ke, pa pogledam, če je tko tud res. Kukr ste vi reku, včasih pišejo, pol pa k ke pridš, pol pa ni. Pol pa ne vzamem, pa kaj.

Samo: Zdej jest tem papirjem na verjamem.

Marija: To se zgodi. Posebno pr Tušu.

Moderatorka: In kaj se vm je tm zgodilo?

Marija: Ja, sm pršla tja, pa ni blo robe. Čist preprost, ni blo, tko, kt so rekl da bo. Kt je na tm letaku pisal. Pa sm že pozabla, po kaj sm šla tja.

Moderatorka: Mogoče še to, k smo že glih pr akcijah. K ste rekl, da bol gledate oznake na prodajnih mestih, katere pa poznate? Na katere ste, tko, pozorni?

Janja: Ja, Trajno nizka cena, pa tko, če piše akcija pa tko.

Marija: Ja te oznake, k se že na daleč vidjo. Trajno nizka cena ja, pa tud druge. Večinoma piše akcija.

Moderatorka: Kaj pa še kšni načini varčevanja?

Katarina: Ja, če govorimo o sadju, lohk tud doma kej pridelaš, če maš možnost. Je bolj, kt pa, da greš v trgovino, pa recimo, tm kupš, ane. Sam to je, sam če maš to možnost. Drgač so pa tud te ponudbe, ne vem, kartic ane. Recimo Tuševih kartic, k maš tiste ugodnosti. K maš, recimo, tud v drogerijah in tko, ane. Ja in tud tko, Tuš klub, ane. Maš pač možnost, da so določeni artikli, ne vem, 50% al pa 30% znižani, ane. To je, recimo, tud možnost, ampak pol smo pa spet pr tistmu, al ta artikl res rabš, al ne, ane.

Moderatorka: K smo glih pr karticah. A tole pol kej poznate, al ne (*pokažem kartico Tuš klub in modro kartico Mercator Pika op.a.*)?

Katarina: Ja, jest mam obe, ampak večinoma sam Piko uporabljam.

Janja: Ja obe dobr poznamo. In Mercator Piko zlo pogost uporabljamo. Mamo tako družinsko, zeleno, da enkrat na mesec pol vse plačaš. Je tko tud bol pregledn. Zravn ti pa še prihrani vsakodnevn, ne vem, pok denarja, ki ga morš sabo vzeti in s katerim plačaš. To se ti pa mesečno seštevajo nakupi, pač enkrat na mesec plačaš in enkrat na pol leta maš določene, eee, ugodnosti iz pač preteklega obsega nakupov.

Moderatorka: Torej bi lahko rekli, da je nakup s tako kartico ugoden nakup?

Janja: Ja, glede na to, da kupujemo tist, kr že mormo, pa da zato potem, recimo, še nekej dobiš po šestih mescih, je to sigurn ugodno.

Katarina: Ja.

Marija: Seveda. Pr ns mamo tud Piko in se kr spleča. Ponavad že nabereš tisth 90 al pa ne vem, mal več pik, pa maš pol popust. Tko, da je to sigurn ugodno.

Katarina: To mislm, da se kr vsi strinjamo. Jest tud večinoma Piko uporabljam, pa sm kr zadovolna.

Moderatorka. Kaj pa izdelki trgovskih blagovnih znamk? Zdej mamo, ne vem, Hofer mleko, pa Mercator sladkor, pa, ne vem, Tuš olje, pa tko naprej. Al to kej kupujete?

Jan: Jest ne, zato, kr je včasih dost slabša kvaliteta, kot pa od teh bolj znanih znamk. Ne vem, Mercator olje je ful slabš od, ne vem, Gea olja. To vem, k sm ga glih zanč kupu.

Marija: Ja, jest poznam, sam sm pa ugotovila, da so kšne stvari slabše kvalitete.

Janja: Ja, več al man, hočjo te blagovne znamke doseči cenovno ugodno ponudbo, tko, da je recimo, tist, kr je Mercatorjev sladkor, je cenejši od ostalega sladkorja, ampak je pač potrebno prevert, al je s tem tud po kvaliteti enak, ane. Kr če je, je to pol ugoden nakup. Če je pa po kvaliteti slabši, je pa že vprašljivo, al je to še ugoden nakup.

Samo: Načelno se strinjam, sam tm sred trgovine ne morš prevert, kakšen je, ne vem, Mercatorjev, Tušev sladkor.

Janja: Ja, se strinjam, da to ne morš. Morš kupt in doma uporabt.

Samo: Se je pa že zgodl, vsaj v Mercatorju, pa nej bo pr mleku, al pa pr kšnih takih nakupih, ane, da to ni blo ustrežno. Da je blo pokvarjen. In potem, k prpeleš domov, ugotoviš, da je blo pokvarjen, jit nazaj, jit tja, napisat pritožno, no pač tisto izjavo, počakat in neki uskladit, je kr naporn. Mislm, parkart se je to že zgodl.

Janja: Ja, to je zmerej riziko, ane. To je tist, riziko, ane. Pač cena je nižja, upaš, da je ustrežna kvaliteta. Pač ko prneseš domov, vidš, da to ni, ane. Pač reskiral si neki, da bi kupu po nižji ceni. To je pač tko.

Marija: Recimo v Mercatorju sm ugotovila pr mleku. Je veliko bol vodeno. Sm ugotovila pr skuti, je manj kvalitetna. Ugotovila pr rdeči pesi. Je veliko več vode notr. Take stvari.

Neli: Ja, to je resnično, je čist različno. Zato pa eno stvar tm kupm, eno pa kje drugje, k vem, da je dobr. Pa bi še neki družga rekla. Tud pr vagi morš pazit, k včasih je blo na kilo, zdej je pa včasih štir, pet dek manj. In to se pozna. Ja, na to se more pazt.

Samo: Zato se jest pol vračam na tiste, k sm že na začetku reku, bol manjše trgovince. Da pridš tja, da se s trgovcem posvetuješ, da res vidš, da je res kvaliteta. Ča pač tm ni ustrežna kvaliteta, greš pa drugm, ane.

Jan: No, kr se tiče še tisth blagovnih znamk, ne vem Mercator, bo pomoje kvaliteta skoz slabša, kr bodo kupci hotl nižje cene, zarad konkurence, ane, in bo pol sam še slabi. Trgovci morjo še zmeri zaslužt, ane.

Katarina: Če smem sam še to povedat, čist konkretn primer. Recimo Mercatorjev pomarančni sok, ane. Zakaj je tok ugodn? Zato, k je pomoje tisth pomaranč notr, ne vem, ena tretjina pomoje, vse ostalo je pa voda, ane. Zato je tok bol ugodno. To so delal pač raziskave, ane. Na tak način je tud pr Mercatorjevmu mleku. Se je že velikrat zgodl, da je bil to mlek tik, predn mu je poteku rok trajanja. In so gor dal, no zapakiral eno embalažo od Mercatorja, in so dal gor pač žig, datum, ane. In je tist datum presegu rok dejanskega trajanja mleka. Tko, da to je ful za pazit. Tko da jest tem blagovnim znamkam, pač ne zaupam, ane.

Jan: Jest tud ne.

Moderatorka: Torej vi kupujete, če sm vs prou razumela, pač uveljavljene blagovne znamke.

Marija: Tako je.

Moderatorka: Tud, če so dražje?

Marija: Tudi.

Katarina: Sej smo že prej rekl, da nam je cena pomembnejša od kvalitete.

Samo: Tko je.

Moderatorka: OK

Katarina: Mislil, tud, če že primerjamo ceno vod, ne vem Mercatorjeve pa ostale vode. Kr le ni tok velike razlike, ane, in valda, da boš poj rajš vzel tisto, k je bol kvalitetna, kt pa Mercatorjevo, k boh ve, kje se to polne, ane. Mislil, sej vemo, vsi poznamo ta primer Zale, k so jo polnil iz ljubljanskega vodovoda, ane in kok je blo notr raznih strupenih snovi. Za Mercator vodo pa sicer piše že nekej gor, sam kje mamo mi garancijo, da je to res to, ane.

Moderatorka: Sam Zala je pa uveljavljena blagovna znamka?

Katarina: Ja, in jest jo ne kupujem ravn zarad te afere, k je bla. Sam to je sam izjema. Drgač so pa te znane blagovne znamke, ne vem, Fructal, Nestle, Barcafe, no Droga Kolinska, al kaj je že zdej, pa tko bolj kvalitetne. Sigurn.

Janja: Ja, najbrž res.

Marija: Se strinjam.

Moderatorka: To bo mogoče mal hecno vprašanje. Al ste vi kdaj kupoval s košarico namest z vozičkom, da bi manj zapravlil?

Katarina: Ne, pa smo spet pr listkih, ane nakupovalnih, sej se predvsem, se poskušaš zadržat, da ne bi zapravlou, ane. Pa tud mogoče ta zavest zdej, tok te bombardirajo s temi akcijami zdej, hočjo ti prodat še tok več in tako v bistvu tud sam razmišljaš, da ti že vse preseda. Na konc to človeku res začne že presedat in se res začne striktno držat tega, kr je na listku.

Jan: Ja, mogoče ma pa kupec, vsen še kej moči.

Moderatorka: Kako to mislite?

Jan: Ja, tko, da če je pa ne vem, pretečen rok izdelkov, greš pa v drugo trgovino. Če so neprijazni, te tm pač naujo več vidl. V bistvu sam izbiraš, še vedno. Greš pač km drgam.

Moderatorka: A ste vi to že kdaj naredu?

Jan: Ja, sm. Je blo v eni trgovini tko, no, umazan je blo, pa slaba kakovost, pa sm šu raj v drugo. No, kako nej rečm, sm prej skoz hodu v Tuš, zdej me pa tm naujo več vidl.

Lojze: Ja, če ena trgovina zgleda preveč zanemarjena, potem to sigurno že vnaprej odbije kupce. Tud pr men je ravn tako.

Moderatorka: Torej vam je tud okolje pomembn, ne samo kvaliteta, tud okolje?

Samo: Ja, seveda.

Katarina: Ja, seveda.

Moderatorka: No, tlele mam še eno akcijo (*pokažem letak z nagradno igro op.a.*). V bistvu gre za nagradno igro, da če kupš izdelk neke blagovne znamke, dobiš zravn darilo. A bi vi kupl tak izdelk, samo zato, da bi zravn dobil še darilo?

Samo: Ne.

Katarina: Čeprou, jest bom iskrena, ane. Odvisno, kaj bi blo darilo, ane. K, mislm, da je bla akcija od Dovea, k so bli tko trije Dove izdelki, pa si dobu karto za v kino, ne. In smo preračunal in če kupš tri... Ne, ne, Colgate, Colgate akcija je bla. Smo preračunal, da če kupmo tri Colgate izdelke, pride še velik bol pocen, kot tko, kot karta za kino tko pride v redni prodaji. Pa še to so recimo taki izdelki, kot so na primer zobne paste, k jih pač rab človk, ane. Tko, da če so taki izdelki, pr katerih pol dobiš darilo zravn, recimo tko, da so izdelki taki, da jih lohka zalogo kupuješ, kot je že gospa Marija rekla, zakaj pa ne. Če je tako kvalitetno darilo, da je uporabno, ne pa da je pač neki za prah nabirat.

Marija: In to pri izdelkih, ki ti koristjo, ane.

Katarina: Ja, ja, ja ja.

Marija: K jih potrebuješ.

Katarina: Ja.

Marija: Ne pa, da bi kr tko kupval.

Janja: Ja pr tistih stvareh, k jih rabmo, je to kr dobrodošlo, ane. Ja, recimo, zadnjič so ble tud tri mila Dove, k mi tko al tko zmeri Dove kupujemo, k so pač tko najbolj prijazna za kožo. In si zravn dobu še eno tko zlo mehko in lepo brisačo. In potem smo tistih Dove kupil šest, da smo dobil dve brisače.

*(smeh)*

Moderatorka: A pa se vam je zdel, da s tem prvarčujete?

Janja: Ja, seveda, kr tista brisača je vredna 1000 SIT, eno tisto milo je pa 400 SIT. To se prav, da so praktično, tista mila so tko al tko šla v 14 dneh in je blo tko v bistvu čist tko, gratis.

Samo: Temu se jest pridružujem, pa se strinjam. Sem pa nasprotnik temu sistemu, da če kupte ta element nakupa, padete v sistem možnega izbora v nekem žrebanju. In potem to štartajo na te, otroke pa tko na starejšo populacijo, in pač izžreban nikol nihče ni. Ampak dejansko pa nabavš neko neustrezno robo iz neke stare zaloge, al pa nepreverjeno. In k to nabavš, potem nimaš možnosti reklamirat tega, kr si pač nekje v nekem pocen sistemu in reklamacija tukej ni možna.

Moderatorka: A pa za vas nizka cena avtomatično pomen tud nizko kvaliteto?

Katarina: To pa sploh ni nujno.

Samo: Ni nujno.

Katarina: Se pa strinjam, da je to zlo lohka riskantno. Sploh te, k se grejo, ja, če boste pa to kupu, pol boste pa pršu v nagradni igro, bla, bla, bla. Mate možnost potovanja tja in tja, ane.

Ja, to je res možno, da ti kupš, pač seveda ne preverjaš, in pač kupš in res ne morš vedt, kaj si kupu.

Samo: V Mercatorju se je zgodl, da so mel eno nagradno igro, da če kupte 10 videokaset, za takšno ceno, potem ste avtomatsko lahko v nekem bobnu za žreb za neko potovanje. In izmed desetih videokaset sta ble dve pokvarjene, ena, ta tretja pa počena, ane. In zarad tega, k so to metal. To je bla ena stara zaloga, k so jo zlimal skupej. Dal so gor črtno kodo in jo dal v trgovino. In potem, ko je to nekdo kupu, in doma odpru, se je vrnu nazaj in so mu rekl, da mu lahko dajo, pač del denarja nazaj, ne pa vse. Je mel velik več problemov in stroškov, kot pa če bi šou normalno kupt, brez te akcije.

Janja: Ja, še to bi rekla, jest mam rajš direktno nagrado, kot pa nagradno igro. K pr žrebanju nimamo nikol sreče.

Katarina: Ja, sej mi tud ne.

*(smeh)*

Janja: Tist dobiš takoj, ane.

Samo: Če kupš, na primer 10 kaset, dobiš en svinčnik. In če svinčnik rabš, pol maš občutek, da si ugodno kupu, oziroma si še dobu nek bonus zravn, ane. Ne pa tist, če kupš, pol boš pa mogoče izžreban, to pa iz lastnih izkušenj, ni to to.

Katarina: Ja in, v večini primerov, pol nikol niti ne zveš, al je kdo sploh bil izžreban, al ne. Tko, da, to je res tko.

Moderatorka: To potem za vs ni varčevanje?

Janja: To je brezveze, ja.

Katarina: Čeprou, men se zdi, da so mogoče te nagradne igre, kupte to in to, in boste lahko izžreban za to pa to, da so to v večini primerov kr opustil. Zarad tega, k so vidl, da, ne vem...

Janja: To ne potegne.

Katarina: Ja, ja, ja. In zdej so pač sam še letaki, kjer izpolneš in pošlješ in piše, da ne glede na naku, al ne vem, kaj že.

Moderatorka. No, k smo že pr letakih, jest mam tuki še dva *(jih pokažem op.a.)*. In sicer, eden je Mercatorjev, sej najbž se spomnte te akcije, k je bla poleti. Pač, ob nakupih nad 2000 SIT, si dobil eno nalepkico in potem, ko si jih zbral neko določeno število, si dobu brezplačen set posode, ane.

Lojze: To pa poznam, ja *(prikimava)*.

Moderatorka: a se vam je kdaj zgodil, da ste kupil, za mogoče mal več, da ste dobil še dodatno nalepkico, al pa kej podobnga?

Marija: To je blo samo po sebi.

Moderatorka: Samo po sebi?

Marija: Če je blo je blo, če pa ni blo, pa ni blo. Zaradi nalepk nismo kupval. Me tista posoda ni nč zanimala.

Moderatorka: Kaj pa ostali?

Janja: Mi smo to vzeli, kot eno ugodnost. Te nalepke so ble tko, kt tiste pike pr kartici. Zmeri te sprašujejo, če boš pa še kej uzeli, da boš mel mogoče eno piko več. Sam mi tega tok zberemo, da ns to ne gane. Tiste posode mam pa zdej ful doma. Je blo fino, k si mel občutek, da pa si vsen deležn ene ugodnosti. Tistih nalepkic smo mel ogromn, sam pol je pa posode zmankal, pa smo ostalo kr stran vrgl. Se je pa splačal zbirat, ane.

Neli: Jest mam tud to doma, sam nč kej dost ne rabm, k sm sama.

Moderatorka: Kaj pa tale (*pokažem letak za posodo Chic op.a.*)? Tukej pa tud zbiraš nalepkice, za posodo. Ampak jo morš pa še vedno kupt, je 50 procentov cenejš, ampak jo morš še vedno. Kaj pa mislte o tem?

Neli: Ja jest bi to zbirala sam, če bi posodo nucala. Drgač pa ne.

Janja: Točn to, jest isto mislm.

Katarina: Tud jest.

Marija: Jest mam en pekač, k sm ga rabla, pol sm ga pa tm kupla.

Neli: Je pa tud vprašanje, kakšna je kvaliteta?

Marija: Je dobra. Veliko lepše se mi je zdel to lansko leto, k si dobu zastonj. Zdej pa hočjo tud tko zaslužt.

Moderatorka: Torej bi vi to kupil, sam če rabte, neodvisno od nalepk.

(*vsi prikimavajo*)

Moderatorka: Ena oblika varčevanja je tud kupovanje na razprodajah. A vi tud kupujete na razprodajah? Mejčken opište vaše mnenje o tem.

Jan: Ja to se splača, predvsem kšne čevlje, pa tud kšne obleke pa tko.

Marija: To se strinjam. Na razprodajah se kupujejo čevlji, pa obleke pa tko. Hrana pa ne. Če je hrana na razprodaji, je že z njo neki narobe.

Janja: Ja, to je kr res.

Marija: Al so datumi narobe že, ane, da je pretečeno, al pa je že zlo slaba kvaliteta, ane.

Lojze: Vprašanje, zakaj je kej na razprodaji. Je treba vedt vzrok, to je, zakaj so določeni izdelki v razprodaji. Je treba mejčken previden bit tm. Ne kr takoj, k je na razprodaji, neko stvar zagrabt.

Marija: Če je na razprodaji, zakaj ne, in da jo potrebuješ. Drgač pa ne.

Moderatorka: A bi zase rekl, da uporabljate še kšne druge varčevalne strategije pr nakupih, al ne?

Katarina: Ja, spet smo pr tistmu, da kupš sam tist, kr rabš. Pa da listke pišeš.

Marija: Ja, da kupš, kr rabš.

Moderatorka: Dobr. Če dobr preračunate svoje izdatke, ane, k ste jih porabil, ne vem, mesečno za nakupe. A se vam zdi, da je pri vsakdanjem nakupovanju sploh nožn privarčevat?

Neli: O ja.

Marija: Ja, je pa treba primerjat cene od ene trgovine, do druge trgovine. Kr včasih, recimo, je v Tušu kšna zelenjava polovico cenejša, kot v Mercatorju. Je pa mogoče zarad cene še najboljš v Sparu kšno zelenjavo kupovat. Samo Spar ima pa kvaliteto spet, tko slabo, tko da morš mal primerjat ceno pa kvaliteto, pa pol vidš. Se morš mal posvetit temu, če hočš prvarčevat.

Janja: V glavnm, racionalno se obnaša potrošnik, ki ma veliko časa.

Marija: Tako je.

Lojze: Ja, ja.

Samo: Ja. Jest bi še dodal. Ki ma veliko časa. In ma seznam. In si v nekem časovnem okviru reče, da bo v tem in tem okolju preveru te in te trgovine. Ne more pa pol si rečt, da bo šu pa še v Medvode, pol pa mogoče še v Ljubljano, ane. To nima smisla. Ampak mogoče sam, da se, ane, če maš recimo dost časa, se da prihrant pol.

Marija: Se da, zato morš pa gledat reklame, k po pošit pridejo, ane.

Samo: Da so...*(ga prekine Marija)*

Marija: Da vidš, katero zelenjavo so pocenil, pa meso. Se primerjajo cene. Druzga pa ne gledam, sam živila.

Samo: Sam itak majo pa večinoma te trgovine vse glih. Tko, da je dejstvo, da se ne splača preveč ukvarjat s temi primerjavami. Jest res nimam cajta za te zadeve. Sej ne vem, greš v Mercator, pa ma iste stvari, kot Spar. Pa v Kranju je isto, kot če greš, ne vem, v Ljubljano. S tem se res ne splača ukvarjat, ane.

Moderatorka: Pr vs je res čs zlo pomembn pr nakupovanju ane?

Janja: To je res.

Moderatorka: Pa se ne ukvarjate tok s temu, kako boste še kje kej pršparal.

Samo: Ja. Tuki je sam listek sistem.

*(smeh)*

Moderatorka: Vi pa mate čs za take stvari, k ste pač starejši in se temu bol posvečate, ane?

Neli: Ja, sevede.



Lojze: Ja, tako je.

Marija: Ne, to pa ne, sej smo upokojenci. Mi nimamo časa.

*(smeh)*

Moderatorka: V redu...

Marija: Končano?

Moderatorka: Ja, to je to. Hvala vsem za udeležbo.

## **C) TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE 2**

Datum izvedbe: 06.01.2007

Lokacija: vas v okolici Kranja

Moderatorka: Lea Jarc

Asistentka: Katja

Udeleženci:

- Janez, 50 let, grafik
- Petra, 47 let, učiteljica
- Klemen, 25 let, informatik
- Ajda, 21 let, študentka
- Kristina, 18 let, dijakinja
- Sandra, 19 let, študentka
- Erika, 23 let, absolventka

Povprečni mesečni dohodek na gospodinjstvo je pri članih te fokusne skupine od 200 tisoč do pol milijona SIT. Ena udeleženka ima univerzitetno izobrazbo, dva višješolsko, ostali pa še študirajo. Vsi pa so v preteklem mesecu vsaj enkrat opravili nakup izdelkov široke porabe za gospodinjstvo.

Moderatorka: OK, pol pa zdej kr začnimo. Kaj je za vs vsakdanje nakupovanje? A je to ena obveznost, k jo morte opravt vsak dan, al je to en užitek, al kaj je to?

Sandra: Vsakdanje nakupovanje je zame bolj obveznost, nakupovanje oblek pa tko, pa bol užitek.

Kristina: Ja pr men ni glih vsakdanjega nakupovanja. Sam, k pa grem, je pa to bol užitek.

Moderatorka: Zakaj?

Kristina: Zarad tega, k ne kupujem glih rada kruha pa mleka, ampak bol druge stvari. Ne vem obleke, pa kšn mejkap, pa tko. Nekej, kr zagledaš, pa ti je tko všeč, pa kupš. Drgač pa sladkarije pa tko, če smo že pr teh nakupih.

Moderatorka: Kaj pa ostali? Ne vem, predstavljete si, da greste v eno štacuno, ne vem Spar, Mercator, whatever, kakšen odnos mate vi do tega nakupovanja?

Klemen: Ja, jest grem notr, da mal prefirbcam, kva ma konkurenca (*zaposlen je pri enem od podjetij mesnopredelovalne industrije op.a.*). Drugač pa zato, k se nimaš km dt, če je slab vreme, pa da greš pol tja, pa kej kupš. Ni mi pa glih užitk cunje nakupovat v družbi, kr potem to traja oziroma se kr zavleče v drugo polovico dneva.

*(smeh)*

Kristina: Pomoje je tuki ženska družba mišljena.

*(smeh)*

Klemen: Ja, mislm, sej z ženskami mi je čist tko všeč nakupvat, pa tko, sam glih ne zastopm logike, da celo trgovino na glavo obrneš, pol pa rečš, ja nč pametnga nimajo.

*(smeh)*

Kristina: Ja, sej zato majo pa klopce, ane.

*(smeh)*

Ajda: Ja, drgač je pa to vsakdanje tud zame bol obveznost, no. Sploh tko, če je dren, sm jest tud bolj živčna v trgovini, ane. Pa tud cunje v bistvu zame večinoma ni užitek. Mogoče mam zlo rada tko papirnice, pa knjigarne, pa mogoče kej tacga zlo, ane. Drgač je pa to bol obveznost.

Janez: Ja, v glavnim obveznost, sm pa tja pa tud sprostitev. Ja, če kupuješ take stvari, recimo kšna darila pa tko, to ni taka obveznost. Potem, če kupujem orodje, za hobi, ane, pa tko. Take stvari.

Klemen: Ja, mal je razlike, tud kakšna trgovina je ta. Je razlika, če grem v Obi, k sm jest lohkm šest ur, al pa v Merkur, kt pa v Mercator. Ja dobr, sej grem tja tud rd, k mam že službo tako, ampak vseen, je razlika tm, če gledaš dve različne žage, al pa dve moke.

*(smeh)*

Klemen: to je zdej odvisn tud v kašn tip trgovine greš. Mi moški ponavad bol uživamo, če gremo bol v tehnične trgovine, al v v Big Bang računalnike gledat, al pa tko. To si lohka po pet ur notr. Sej se ne gre zato, da bi neki kupu, ampak zato, da iz užitka firbcaš, ane.

Kristina: No, aja pr računalnikih pa lahko. Pr cunjah pa ne, ane?

*(smeh)*

Klemen: Ja. Sploh ni nujn, da kej kupš, ane. Sam zato, da firbcaš. Pa da znanje izpopolnjuješ. Pa kšno idejo dobiš. Sam to so te tehnične trgovine, pa še kšna Lesnina, pa Harvey Norman, ne pa, ne vem, Emporium.

*(smeh)*

Erika: Pa tud vse je odvisn od tega, al majo na policah, al pa, kok je osebje prijazno, pa tko.

Petra: No, to mam jest izkušnje. Če ni prijazno osebje, pač greš. Sej si ti stranka. Stojiš pet minut pred blagajno, pa rajš klepeta po svoje.

Moderatorka: A to vas mot? Tak odnos?

Petra: Ja.

Klemen: Ja, sevede, ja.

Erika: Ja, k se vid razlika. Recimo v Mercatorju, k te pozdravjo pr blagajni, v Tušu al pa Sparu, te pa ne. Men je to ful pomembn.

Janez: Ja, men je ful pomembn, da je velka trgovina. Da ti vsak res ne stoji kuj za vratom. Če pa rabš kej, kšno pojasnilo, ti pa recimo, da lohka koga kuj dobiš. Je pa klele velik problem, zlo velik problem, da osebje zna zlo mal povedat. Jest če, recimo kupujem stvari, mi morjo tud kej pomagat včasih, da kej najdem pa tko. Al pa pr tehničnih stvareh, mi je všeč ena trgovina Eltron, k pridem tja, vprašam, pa mi znajo svetovat. No, sam en primer, ko grem jest eno sadiko kupovat v semenarno, je ena taka mlada punca, k ne ve, kaj je razlika, med jablano pa med hruško...

*(smeh)*

Janez: Pa da ne ve, kaj je razlika med breskvijo in nektarino...

*(smeh)*

Janez: Jest pol vse prešnofam, da sam zberem, k mi na znajo nč povedat. Zato, dobr, tisti nasmeški. Men nč ne pomen, da se mi ena mlada tkole nasmehne, povedat pa nč ne zna, ane.

Moderatorka: Zakaj pa velka trgovina?

Janez: Velka trgovina pa zato, k je velika izbira, pa bol fajn se počutš, da te vsak ne gleda. K v mejhnih trgovinah te vsak spremlja na vsakmu koraku, kaj boš pogledu, pa kaj boš kupu, pa kaj boš v roke prjel, pa tko. Čeprou bo mogoče reku kdo, da so bol brezosebni, pa tko, so zame velik bolš. Je pa fino, da je tm kdo, k ga lohka kej vprašaš, pa da ti svetuje, tko, ane.

Tako, da ti ve povedat. Je pa tud to, da v Mercatorju ni treba preveč sprašvat, k nimajo takih posebnih stvari, ane, recimo, za te tehnične stvari, grem pa velik raj v privat trgovino, sam da je spet mal več, da ni tko mejhn no. Kr drgač je pa spet muka, da ti not stopš, ane, pa ti, recimo, eee, hoče kuj neki vsilt. Pa še to je pomembn, da jest kupujem sam v samopostrežnih trgovinah. Trgovine, k majo zad pult, pa tko spred prodajajo, tko majo še nekje, ane. A veš, da ti pridš in te una vpraša, kva bi rd, pa da ji ti razložiš, ane. Pol pa predn ji razložiš, pa še traja, pa se lohk tud ne razumeta, ane. Tko, da jest rajš skoz kupujem sam v samopostrežni trgovini. In v veliki trgovini se lohk tud sam znajdeš, če slučajn nimajo pojma.

Moderatorka: Kje pa drgač največ opravljate te nakupe za gospodinjstvo? So to večje trgovine, manjše, ne vem, hipermarketi, supermarketi, lokalne trgovine in tko naprej?

Klemen: V večjih, da greš valda lohka pol še na kofe, pa da lohk še mal pofirbcaš, ane.

Petra: Da se dogaja, ane?

Klemen: Da se dogaja. Tlele v lokalnih nimaš nč.

Kristina: Pa maš lohk tud kej izbire. Da maš pr vsaki stvari več možnosti. Da lahko zbiraš med izdelki, pa cenami, pa tko.

Erika: Te ta mejhne trgovine so za kruh pa mlek.

Petra: Točno tko. Za tiste nujne stvari.

Klemen: Pa še to ni tak filing men. Se raj v Mercator zapelem, pa če točn veš kr mlek boš, pa je fajn k maš vseen izbiro.

Moderatorka: A to vam je pomemben, kok je izbire, tud, če veste, da boste neki kupl, kr ponavad kupte.

Klemen: Ja, ja, k vseen lohk mal poškiliš gor pa dol. Me mot v teh ta mejhnih trgovinah, k majo sam eno vrsto čokolade. Greš v en večji center, pa maš deset, ne vem trideset vrst, ne vem. K točn veš, kva boš, ampak je fajn, da obstaja možnost izbire.

Kristina: Ja men je tud pomembna možnost izbire.

Moderatorka: A pa boste pol tud kupl drgač kej? Al boste vedno eno in isto stvar kupl?

Kristina: Tud drugač. Sej mal pogledaš, pa če ti je všeč, pol pa tud to kupš, ane.

Petra: Ja, tko mal iz radovednosti, da vidš, kakšna je pa ta stvar. Pa tud okus, recimo, že mleko se od mleka razlikuje, ane. Čokolade pa sploh, ane.

Moderatorka: In kje najvčokrat kupujete? A je to zdej v Mercatorju, Spar, Tuš, ne vem...

Ajda: Mercator.

Klemen: Mercator, ja.

Erika : Mercator.

Ajda: Zato, k je najlepši.

Klemen: Ja ful lepo je urejen, ane.

Petra: Pa higiena. Men je pa to zlo pomemben.

Kristina: Pa ne zgleda, k en ogromn skladiše, ane. So tud police mal lepš urejene, pa tko postavljene.

Klemen: Ni tko, kt Tuš, ane. Tuši so po cel Sloveniji isti, ane. K en skladiše, ane, polhn ene šare, pa krame. Ne vem, ni filing, če greš sam sadje kupt, pa maš zravn škornje nametane.

*(smeh)*

Klemen: Ja no, sori, no.

Petra: Ja, mene tm že odvrne ta polica, ane, če je umazana, da bi tm sploh kej kupla, res.

Janez: Pa ne tok te police. Recimo pr sadju, poglej ane, včasih tale Spar ane. Kuj k si not pršu, k je bla ta zelenjava, je blo po tleh umazan. Niso sprot čistl. In je kuj drgač občutek, ane.

Petra: Seveda.

Janez: Čeprou če jest zdele gledam tale Mercator, ane, zakaj je najbolj praktičen. Za ns je najbolj praktičen, ane, k jih maš bliz, ane. Tale Mercator, un Mercator in vse skup je povezan s Piko. Pa maš to vse skup rešen, ane. Potem Spari so od ns oddaljeni, tukej ane, od kle. Se nam sam zarad tega dol vozu. Še zmeri pa gremo v Spar sam po določene artikle.

Petra: Pa tud dobila sem v Sparu jogurt, k je sicer, je datum bil še kao u redu, sam je bil že pokvarjen. A zdej nej pa nazaj v Spar letam za dva jogurta? Pa pol, k je tok komplikacij, da tist reklamiraš, da rajš v koš vržem.

Moderatorka: Mhm.

Petra: Sam drugič me ni.

Janez: Še z moje strani, ane, tale Spar, mi tm v glavn nakupujemo tiste stvari, recimo, k so v Mercatorju bistveno draži, al pa k jih nimajo. Recimo primer sir Brie, ane, une kajle, so v Sparu zakon. Al pa alkoholne pijače...*(ga prekine smeh)* določene, imajo v Sparu veliko, veliko cenejše, kot v Mercatorju. In, če ti rabš večje količine... *(ga prekine smeh)* recimo, se ti splača vseglit it kupt v Spar.

Moderatorka: A pol vi nimate, ne vem, enga izbranga trgovca, ampak mal prilagajate tud... *(me prekine Jože)*.

Janez: Večinoma, večinoma je še zmeri Mercator drgač pa... *(ga prekine Petra)*

Petra: Ja, pa tud cene pogledaš. K katalog pride.

Janez: Tuš pa bol mal.

Klemen: Je pa še ena stvar. Zakva se v tem Mercator centru nakupuje. Prvič, če je ful sonce, pa je vročina. Ke boš parkiru? U Mercatorju. Notr v garaži je avto hladn. Če je dež, kje boš

parkirou? Spet u garaž. Če je sneg, kje boš parkirou, pa tko naprej? Je fletn. Zapeleš dol, k kupš, avto odpreš, vržeš not stvari, daš voziček h kraj, pa greš.

Petra: Pa po nakupu, če rataš žejen, greš še na kofe.

Klemen: Ja, tisti centri, k majo parkirno hišo, se mi zdi, da so velik bol, da majo velik bol prednost, pa da so praktični. Ne pa, da hodš, ne vem, iz enga konca parkiriša, na drug konc parkiriša.

Petra: Tko, kt recimo Supernova (*nakupovalno središče v Kranju op.a.*). K morš pol 500m stran parkirat, pa tist voziček pol trogat, da pridš do avta, ane. Če bi blo tm parkirna hiša, bi mel več prometa, ane.

Klemen: Tko, da je tud parkiriše zlo pomembno, ane. Da se odločš, kje boš nakupval.

Petra: Pa širina boksev.

(*smeh*)

Petra: Ampak Mercator ma ornk bokse. Tm lahko lepo parkiraš (*jo prekine smeh*). Ne vem, Merkur ma pa tko ozke, da ne morš lepo parkirat, pa se matraš (*jo prekine smeh*). Kaj jest morm, itak je pa največ nesreč na parkirišču.

Erika: Pa recimo pr moji mami je pomembn, k je v Mercatorju tud Gorenjska banka, pa tud bankomat. In k ma ona pr Gorenjski banki račun, greva ke.

Janez: Kompletne storitve so zlo pomembne.

Erika: Ja.

Janez: Greš na kofe, greš recimo na bankomat, če greš v banko, je banka not. Enkratna banka, prjazn ljudje, ane. Spotoma žena že kofe naroči, k jest dnar dvigujem.

(*smeh*)

Janez: Če maš pa otroke, se pa še tm lohk igrajo, ane. In maš vse tm. In glih zato je, je Mercator uspel, ane. Sej tud v Ljubljani je tale City park, k je komplet, ane. Tist centr, k nima komplet, nima šans. Pa če maš še tko s parkiriši pokrit, k ma Mercator, je pa to sploh super. Je to tud eno udobje. Tko, da, tud, če je cnej, se jest ne bom nekam drugm pelou, po ne vem, eno žarnico. Kr prvič, kje bom najdu prostor, pa tko, ane.

Moderatorka: Kaj pa diskonti? A kdo kupuje v diskontih?

Petra: Včasih sva. Zdej pa ne.

Erika: Jest včasih sam staro mamo pelem tko kej. Recimo ona zlo rada kupuje v, kaj je tm v Dolnovu (*manjši nakupovalni center v okolici Kranja op.a.*)?

Klemen: Eurospin.

Erika: Ja, Eurospin. Tm makarone kupuje. In pol jo pelem, ne vem, enkrat na dva mesca samo po makarone. Ja, ona hoče tiste makarone in to je to. In pol stojjiva pr blagajni, ne vem ,

petnajst minut. Pa recimo pred nama so samo trije al pa štirje. In stojiva 15 minut v vrsti pr blagajni. V Mercatorju je to, ne vem, v treh minutah skoz.

Moderatorka: A vs to motjo, vrste pr blagajni?

Petra: Ja.

Klemen: Uf.

Erika: Al pa vidjo, recimo, da je gužva, pa sam ena blagajna dela. Ne odprejo še ene, al pa še dve. Tko, da ne vem, no, že sam ta odnos mi ni kul.

Kristina: To je isto, ko greš v Globus (*kranjska veleblagovnica op.a.*), ane, v Tuš. Men se pouk konča 20 čez, pač deset čez pol mam pa avtobus. In v dvejsetih minutah mi včas tud ne rata tko neki kupt in potem jit na avtobus. K pač, sta lahko tud sam dva pred mano, pa je treba še mal poklepetat, pa je treba še eno neki prost, pa se še una z nohti neki ubada, pa ne vem kva. Take banalnosti, ane, ti si pa pršu tko, ane mal po en darilček mejhn, al pa po eno čokolado, al pa kej tacga, ane, pa čakaš tm kt utrgan.

*(smeh)*

Petra: V Hardiju sva bla enkrat, sva bla enkrat, pa sva se sam sprehodila. Eno veliko skladišče, tko. K so mel to nizkocenovno robo, ane.

Erika: Jest takim izdelkom sploh ne zaupam, ane.

Petra: Tako. Nism zaupala tisti njihovi kvaliteti.

Janez: Al pa Hofer. Sej je isto, sva šla z ženo v Lescah pogledat u Hoferja. Ampak sva bla tm tud sam enkrat. Sva kupla isti sir, mal je bil cnej, ane, Brie, k v Sparu. Kvaliteta bistveno drgač. Slabš, ane. Ja, pa še to, včash hodjo prijatli v tele diskonte kupvat pivo, ane. Cele platoje. Ful pocen pir. In tist pijejo k norci. To je sama voda. Jest bol pocen skoz pridm, da namest tega bol kvalitetn pir kupm, Union al pa Laško, k je velik bolš, tud, če je mal dražji, ane. Kupm sam sm pa ke, ne vem, par na mesc, ampak tistga, k ga pa spijem je pa dobr. Tko da, recimo, kerkrat za nižjo ceno, eee, kvaliteta izredno, izredno pade.

Klemen: Ja pa čokolade, k je sama mast notr. To so une, Tuševe. Na ene 25 stopinj ozračja je taka, k plastelin, tko.

Moderatorka: Če zdej mal pogledamo, če pogledamo tole razmerje cena – kvaliteta, kaj vm je, kaj vm je bol pomembn?

Kristina: Kvaliteta.

Klemen: Kvaliteta.

Janez: Ja cena tud mal. Recimo kvaliteta, pa tud. No, bom tkole povedou. Če smo že pr čokoladi, je tkole. Maš tele, ane Lindtove, k so zlo kvalitetne, pa jo sem pa ke že kdaj kupš, k veš, da je velik bol kvalitetnejša od une, recimo. Sam ne morš pa vsak dan une kupvat, k je

prevelka cena. V eno srednjo kakovost morš sigurn jit, ane. Preveč v najnižjo ne, ane. Sej se vid, kje so najnižje, ane.

Moderatorka: In kje je to?

Janez: Kva jest vem. Majo v Tušu majo kerkat, ane, zlo nizke, sej Mercator tistga najnižjiga cenovnga razreda mislm de nima. Tok nizkega, kot majo recimo Hofer, Hardi pa tud Tuš, ane. Midva sva neki časa v Tuš hodila, ane, sej kšno, recimo tiste stvari, tud pijača je bla ene parkrat v Tušu, no to sva šla ponjo včasih. Pa tud sadje je bil tud kdaj, ane. Drgač pa mi zelenjavo, pa če se le da, pa mi kupujemo na tržnici. Ampak to ne v Kranj, ampak v Loki. Tko da mam še zmeri za sadje, pa za sir, mam še zmeri rajš, da kupmo na tržnci, kr u Mercatorju pa sam tisto zelenjavo, kr je mus.

Erika: Sej to isto pr ns.

Petra: Ja, sej to sadje iz hladilnc je tok pošprican, da rokavice rabš, če ne roke trpijo. In potem veš, koliko konzervansov je tm gor, pa notr v sadje prodrejo.

Janez: Je iz Primorske ena ženska, k ma res fajn. Tud cvetače niso preveč obrezane, tko kt v Mercatorju, k ne prodajo, pol pa sam mal obrežejo, če je že mal nagnit. Pol pa drug dan pridš, pa je še zmeri una cvetača tm, pa jo en konc manjka (*ga prekine smeh*) in recimo pr tej zelenjavi res gledamo, da je bol kvalitetna, ane. Pa recimo med. Med nauš v trgovin kupval, kr je prvič tok dražji, zelo dražji, drugič pa kakovost ni. Je čist industrijska. In določene stvari se tko bol spleča kupvat. In mi sploh še ne vemo, kva vse je tm prot Poljanski dolini, tm postoji ogromn teh čebelarjev, ane, k prodajajo. Al pa recimo, eee, suh sadje, ane, recimo, k ga določeni prodajajo. Ni konservansov not. Če boš ti kupu tmle u trgovin, to ni nč. In tm je ogromn, pr temu sadju, je ogromn konservansov. K ljudje našpricajo tist sadje pa tko, pa je, ane. Tko de, recimo, glede tega je Mercator, pa tud Tuš, pa te trgovine, pr teh sadje – zelenjava, pa tko, morš bit kr mal previdn.

Moderatorka: Erika, ti si še hotla neki rečt?

Erika: Ja, da pr ns je isto. Pr ns se zelenjava pa sadje ne kupuje v Mercatorju, al pa tko. Razn tist, če je pač treba, ane. Da se ne bi sam zarad, ne vem, ene čebule al pa mal petršilja km drugm vozil.

Petra: Tako je.

Moderatorka: In to pol tm kupujete zarad cene, al bol zarad kvalitete?

Erika: Zarad kvalitete. Zarad cene niti ne, kr je tm dražji, če jo drugje kupuješ. Recimo pr ns jo kupujemo, vso sadje pa zelenjavo v Šenčurju pr tistmu Makedoncu, kaj je že...

Klemen: Vinojug.



Erika: Kr tm dvakrat na dan, pač prpelejo sveže, mislm kok je to sveže, zdej ne vem, no v glavnem prpelejo. In tm, če pač vidš, da so pomaranče in mandarine mal gnile, pa da tm brskaš in te un vid, ti reče, bom jest iz skladišča novo robo prnesu, pa bote izbral, pa tko. Pa, ne vem, tud sam odnos, ne vem, pa sej je dražji, sam, eee, dobiš pa tist, kar hočš.

Ajda: Ja, kvaliteta je zlo pomembna.

Klemen: Ja, ja.

Ajda: Tud pr kšnih drugih stvareh. Jest sm včasih tud že probala, ne vem, kšn jogurt recimo, ane, k ga kupš v Tušu, ane, pa tko. Pa je bil, ne, prou tko, prou zanič. Recimo, se prou ne da primerjat, ane. Al pa sokovi recimo. K prodajajo une. Pa sej so res pocen, pa ne vem kaj, ampak ga ne morš pit.

Erika: Al pa Tuševo čokolado, k je bla, ne vem 50 SIT, neki tacga. Z jagodam pa vse. Ampak je bla čist zanč. Tko, da je pol bol dt, ne vem, 200 SIT, no včasih je blo to, je blo bol dt 200 SIT za Milkino čokolado, kukr pa za Tuševo, k je ne boš z užitkam jedu.

Moderatorka: OK, kaj je pa za vs ugoden nakup? Neki smo že povedal, ne vem, mogoče, da je kvalitetn. Še kej družga?

Kristina: Da maš srečo, da ravn tiste stvari, k jih rabš, da so v akciji. Pa da ti res nekak uspe najdt tisto razmerje med kvaliteto pa med ugodno ceno.

Janez: No jest bom raj reku, kva je neugoden nakup. Neugoden nakup je tist, da isto stvar, k si jo v en trgovin kupu v velik količin, in greš v drugo trgovino in je tm glih bla v akcij.

*(smeh)*

Janez: Ampak ista zadeva, a veš? Recmo viski, al pa kej tacga.

*(smeh)*

Erika: Zato je pa bol ne gledat, k se gre v drugo trgovino.

*(smeh)*

Sandra: Se strinjam.

Moderatorka: Zdej pa mene zanima, a bi vi lohk zase rekl, da natančno veste, kok ena stvar v trgovini stane. Ne vem, liter olja, kila belga kruha.

Klemen: Ja.

Moderatorka: Ja? Zakaj?

Klemen: Ja, k spremljam to. Mam tak poklic tud. K se velik s cenam, pa s tem ukvarjam. Da vidm, kva ma kej konkurenca, pa kje smo mi.

Petra: Ja, tko približno vem. Ne pa tko, k uni poslanci zanč na televiziji.

Moderatorka: Kakšni poslanci?

Kristina: Aja, un. To sm pa gledala. Je en izjavu, da je en evro 2400 SIT.

*(smeh)*

Petra: Pa en je reku, da pol kile kruha stane 200 SIT. Pa ne tacga navadnga, ampak specialnga.

Klemen: Edin en je bil pošten, pa je reku, ne vem, k žena kupuje.

*(smeh)*

Moderatorka: No, kok pol vi poznate cene?

Ajda: Ja, za tiste stvari, k jih jest pogost kupujem, to jest tud vem, tko prbližn. Ampak, če mi je pa zdej neki tko, zlo specifičnga, neki, k nisem še nikol kupvala, pol pa tud ne vem, kok stane. Včasih tud tko prbližn ne, recimo.

Moderatorka: In to je, kaj? Kaj pogosto kupuješ?

Ajda: Ja, take stvari že. Recimo kruh vem, kok stane. Al pa mlek, al pa jogurti, sadje, to tud vem prbližn. Pač take stvari, k jih kupujem redno.

Klemen: Sam zdej je lih fora, k je tale evro, ane.

Petra: Točn to, to sm hotla dodat. Da zdej pa nimamo občutka, ane.

Klemen: Pred evrotam sm mel ful dobrega, zdej ga pa nimam. Na primer za bencin. Tankoš, pa kr leti, leti, leti.

*(smeh)*

Klemen: Sploh nimaš filinga. Pol pa pride, ne vem na 30 evrov, pa sploh nimaš filinga. Sploh ne veš, kok je to.

Kristina: Za ja kšn olje glih ne vem, ampak za kšne čokolade, al pa to, al pa kšn deodorant, kr pač bol rabš, pa robčki in te stvari, to pa prbližn vem.

Moderatorka: A pa spremljate cene?

Klemen: Ja. Jest vse letake pogledam.

Ajda: Sam gledam pa jest tud drugač zlo rada, ane. Pa pogledam tud od Tuša, pa od Spara, pa tko.

Moderatorka: No, sej jest mam zdej klele mal tkole. Tole je en tak letak od Mercatorja (*ga pokažem op.a.*), tale je pa Hoferjev (*ga tudi pokažem op.a.*). To najbrž kr poznate, ane.

Klemen: A je to ta nov? Ta ud Mercatorja?

*(smeh)*

Moderatorka: Ne, od 19. oktobra.

*(smeh)*

Moderatorka: Klemen, ti si že omenu, da to redno spremljaš...

Klemen: Ja.

Ajda: Ja, jest tud, k jih tud dobimo velik, ane, v Ljubljani. Je tega polhn, ane. Pa tud ponavad, mislm, pogledam vse, recimo, če prou vem, da ne bom šla nikol, recimo, v Hofer neki iskat. Pa če je še tko pocen. Pogledam pa vsen, ne.

Sandra: Jest pa ful ne. Razen če ni nč družga za gledat, medtem, ko jem kosil (*jo prekine smeh*), poj takrt to pogledam.

Erika: Jest prelistam.

Petra: Jest tud.

Erika: Se ne poglobim.

Kristina: Jest ga pa porabm za podstavk za kšno kavo al pa kej tacga.

(*smeh*)

Klemen: Jest se pa ful poglobim. Res tko, tud v cene, pa tko.

Moderatorka: Al potem, če neki vidte, da je v akciji, boste šli to kupt, recimo? Če je ugodna cena, a vs to pritegne?

Klemen: Ne to ne.

Moderatorka: Al pol to zarad informacije same?

Klemen: Ja, mal se poglobiš.

Ajda: Pa luštn je tko mal pogledat, ane. Kva majo. Aja, pa zlo velikrat majo vse trgovine, ane iste stvari v akciji, ane.

Klemen: Ampak po različnih cenah en artikel.

Ajda: V Mercatorju imajo recimo isto v akciji, v Tušu majo isto v akciji, isto v Sparu, ne. Prou iste stvari majo zmeri v akciji, ne.

Klemen: Ja, Čokolino je biu zrač. Ampak čist druge cene so ble.

Ajda: Ja, v vseh trgovinah je biu recimo tist Čokolešnik, ne a veš, isti, ne. Tko, da je blo razlike pa par tolarjev, ne, tko da jest zdej pa recimo ne bi zdej šla pa v Tuš, ane, to iskat.

Kristina: Pa pomoje se bol pozna, če kupuješ kšno napravo, al pa tko. Je razlika, če se gre za par jurjev, al pa deset jurjev, ane. K to pa res pogledaš katalog, pa res vidš, kje je kej cenejš, pa kva ma kšna stvar zravn, ane.

Moderatorka: A pa ste pozorni na akcije, drgač?

Petra: Tist, k že tko kupuješ, ane. Če je kej tacga v akciji, kr rabš, potem normalno, da izkoristš, ane.

Moderatorka: A pa kdaj kupte kšn izdelk v akcij, tud če ga ne rabte, ane?

Janez: Ja.

Kristina: O ja.

Ajda: Ja.

Klemen: Če je pa pocen. Kšne sladkarije, al pa čokolade. Al pa sladoled. Tko.

Janez: Ja, sigurno, recimo, ane če je kej v akciji. Sam bolj tko vredne stvari. Ne vem, mi smo ploščice tko kupil, pa uno garnituro, no stole pa mizo za na vrt, pa tko. Če je pa slučajn ena čokolada znižana ne vem iz 150 SIT na 80, se pa zarad tega ne bom glih v avto usedu, pa se pelou ponjo.

Moderatorka: Mhm.

Janez: Drugač pa tkole. Sm glih premišlevou, če sploh kšno ceno vem. Edin eno sm se spomnu. En jogurt je bil 67 tolarjev. Pa glih nobenga družga izdelka se zdej ne spomnm.

*(smeh)*

Moderatorka: Ja kje pa opazte, recimo, to akcijo? Al gledate letake, al hodte, ne vem, bol po teh prodajnih mestih?

Klemen: V trgovin, k vidš penzioniste s kalkulatorjem okol hodt, pa računat... *(ga prekine smeh)*.

Petra: Pa njihovo debato, ane?

Klemen: K gre s katalogam čez, pa sam čekira. Če je na policah, al ni.

*(smeh)*

Ajda: Ja, sej se vid v trgovini. Je tko pr kraj, al pa na sredini. K so napisi, da je tist v akciji, al pa tko, ane. Pol pa v bistvu vidš, kaj je, ane?

Janez: Jest sam na prodajnih mestih, sam tm opazm.

Klemen: Jest pa oboje.

Janez: No, sej v bistvu jest tud oboje. K pol v trgovin vidš, kaj je na prodajnih mestih, k je blo v katalogu. Pol pa vidš, če je res, ane.

Moderatorka: A pa se je kdaj zgodil, da ni blo res?

Janez: Ja, kdaj je kej zmanjkal. No, sam tist je res, ane. Ti greš pogledat, ane, recimo, če je popust. Pogledaš, kok še zmeri košta, ane. Pol greš pa gledat zrav, kok je pa od konkurence. Recimo no, primer. Kumarce... *(ga prekine smeh)*. Tm piše akcija 30 procentov cenejš, recimo. Eta je tokle. Ja, pol pa rečš, u, tole je pa uredi. Pol greš pa zad še pogledat, kok ista količina košta pa recimo od Droge. Pol pa vidš. Če so unele takele, recimo, bajske *(prekine ga smeh)* pa je nam kupu, tud če je akcija. Ane, in morš pol vedt, če je akcija se morš odločt, ane. Kuj ne morš. Al pa zakva je ena stvar znižana, ane prou.

Petra: Tud to je treba prevert. Pa rok uporabe.

Janez: Pa rok uporabe. Mejhen pa morš bit vseglh previden, ane. Če se že enkrat odločš, da boš neki bol pocen kupu, ane. Al pa če majo samo to, ane, dons je to znižan, jutr neki družga, ane. Bol fajm je, recimo, tist, recimo, k smo zdele rekl tele akcije, ane. Ljudje smo se navadl,

da je bol fer, recimo, Mercator, ane, k ma ob torkih, ane. Nad deset jurjev, ane. In če dons recimo kupš, ne vem, za deset jurjev v tork, maš pol nasledn tork 10 procentov popusta. In takrt se ti spleča kupt pol kej. Ane in zdej smo, recimo, mi ob torkih, recimo fasngo kupval. Pa nismo edini.

Erika: Pr ns isto. V tork tiste ta velke količine, med tednom pa samo kruh pa mlek. Al pa tistga, kr sprot zmanjka.

Janez: No, evo. In to je tista taprava akcija. To je akcija, da se reče. Da nabereš tist, kr ti odgovarja, un ti pa deset procentov dol rukne, pa maš.

Moderatorka: A pa poznate kšne oznake za akcije?

Petra: Sam tist klicaj.

Janez: Ne vem, en rdeč.

Klemen: Pa ene tablice so, ane.

Janez: Včasih je bil pa ježek, k so bla Živila.

Sandra: O, ja, ja.

Kristina: Ja, sej res.

Moderatorka: Kaj pa tist, k je pr embalaži, k smo že glih pr teh cenejših stvareh. Ne vem, večja pakunga za isto ceno, al pa po več pakiran skupi, al pa tko.

Klemen: Ja, tist za ceno enega dobiš pol dva. Ne vem, jest grem mal gledat od konkurence, pol pa vidm, če je kej cnej.

Sandra: Jest edino un, k so ble Milka čokolade. Tist je blo pa res fajn.

Klemen: Tri plus ena, al kaj je že blo?

Sandra: Štir plus ena. Pet si jih pol dobu, sam je bla ena kao zastonj.

Janez: No, še tole bi povedu. Pr kofe zdele, ane, k je blo. Barcaffè je mel zdele dvakrat po pol kile, al kuko že. Ne po četrt kile. Pol si mu pa še servet zravn.

Moderatorka: In to se vm je zdel pol ugodna ponudba?

Janez: Ja ne vem, mogoče. Zakva, pa ne. Je kr uredu, po dva dajo skup, pa zraven še servet. In, ane, ne vem, zdele za nov let rabš darila, ane, in kupš, in ti ostane fletno servet.

Klemen: Tko k so un riž u lamparju prodajal. Po deset kil notr, al kok je že blo.

Moderatorka: A vs to pritegne, da je še neki zravn? Kupte zato?

Klemen: Ja odvisn, ker izdelk.

Kristina: Ponavad je glih tko, da eno stvar že tko al tko kupuješ. Pol ma pa glih tist zravn, je neki novga. Pol pa še z večmu veselam kupš, ane.

Sandra: Pr moji prjatleci iz osnovne šole, pač, so zamenjal praln prašk in to sam zarad tega, k je ona trmala, da hoče un praln prašek, k so ble not ene slikice, k jih je hotla na vsak način

zbirat. Tko, da očitn je to za mlajše pač pomembn, ane. In pol včasih tud trgovci igrajo na to foro, ane, da dajo kej tacga notr, kr otroc hočjo met.

Kristina: Al pa če zbereš, pol ne vem kva dobiš. Lahko pošleš za potovanje ne vem kam, pa take fore.

Janez: Pa te akcije so sigurn v redu. Recimo mi smo včasih imel ane, v lizikah, pa u čokoladkah, recimo, sej se vsi spomnte tele, k so živali notr, ane. In se je sam zato kupval. In včash so ble lizike, k so ble notr slikce nogometašou. K se je sam to kupval. Neki še zravn more bit, da to pritegne. To je sigurn fajn, ane. K sm že prej od kave govoru. Je sigurn fajn, da maš ti na polic, da sta dva kofeta, glih tok, kt je tm zapakiran, ane. Pa če dobiš še en servet zravn, pa če ga maš za ne vem kva brisat, veš, da boš tist uzal, ane. Sam un je pa s tem, k je tist notr dal, prtegnu une, k ne vejo, a bi to kupu, al ne bi to kupu, ane. Pol bo pa kupu, k še neki dobi zravn. Glih tok, da je prevagal na uno stran, da si uzeu.

Kristina: Ja, to je isto z Ramo. K isto pošilaš ane tiste ovitke, pol pa dobiš tisto knjižco z recepti zastonj.

Moderatorka: No, sej to sm hotla vprašat. Jest mam zdey kle en tak letak (*pokažem letak z nagradnimi igrami op.a.*), k oglašuje nagradno igro. Če neki kupš, potem pošlješ račun in tko. Kaj pa o tem mislte?

Kristina: Mene to ne zanima.

Sandra: Jest tud to nč ne sodelujem.

Moderatorka: OK, to da pošleš, vs ne zanima. Kaj pa če tko kej kuj dobiš. Kaj pa o tem mislte. Recimo Dove je mel eno tako nagradno igro. Si kupu tri mila, pol si pa dobu darilo, ne vem, eno svečko, al pa brisačko, al pa tko.

Klemen: Tud ne.

Kristina: Tud ne.

Petra: Jest tud nikol nism tega kupila.

Sandra: Po mojem tko, da če že prej uporabljáš ta izdelk, ane, boš pač, pa to so take stvari, k se hitr porabjo, boš pač v takih velikih količinah kupu, pa pač dobu še daril. Ne vem, sam pomoje po večini ne sam zarad tega, k še daril zravn dobiš, ane.

Moderatorka: No, k smo bli prej pr cenah. Kok je pa cena vm sploh pomembna?

Klemen: O ja, je.

Petra: O ja.

Moderatorka: Zakaj?

Klemen: Zato, k denar ne zrasede na vrt.

(*smeh*)

Moderatorka: Ne, ne, da se mal popravim. Enim je bol pomembna kvaliteta, drugim cena, to me zanima. Kako bi sebe opredelil?

Klemen: Sej to pa išeš uno razmerje. Če je neki, k je v teh trgovskih blagovnih znamkah notr, moka, al pa neki, bom jest tisto moko vzel, pa me ostalo ne zanima. Če je kvaliteta ista. Sam glih pr mokah je tko, da ni.

Moderatorka: No, k mo že pr trgovskih blagovnih znamkah... *(me Klemen prekine.)*

Klemen: Sej, če je pa en sok, sok, pa ni fore. Pomaranča more bit, al je zdej kej vode not več not, al ne. Itak ni fore, kukr si navajen. Ne vem, pr nm je tko, če kupmo pomarančn sok ga itak redčmo doma. Sej ni fore, al tacga, al tacga kupmo.

Moderatorka: A pa kupujete trgovske blagovne znamke?

Klemen: Ja.

Ajda: Vedno.

Erika: Ja, jest pogledam, kdo izdeluje. Mislm, kdo proizvaja.

Petra: Mhm.

Klemen: Ja itak. Ne, al pa pr brisačah, k so te Mercatorjeve blagovne znamke. Sej, kva je pa fora. Brisat more, sej je isto.

*(smeh)*

Klemen: Res ni važn, če je Svilanit, al pa Svilanit dela za Mercator.

Moderatorka: Ajda, ti si rekla vedno. Zakaj?

Ajda: Mislm tko vedno, recimo, da so take stvari, k včasih ugotoviš, da so pr eni stvari, da je točno ista, sam da je pač ena Mercatorjev izdelek, recimo, ena pa ne. Enkrat smo se v Ljubljani prou kregale s prjatlco zarad enga namaza *(jo prekine smeh)*. Ona je, jest sm prnesla tega, ane, ta sirni namaz, ane, Mercatorjev, ane, ona pa Ljubljanske mlekarne. In smo šle gor brat in so ble do pikice iste sestavine vse je blo isto, Ljubljanske mlekarne so oboje delale, ne vem. V bistvu ni fora. Sam un je bil Mercatorjev, pa bil je cenejši, ane. Pa okus je bil isti. V bistvu sploh ni blo razlike, recimo. In tko še za marskšno stvar, ane. Tud robčki, ane. Kr men ni fora, če sm prehlajena zdej, ker robčki so to. Tud če so Mercatorjevi robčki, al so ne vem kakšni odišavljeni zdej. K itak ni fore, ane zdej.

Moderatorka: Kere prednosti pa slabosti pa majo zdej, ane, trgovske blagovne znamke?

Klemen: Prednost je cena v glavnm. Slabost je pa kvaliteta. Zlasti pr določenih trgovcih, k pol šparajo na račun sestavin, da so izdelki mal cenejši.

Kristina: Ja, pa smo spet pr Tuševi čokoladi.

*(smeh)*

Erika: Ja, enkrat kupš, pol pa vidš, če ti ustreza. In ga pol pač ne kupš več, če ti ne ustreza.

Janez: Pr blagovnih znamkah, ane je tko. Zdej v glavni, velikrat smo vsi mišljenja, da zakaj je pa zdej razlika v cen, pa da sta dve iste stvari. K pol pa včasih tud ne veš, če je tista druga tud tok dobra, ane. K jest sm biu od začetka tud kr proti telm blagovnim znamkam ane. Sam če pa jest pogledam poj to bl natančno, je pa to logično, zakaj je to cnej. Cnej je pa zarad tega, recimo, kr oni že vnaprej, recimo, to zračunajo. Mercator ma trgovine zdej po cel Jugoslavij. Bivši pa tko naprej. In ma tokle trgovin. In on naroči pr tej firmi tako veliko količino. In on se že na količino tko izpogaja. In, recimo, pr embalaži je isto, jest to sam dobr vem, kako je (*gospod je zaposlen v podjetju, ki se ukvaraja z izdelovanjem embalaž in tiskarskimi storitvami op.a.*). Če so velke naklade, cena pada. In tud stroškov je manj. In tle je treba vedt to, ane. In potem je pa še neki tud. No pa zakaj se zdej vsak način hoče zraven Merkurja Tuš zrint? Al pa zakva majo povsod v teh velikih blagovnih centrih, po Jugoslaviji bivši, obe trgovine skup? Zato, k poskušajo imet isti transport gor, dol in če maš ti te blagovne znamke, če si že zdej velik naroču, pa če to združuješ, ane, je pol to tko. In zakva sm Tuš pa Merkur povezou, ane? Tuš ma na Balkanu velik skupnih trgovin. Skupnih lokacij. In, de mata skupne odpreme pa tko naprej. Tko da trgovske blagovne znamke ni mus, da so slabše, ane, so pa cenejše glih zarad telih raznih stroškov, pa da stisnejo tistga, ki to dela. Še zmer se pa splača, ne vem, Mestinje, al kdo to dela (*pokaže na sok op.a.*), recimo tele soke, da mu uni nardijo, ne vem, milijon takelih, in oni majo del in šibajo. Tud, če dajo mejhen cenej. Bodo pa oni mal dražje prodal, pa še zmeri bodo soke lohk delal. In če teb to količina, šiba, recimo, bodo tud mel pol, konstatno kvaliteto in ni rečen, da so pol slabše, ane. Mi smo tko zdej odkril, ane pr teh blagovnih znamkah, recimo, jest sm pr kumarcah, ane, da so res same take debele. Čudne...(*ga prekine smeh*). Tisth ne kupm, ane. Pa vsi mam rajš manjše, pa da hrustajo, ane. Pa pr čistilnih sredstvih recimo, je, zakav so tok cnej. K pač niso tok koncentrirana. To se pa vid, ane, da so mal bol zalita, ane. Drgač pa, recimo, pr telih sokih pa jest niti ne vem razlike, kakšna bi bla, tko kt je Dani reku. Sej tud, k kupš unga Bravota, ne vem, sej kšne velke razlike kle ni.

Erika: Ja sej jest, če bi se odločala med Bravotom in Fructalovim, Mercatorjevim, ne, bi tud raj Fructalovega vzela, kt pa Bravota. Tko, da je pol čist vsen, če Mercatorjevga vzamem, k je isto Fructalov. Recimo pr ns od Mercatorjeve znamke kupujemo te sokove, navadno vodo pa te, emm, papirnate brisače. Recimo sva pa enkrat z mami kuple kremo za roke, nama pa ni bla všeč in je ne bova več kuple.

Petra: Se strinjam. Nima istih sestavin.

Erika: Ja.

Petra: Čeprou piše, da so iste. Se je men tud zgodl, da sm nasedla.



Erika: Sej že tko pr vsaki kozmetiki sestavine pogledam, če mi ustrezajo.

Kristina: Kozmetika je neki družga. To morš res kvalitetno met. Pa da ti ustreza.

Erika: Ampak tud kozmetika, ne vem, k so tiste firme, em, pa mi sestavine ne ustrezajo. Pa raj kupm, ne vem, Niveino, k ma take sestavine, k mi pač ustrezajo.

Kristina: Pa k je tud preizkušeno, da je dobr.

Moderatorka: Kaj pa še kšne druge strategije varčevanja? Kaj še uporabljate, da bi mal prihranil pr vsakdanjem nakupovanju?

Klemen: Če cel dan delaš je tud dobr, k nimaš cajta zapravt.

*(smeh)*

Petra: Mercator Pika.

Moderatorka: No, sej tole mam tud sabo, da vm pokažem. Tale je pa od Tuš kluba *(obe kartici pokažem op.a.)*. Gospa Petra, vi tole poznate. Kaj pa ostali? Dejte mal povedat, če mate s tem kšne izkušnje?

Petra: Ja Piko jest kr dost uporabljam, k maš pol tele popuste. Recimo, če kupš, ne vem, večji znesek, lepo kupš na obroke, pa se ti to nč ne pozna, k je brez obresti.

Erika: Pa tud to, k so te ostale trgovine v Mercatorju, k isto lahko na obroke tm kupš.

Petra: Tako.

Klemen: No jest sm se zdej spomnu na to traparijo s ponvami.

Moderatorka: A na tole *(pokažem letak za 50% popust na posodo ob zbiranju nalepk Mercator op.a.)*?

Klemen: Sm mal temo preskoču...*(ga prekine smeh op.a.)*. No, v glavnm folk res k usekan zbira tele znakce, da bo ja to dobu. Pa te ponve so cnej, če greš u Merkur kupt. Ampak ne, folk bo to zbirou, pa pr blagajni še zvečilne jemou, da bo ja še eno nalepko več dobu, če ma glih 1990 SIT. Pa sploh ni zaston to.

Petra: Ja, morš še pol doplačat.

Klemen: Ja sej, še doplačvat morš. Pejt rajš u Merkur, pa tm kup, boš cnej skoz pršu.

Moderatorka: Kako po ostali to komentirate?

Petra: Ja mene te nagradne igre nč kej dost ne prtegnejo. Mogoče lan, ko je blo to zastonj, k si un dobu pr Mercatorju.

Moderatorka: A tole mislte *(pokažem še drugi letak za zbiranje nalepk za posodo Mercator op.a.)*?

Petra: Ja, tole ja.

Kristina: Mamo mi pet takih kompletov doma.

Petra: Še zmeri loh k komu pošenskaš, a veš.

*(smeh)*

Klemen: K sploh noben v Sloveniji ne ve, da ste to zastonj dobil.

*(smeh)*

Moderatorka: Ja kaj pa tale Tuš klub kartica? A tole kdo uporablja?

Klemen: Ja jest jo mam nek, sam je že sto let nism uporabu, k nč tja ne hodm zadnje cajte.

Moderatorka: Kaj pa ostali?

*(vsi odkimavajo)*

Moderatorka: Dobr, pol poznate Pika kartico...

Petra: Ja, sam jest se za tele pike ne zmenm kej preveč. Nism ena tistih, k pr blagajni še kej kupm, sam zato, da bi še eno dodatno piko dobla.

Klemen: Sam folk pa to kr dela. Vzamejo še zvečilne al pa kšno čokolado, da majo eno piko več.

Kristina: Pa smo spet pr čokoladi.

*(smeh)*

Petra: Pol, k pa se bonitetno obdobje končuje, pa vseen prou pride, da izkoristš tiste pike, ane.

Moderatorka: A pa kdo kupuje sam s košaro, da bi mn zapravo?

Kristina: Ja, vzameš košaro, pol pa še vsi okrog tebe nosjo, ane.

*(smeh)*

Klemen: Zdej bom pa jest neki povedou, ane. Moški, revež, če gre z žensko nakupvat. A vzamem voziček? Ne, sej bova čist mal kupla. Dej kr košaro vzem. In pol mlek in pol sok in pol to, pa solata. In pol se spomne, o jest bi pa še šest unih vod skup. In pol maš eno košaro, pa polne roke, pa grd pogled...*(ga prekine smeh)*. Pa k en bučman zgledaš tm... *(ga prekine smeh)*. Namest, da bi lepo rekla, da bo mal več, pa da bova voziček rabla.

*(smeh)*

Janez: No, zdej vm bom pa jest povedu, kakš je pametn način nakupovanja...*(ga prekine Kristina)*.

Kristina: Vzameš mal dnarja in kartico doma pustiš.

*(smeh)*

Klemen: Greš not, pa hit na izhod.

*(smeh)*

Janez: Doma vzameš listek. In napišeš samo tist, kr ti manjka. In v trgovini ne kupš nč družga, kt sam tist, kr maš na listku. Razen...*(ga prekine smeh op.a.)*, če si pozabu kej napisat, pa si se tm spomnu.

Kristina: Sam ponavad je pa tko, da greš med policam, pa vidš to pa to, pa še spotoma neki zagledaš, pa se spomnš, aja sej to bi pa tud morda rabl, pa vzameš. In pol ti namest kruha pa mleka ti rata pol za cel voziček, ane.

Janez: Zato morš pa listek napisat, če greš, da nauš pol na konc vse drug kupu... *(ga prekine Klemen op.a.)*.

Klemen: Razen kruha.

*(smeh)*

Moderatorka: A še kdo drug to uporablja? Listek piše?

Erika: Ja pr ns mami listek piše.

Moderatorka: A pa se ga drži?

Erika: Ja, pol še zmeri dodatno kupva.

*(smeh)*

Ajda: Jest sm ga že zlo velikrat napisala, pol sm ga pa doma pozabla.

*(smeh)*

Moderatorka: A še kako lahko prihranimo?

Klemen: Jest recimo nikol ne kupujem na Petrolu. K so marže tok višje, da so cene pol tok višje.

Erika. Al pa pošlješ kupvat nekoga, k ne mara bit v trgovini.

*(smeh)*

Klemen: Ja, sam to je pa ful pametn. Sam šit, k nobenga tacga ne poznam.

Moderatorka: OK, še neki nismo povedal. Kaj pa kupovanje na razprodajah?

Klemen: Men gre un dren tok na živce. Tm cunje kr frčijo okol. Ne ni to fora, no. Če neki hočš kupt, boš kupu. Če rabš, rabš.

Kristina: Ja.

Erika: Sam če pa neki vidš, da je res ugodno na razprodaji, pol je pa to čist fajn kupt.

Sandra: Ja.

Erika: Ja jest bom tkole rekla. Moj brat je recimo letos kupu kombinezon za smučat. Mislm, hlače pa bundo posebi. In je bla redna cena skor 120 tisoč SIT, k je bla pa ena akcija je blo pa znižan na 70 tisoč. In se mu je ful splačal.

Petra: No take stvari se sigurn splača.

Erika: Ja, sej take stvari. Da bi pa zdej, ne vem, zarad tistga jurja, al pa tko, to šu na razprodaje al pa tko, to pa ne. Jest nimam živcev za tisto gužvo.

Janez: No, jest sm enkrat na razprodaji, enkrat bundo kupu in je bla res bistveno, bistveno cnej, ane. Ogromn. Tko, da bi pa zdej glih navadne majce tko kupval, to pa ne. Je pa, recimo,

za pogledat, ampak poj, k se že umiri, ane situacija. Čeprou takrt že poberejo, ane, ampak mogoče se pa še kšna stvar najde, ane. Sam gledat morš spet, kakšna je kvaliteta, ane. Aja, pa ne smeš kr kupvat stvari, k jih ne rabš. To je brezveze, ane.

Kristina: Pa jest glih ne bi stala tm ob polnoči, da se štacune odprejo.

Sandra: Ja, ja. Sam tist je pa čist mem.

Janez: Pa ne kr neki kupvat. Men recimo oranžna barva ni všeč, pa če majo sam oranžne bunde, jo nam kupu, pa nej bo še tok znižana, ane. Morš mal premislit, kaj ti je všeč, pa v okiru tega pol kupt. Ne pa sam zarad tega, da boš cnej dobil, ane. So pa akcije vsak tok časa, tiste je bl treba sledit, tiste so bl zanimive, k opuščajo kere programe, ne vem tud pr hrani in je vse pol cnej. Ampak morš pa vseen pogledat, če je dobr, da se ne boš kej zafrknu, ane. Jest rečem, ane, da se lahko zgodi, da zarad razprodaj, ane, v enem mescu ena družina velik več zaprav, kukr če ne bi blo razprodaj. Po nepotrebem, ane.

Petra: Ja, kr to je v bistvu zavajanje. V bistvu podražijo, da na koncu dajo neki popusta, ne vem, 30 procentov.

Kristina: Men se pa ne zdi, da je to zato, k tok podražijo. Men se pa zdi, da je to bol psihično, ane. K ti vidš razprodajo, ti res kupš to, kr sploh ne rabš. Sam zato, k je znižan. K je blo glih pocen, ane.

Janez: Ja, kerkat so tele akcije, k smo se prej pogovarjal, ne vem, Trajno nizka cena, velik bol fajn, kot pa te res tipične razprodaje, ane, kjer res lahko ostane samo tist, kr pač niso uspel prodat, ane.

Moderatorka: Kaj pa tist recimo, k je v Mercatorju, k je pred iztekom roka uporabe. A to kdaj kupte?

Janez: Jest to še nism koristu nikol.

Sandra: Jest tud ne.

Petra: Jest še nikol nism kej tacga kupila. Kr to mam pa nezaupanje.

Kristina: Ampak sej nej bi bil vsak datum, nej bi bil tko, da nej bi še par dni fore mel, ane. Ni lih do tistga datuma, pa bi bil pokvarjen. Sej ni nujno, sej tud jogurt, k je lepo na polici med normalnimi izdelki, lahko pokvarjen, lahko ne. Sam ne vem. Vseen rajš kupš tist, kr nej ne bi blo tko riskantno, ane.

Klemen: Jest pa zmeri tm pogledam, sam so zmeri ene eksotične stvari tm not... *(ga prekine smeh)*. Kšni bonboni z okusom kivija... *(ga prekine smeh)*, kr mene na žalost ne prtegne. Sej drgač bi pa mogoče še kej kdaj kupu. Kšno čokolado recimo... *(ga prekine smeh)*. K itak veš, da tehnološki roki uporabe so še daljši od teh deklariranih.

Janez: Ljudi kupuje to velik, to sm že opazu, ane.

Moderatorka: Dobr. Če pomislite, pa mau preračunate kok zapraute za nakupovanje, vsakdanje, se vm zdi, da se tuki sploh loh k da prihrant? Pr vsakdanjemu nakupovanju?

Kristina: Sigurn se da, sej pač ne kupš najdražjih stvari, ane.

Sandra: To je res.

Petra: Ja mejčkn rabš samodiscipline, da ne daš v košaro čist vsega, kr ti je všeč, pa kr se ti tist trenutek oči zaželijo.

Janez: Ja se da. Če ne greš petrkat mem Milka čokolade. Kr če ne jo boš v šesto sigurn kupu... *(ga prekine smeh)*. Pa če si na shujševalni dieti...*(ga prekine smeh)*. Ta je ena bolj učinkovitih metod...*(ga prekine smeh)*. Pa samodisciplina seveda. Da boš pa iz trgovine v trgovino letou, pa sam gledou, kje boš pršparou enga jurja, to je pa brezveze. In tlele velikat ni razsodnosti v tem, ane, da ljudje do zadnga računajo vse mogoče, po drug stran pa na lahkotn način zapravljajo dnar za ne vem kva vse.

Moderatorka: Ok, a bi mogoče še kdo kej dodal? Se mogoče zdi komu še kšna stvar glede nakupovanja pa varčevanja pomembna, pa je nismo omenil?

Klemen: Ja, je pa razlika med akcijo pa ugodno.

Moderatorka: Kako ti misliš?

Klemen: Ja, k je akcija, gre cena dejansko dol, to sm jest že porajtou. Pr ta drugmu te pa mal nategnejo. Sam etiketo gor dajo.

Sandra: Aja?

Klemen: Ti psihično tko deluješ. Sej so ble take serije na televiziji, k kej niso mogli prodat, res kšne jajca, pol so pa dal gor nalepko ugodno, pa je folk to takoj kupu *(ga prekine smeh)*. Pa tud če je bla krama od krame. Sej jest vidm v trgovinah. Sam da vid akcija, al pa ugodno. Še bl padajo mrbit na ugodno. K to je noro. K zdej, če je rdeča etiketka gor, ugodno, to bodo zihr vsi kupil, tud če sploh ni, ane ugodno.

Ajda: Jest pa tega ne razumem, kako lahko folk hod okol v eno štacuno po mlek, čist na drug konc po hrenovke, spet v drugo štacuno po, ne vem, solato, pa tko. No, sej to upokojenci delajo. Ti majo itak bol cajt, ane.

*(smeh)*

Klemen: Pa manipulacija s količino.

Moderatorka: Kaj je pa manipulacija s količino?

Klemen: Ja, da neki daš v manjši paketek. Recimo une tamale marmelade. K folk ful to kupuje. Sam, k pa preračunaš na kilo, je pa to ful velik. Jest tega ne bi nikol delou, ane. Al pa med, recimo, k so une tamale posodice. To je tud brezveze.

Moderatorka: OK, A bi še kdo rad kaj dodal? Ne? No pol pa hvala vsem za udeležbo.

## Č) TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE 3

Datum izvedbe: 07.01.2007

Lokacija: Kranj

Moderatorka: Lea Jarc

Asistent: Katja

Udeleženci:

- Damjan, 56 let, brezposelni inženir
- Martina, 53 let, psihologinja
- Majda, 43 let, poslovna sekretarka
- Saša, 17 let, dijakinja
- Tea, 17 let, dijakinja
- Mare, 20 let, študent

Povprečni mesečni dohodek na gospodinjstvo, pri članih te fokusne skupine znaša od 150 tisoč SIT do približno 450 tisoč SIT. Ena udeleženka ima univerzitetno izobrazbo, drugi visokošolsko, tretja pa je gimnazijska maturantka. Ostali udeleženci še študirajo. Vsi pa so v preteklem mesecu vsaj enkrat opravili nakup izdelkov široke porabe za gospodinjstvo.

Moderatorka: No, pol pa dejmo začet. Kaj je za vas to vsakdanje nakupovanje. A je to za vs nek užitek, bol obveznost, mogoče kej tretjega? Mal opište, kaj ob tem občutite.

Martina: Zame je to nakupovanje obveza.

Damjan: Zame tud.

Moderatorka: Zakaj?

Damjan: Zato, kr vsak dan rabmo te stvari, ane. To so tko vsakdanje stvari, k jih morš skoz kupovat, pa v tem ni užitka. Je pač obveznost, k jo morš opravn.

Martina: Jest recimo ne kupujem vsak dan. Pr ns kupujemo enkrat na teden. Skupej vsa familija, ane. Doma premislmo, kva rabmo, pa pol kupmo sam to. In ne kupujemo impulzivno, ane, to se mi zdi pomembn. Da kupujemo po potrebi, pa da, v bistvu nakup

opravmo spotoma, z drugimi stvarmi. To je tud pomembn. Nikol ne gremo v trgovino samo v trgovino, to se mi zdi tud pomembn.

Moderatorka: Zakaj z drugimi stvarmi?

Martina: Zato, da v eni uri vse naredimo. Ane, mi se pelemo v večje centre, iz vasi, ane in potem to hkrat opravmo. Nikol ne gremo sam v trgovino. To je zlo bistven zame.

Moderatorka: Omenil ste, da ne nakupujete impulzivno. Zakaj pa ne?

Martina: Zato, kr z možem vzgajava otroke, da je potrošništvo poneumljanje. To je to, k človk misl, da se bo zadovoljil v trgovin. Pa da bo srečo kupu. Tko, ane, na tak način. Sej tud reklame na televizij predstavljajo potrošništvo kot iskanje sreče, ne pa kot zadovoljevanje enih osnovnih potreb.

Moderatorka: Kaj pa ostalim pomen vsakdanje nakupovanje?

Majda: To je zame čist ena stvar, k jo pač morm vsak dan opravt. Ne vem, da lohk kosilo skuham, morm jit v trgovino, ane. Ni pa to zdej ne vem, nek užitek, ane.

Martina: To je ful zanimiv, ane, k so ženske, k ženske velikrat tko rade nakupujejo. Pol pa grejo pa uživajo zrav. Za nas je značiln tud to, da se mi ne ustavljamo pr policah, ane. Mi vemo, kaj hočmo in ns stvari pol ne zapeljejo, ane, morm rečt.

Moderatorka: Kaj pa ostali? Ma še kdo kšno mnenje o tem? Saša mogoče?

Saša: Te osnovne stvari so tud zame nuja, ane. Sej zmer, k greš te nujne stvari kupt, se zmer ustavš še pr kšni drugi, pa še tist kupš, tko mal za zrav.

Moderatorka: Kaj pa so te stvari?

Saša: Ja ne vem, kšne bl tko, dodatne stvari. Recimo revije al pa kej sladkega, al pa zvečilni, pa tko. Malenkosti.

Moderatorka: Kaj pa ti, Mare?

Mare: Ja, ne vem, jest grem sam ene dvakrat na mesec v trgovino. Pa ponavad tud kšne osnovne stvari kupm, ane. Zame recimo ni užitek jit v trgovino, k mi je dolgčas tm. In grem samo zato, k pač morm jit.

Majda: Jest se čist prdružujem temu. Jest tud po nakupih rajš pošljem hčerko, ki pa ful uživa v nakupovanju, ane. Večinoma morm jit pa kr sama, k ona nima časa, ane. No, včasih tud moža pošljem, sam to pa res sam po malenkosti, če sta, ne vem, dve stvari za kupt. Če je to res sam kruh pa mlek, kr ostalo mu je pa že odveč kupovat.

*(smeh)*

Martina: No jest sm pa v bistvu nevtralna. Men pa to ni ne užitek, pa tud neužitek. Men je pa pol fino, k sm v trgovin, pa pol v bistvu uživam v tem, da kupm hrano, zato, da se preskrbimo.

Zato mi pa ni težko, ni mi pa tud recimo, da bi u tem ful uživala. Al pa da bi se družla. Jest se recimo v trgovin ne družm. Pa čeprou recimo tm srečujemo ljudi, ane. Največ tm.

Moderatorka: Zakaj se pa ne družte, recimo, tm?

Martina: Zato, k smo pravzaprav zavestno se za to odločl. Tko da tud ne hodm po teh kafičih, k so na primer, v Mercatorju, ane. To pa prou zavestno ne grem, niti me to ne zanima tok, ane. Se mi zdi, da je trgovina za to, da se oskrbiš, ne pa za to, da se tm družiš, ane.

Tea: No, jest grem pa rada v trgovino. Grem tud mal pogledat tko, ane, kaj majo kej novga. Z mami grem, pol mi pa ona še zmeri kej kup. In zato grem prou rada.

*(smeh)*

Saša: Ja jest bi še to rada povedala, da če kej vidm, kr mi je všeč, pa kr kupm, nč ne razmišljam. Razn, če je, ne vem, ful drago. Pol pa pač ne.

Moderatorka: OK, kje pa največkrat kupujete? A so to večje trgovine, manjše trgovine, ne vem, neki smo omenjal že centre in tko naprej? Kje vi največkrat kupujete?

Martina: Mi kupujemo v večjih trgovinah, sicer mam pa jest rada mejhne trgovine. Sam jih je čedalje mn, ane. Zato, k se mi zdi, da nekak bol obvladam prostor. Bl obvladam artikle tud. In se mi zdi, da si tko tud bol, ne vem, bol gospodar situacije, ane. Tko.

Damjan: Jest pa nobene trgovine ne maram kej posebi... *(ga prekine smeh)*. Ne vem, k se mi zdi, da je že tok časa dragocenga v življenju, da, k ga maš že tko mal, da se ga tko velik porab za trgovine. Je premal časa za rekreacijo, za druženje, za družino pa za kakršnekol druge stvari.

Moderatorka: A se ostali s tem strinjate?

Martina: Jest se. Zato mi res to dajemo na minimum. Zlo zlo reduciran to počnemo.

Majda: Se mi zdi, da več časa človk porab. K greš lohk tud v kšno manjšo, pa majo pol mn izbire, pa si hitrej fetrik, pa isto si lohk kupu, ne vem, za kosil skuhat, ane. Sej je tale Mercator zdej res čist posod ane, v večji in manjši izvedbi. Lohk greš na en sprehod, vzameš košaro, pa si v desetih minutah fertik, ane. Sam je pa res, da ne morš kupt tok stvari. K majo pač manjšo ponudbo. Čim je pa to treba, se usest v avto, pa pelat v Mercator, ta ta velik, center, ane, pa predn vse nabavš, je pa kuj pol ure.

Martina: Zato pa to bol redko delaš, ane. Mi v bistvu fasngo nabavlamo. Kr smo v bistvu tm, k ni trgovine, pa se mormo usest v avto, pa prpelat, pa nabavt, ane.

Majda: Sej u bistvu tud pr ns, ane. Pa smo bliži doma, ampak je najbližja trgovina, ne vem, 20 minut peš. Sej grem tud na sprehod ane, do nje, kukr sm že rekla, ampak večinoma se pa kr morm v avto usest, pa jit. Sploh, če hočm mal več kupt, ane.



Martina: No jest mam pa recimo tričetrt ure, ane, če bi šla peš. Tko, da se morm usest v avto, pa pelat.

Moderatorka: Kje pa največkrat kupujete? Ne vem, a je to Mercator, Spar, kej družga?

Martina: Spar. Jest Spar.

Majda: Mercator.

Moderatorka: Zakaj, recimo, pa kupujete tm?

Martina: Jest sm se tko navadla. Sploh ne vem zakaj. Ne morm rečt zakaj, ne morm odgovort na to.

Saša: Je zdej so zlo popularne, eee, te velke trgovine, ti centri, ja pa vsakič, kadar grem jest, ne vem, v Mercator, zmer srečam kšnga, k me pozdrav, pozna, ane. Se prav, da je tud to druženje, ane.

Martina: Pr ns nardimo kr tko mal turo, ane. Spar, Tuš, Mercator.

Moderatorka: A to greste v več trgovin, nimate sam enga izbranega trgovca?

Martina: V več, ja v več.

Moderatorka: Zakaj pa v več?

Martina: Zato, k gledamo tud na cene. Cene so različne in gledamo tud v bistvu, da je kvaliteta v bistvu ista, cena je pa različna. Mi kupujemo na akcijah stvari, ane. Mi to uporabljamo in se mi zdi, da si tko tud gospodarn in pa pametn. Morm pa rečt, da kle smo pa aktivni. Kadr dobimo te prospekte v trgovini, ane, pol jih res aktivno pregledamo, ane.

Moderatorka: No, sej to, recimo, da še ostalim to pokažem. To je en prospekt, tak letak, k pride na dom. Tale je, recimo, Hoferjev (*ga pokažem op. a.*), in vi to uporabte, da aktivno spremljate?

Martina: Ja.

Moderatorka: Kaj pa to sploh pomen aktivno spremljanje za vs?

Martina: Da pregledam, kakšne so vrste artiklov plus cena. To pogledam. Sploh pa že vemo, kaj kupmo, kr itak rabš pač tiste stvari. Ne vem, nm tole tud služ, da pregledamo, kaj je v prodaji. Ane, kr mi recimo, zelenjavo pa sadje pa teh stvari ne kupujemo nikol v trgovin. Mi to kupujemo na tržnci. K mi gledamo na kakovost tud.

Moderatorka: Bi še od ostalih rada kej slišala. Kaj pa vi mislte o stvareh, k sva jih že z gospo naštele?

Saša: Ja, sej jest sploh ne vem, kaj bi še dodala.

Mare: Jest tud ne, k bom raj pol kej povedou, k se mi bo zdej pomemben.

Moderatorka: No, sej je vsak mnenje enak pomembn, nč se ni treba bat. Kr pogumno. A ostali tud kej spremljate, kaj je zdej v akciji pa tko? Recimo tud v trgovini, ane?

Martina: Ja, jest spremljam.

Moderatorka: Kaj pa ostali?

Saša: Jest to nč kej dost ne spremljam. Jest pač kupm en izdelk, ne glede na to, kdaj to pač je, ane. Da ga kupš, kadarkol ga rabš.

Moderatorka: A pa kdo kej opaz te znake za akcije? A kdo to kej pozna?

Saša: Ja, ko jest vidm akcijo, jest to sicer opazm, sam pritegne me pa ne kej dost.

Tea: Ja jest jih tud opazm.

Moderatorka: Ja, kateri znaki pa so tko za akcijo? Katere, recimo, poznate?

Martina: Ja jest zdej to vizualn opazm. Piše akcija gor.

Damjan: Taki rdeči okvirji pa rumeni ponavad.

Majda: Ja pa Trajno nizka cena, al pa kej tacga.

Mare: Ja jest se pa strinjam z Sašo, ane. Jest kupm, ne glede na to, če je zdej akcija. Pač če rabm, kupm, ane.

Majda: No, jest pa včasih tko gledam, ane. Če je kšn tak artikl, k lahko počaka, ne vem, da je to recimo en detergent za pranje, al pa neki tacga, pa da je res, da se splača, glede na precejšnjo znižanje, pol ga pa kupm. Sej to 14 dni počaka. Sevede, če je pa to mleko, al pa jogurt, al pa neki tacga, to je pa pol, je pa akcija aktualna sam, če bi ga tud sicer mogla kupt in ga pač vzamem in je to, da je cenejši sam še dodatn, tko bonus, al kako nej rečm. Drgač pa, če je tud sicer ustrezno tud po datumu in kvaliteti in tko naprej. Tist, kr je v akciji še posebej pogledam, da ni, recimo, en dan pred rokom trajanja, al pa da ni, ne vem, zarad kšnga družga tacga elementa znižan.

Martina: No, jest pa pr temu mleku, pa recimo ne gledam na akcijo, ane. Je pa zanimiv, mi mam tko, da mal kolobarmo, recimo. Pa kupm, ne vem, špageti so, taki, k jih kupm, pa so mal dražji, pa še vsake tolik, ne vem, na šest mescov, al pa na vsake tri mesce, na pamet govorim, ane, pride do akcije. In mi ravn porabmo. Al pa do moke recimo. K je dost draga, ane, ta Farina, pa je spet akcija, ane. To je zanimiv, da pademo zmeri pol v ta ritem njihov, se mi zdi. To je zlo zanimiv, ane. Recimo špageti, jih recimo ravn porabmo, pa se pojavjo novi. Pa moka, pa tko naprej. Jo kupmo po 10 kil, ane, da jo mam za dal časa.

Majda: K to lohko počaka, ane.

Martina: Ja. Tko, da mi recimo ne prhranmo pr drobižu. Mi kupmo recimo 10 kil moke in če je, recimo, 50 procentov cenejša, je to 50% prihrank, ane.

Majda: Ja, sigurn, da se take stvari splačajo, ane.

Martina: No, pa še to. Mi kupujemo slovenske izdelke, ane. No, mi mam par takih načel. Kupujemo naenkrat, ne hodmo velikrat, gremo redkokdaj v trgovino. Po potrebi. Se prav

redko v trgovino, po potrebi. Kupujemo kvalitetne izdelke, ne glede na ceno, v tem smislu, ane. Če je akcija jo izkoristimo. Zelenjave ne kupujemo, ane, k mamo branjevca na tržnici. Pa, kaj sm zdej rekla, ja pa slovensko blago. Podpiramo slovenske proizvajalce. Tud če je dražje. To pa morm povedat.

Moderatorka: Zakaj pa slovensko blago?

Martina: To je zato, k je tok mejhna družba, pa vse hitr okol pride, ane. Če na primer podpiraš slovenskega proizvajalca, pol hitr do tebe pride, če je on uspešn, pa njegov podizvajalc uspešn pa te stvari, ane. K se hitr pozna na družbi, ane. Dvig standarda, pa dvig produktivnosti, pa tko.

Saša: Jest bi pa res tukej poudarla kvaliteto, ane. Recimo, ko sm pr ns kupoval televizijo, smo šli mal pogledat okol, ane. In so mel našo, Gorenje, ane in tuje. No, pol smo se pa na konc za eno tujo firmo odločil, k se nm je zdela bol kvalitetna.

Moderatorka: Zakaj?

Saša: Ja zato, kr se nm je pač zdela. K je taka bol ugledna firma, pa več teh stvari je mela, k so se nm zdele pomembne. Ne vem, boljši zvok, pa tko. Cena je bla pa prbližn ista, ane.

Martina: No, mi bi pa pač, recimo, Gorenje kupil, ane. Čeprou je mogoče tuj, ne vem, japonsk cenejš, pa bomo vseen kupl našga. Tuki smo pa mi zlo ortodoksni, ane. To je pa treba povedat.

Moderatorka: Kaj pa ti misliš, Mare? Bi še ti kej kometiral?

Mare: Ja, sigurn je kvaliteta pomembna, ane. Dnar lohk tud kje drugje pršparaš.

Moderatorka: Kok ste pa sploh pozorn na te cene? Kok to kej spremljate pr vsakdanjih nakupih?

Martina: Bom jest povedala. Jest za nekatere stvari gledam na ceno, ampak, nekaj primarna je pa tud zame kvaliteta. Tud, če je sojin mlek, ne vem, 300 SIT, ga kupm, če se mi zdi, da ga rabm, ane. Šunke nikol ne bom kupla ta pocen, sir kupm ta dobr, sam k je akcija velikrat, se splača to. Se prav določene stvari ja, sam večinoma pa na kvaliteto gledam, ane.

Moderatorka: Tea? A bi ti kej pokomentirala?

Tea: Ja jest uživam, k grem v trgovino. Ja uživam in gledam take drobne stvari, ane. Ja jest bi zase lohk rekla, da zlo opazm, če je cena ustrezna, pa akcije. Jest to zlo opazm.

Moderatorka: Kako to opazš?

Tea: Ja, ne vem. Če doma prospekte gledamo, to v trgovin takoj zagledam.

Moderatorka: Dobr, zdej k smo pr ceni, pa vidm, da ste kr pozorni. A mogoče kdaj kupujete tud v diskontih?

Martina: Ne, to pa ne. Ne vem zakaj. Men se zdi, se zdi, tm slabš, pa ne vem zakaj. Ni mi všeč recimo, da je tm poljska, pa madžarska roba, se mi zdi. Sej lohk, da mam jest to v glav, da je to fikcija, ne vem, ampak v diskontih jest ne kupujem.

Majda: Ja mene tud to mot, recimo, kr ti diskonti k so zdej ne prodajajo tiste velike količine naših stvari, ampak prodajajo artikle, k jih ne poznaš. K so drugačni, k ne veš, kakšne kvalitete, pa tud, recimo, nimam volje, da bi šla tja pa kupila. Ne vem, tisto moko pa to, k pol ne vem, če bo men ustrezal po kvaliteti. Raj dam za preizkušeno zadevo, ne vem, v naši trgovini, ne vem, par tolarjev več, pa vsaj točn vem, kaj bom dobila.

Damjan: Ja, mi smo v Trenčo (*nekdanji znani kranjski diskont, kjer si ob večji količini kupljenega blaga dobil količinski popust op.a.*) včasih hodil.

Majda: Ja, kr tm je blo točn tko, vse poenostavljeno. Če si več kupu, je blo cenejš, ane, na posamezn artikel. No, to je zame taprav diskont.

Damjan: Zame tud.

Moderatorka: No, kaj pa ostali mente o diskontih? A jih kej poznate?

Martina: No, k se je Trenča ukinla, sem jest nehala hodt po diskontih, ane. Pač zdej ne hodmo več, pa jih tud sploh ne poznamo, ane.

Majda: Jest morm rečt, da mi je blo takrat hudo.

Martina: Men tud.

Majda: Res.

Martina: Mi je bla všeč.

Majda: Z veselam smo takrat, ne vem, kupval. No, to je bil pa res en družinski dogodek. Zmer smo šli v petek zvečer in vsi skupej in je bil to en tak dogodek.

Martina: Ja. Mene ne zanimajo tok te reklame, pa embalaže, k jih po televizij vidš. To vse plačaš. To vse preplačaš, ane. To je men zlo preprost, ane. Tko, kt bonboniera, ane. Kupš pa še vse tist okol. Not maš pet bonbonov, pa plačaš še vso tisto embalažo, pa to v bistvu tud ni ekološk. Mi tud to gledamo, ane tud te stvari. Recimo pr kozmetki mi gledamo, pa pr milih, pa tko, da ni preizkušeno na živalih, da ni teh strupenih stvari not, konzervansov pa tko naprej. To zlo gledamo, no.

Damjan: Ja men se zdi pa zlo pomembna zdrava hrana, ane. Zlo pomembna. In tud, kako kšn proizvajalc uspe to zdravo hrano prpelat not, ane. Brez laži, ane. Da pove tko, kt je.

Moderatorka: In kdo je za vas to?

Damjan: Ja to je pa čist od primera odvisn, ane, to sprot vidš. Zdej se glih nobenga ne spomnm.

Martina: No, pr ns je pa tkole. Pr ns vedno kupmo Fructalov sok, k se nam zdi boljši, kot pa na primer Bravo, ane.

Damjan: No, tak primer je Eta Kamnik. Majo zlo dobre stvari, pa niso tok drage. Bistveno boljša kvaliteta, kt krkol podobnga, kr se kup na tržišču, ane.

Saša: Ja ti konservansi, ane, men se pa to ne zdi tok slaba stvar, ane. Jest pa na to gledam, kot, da se neki dalj časa ohran. Morš tud drugo plat pogledat, se mi zdi.

Majda: Sam sej se lohk tud brez konservansov zagotovi hrana. Eni jo pač segrejejo, ne vem, na 60 stopinj, pač pasterizirajo, al karkoli, ane. Pa je v bistvu še zmeri naravno, ane, pa brez konservansov, pa teh E-jev, pa tega.

Tea: Jest sm se pa od mami navadla, da zmeri pogledam te konservanse zadej na deklaraciji. Ne vem, če ma neki, tko velik teh stvari, pol tega ne bom šla kupt, ane.

Moderatorka: A pa ste prpravljeni za zdravo hrano več plačat?

Mare: Ja.

Moderatorka: Kaj pa ostali?

Martina: Ja. In to mi tud delamo.

Moderatorka: OK, kaj je pa za vas ugoden nakup?

Mare: Zame čimbolj hiter.

*(smeh)*

Damjan: Men je, še posebej pr teh tehničnih stvareh, je na primer, ko pride vn, je na primer dvakrat dražja, kot pa čez dva mesca, ane. In pol jo ta cajt spoznaš, ane v dveh mescih, in jo pol kupš, k cena pade, ane. Maš pa praktičn isto, pa skor v istmu času, ane. Ne nasedam na te modne hite, ane. Da bi mogu takoj najnovejš met, ane.

Tea: Zame je ugodn nakup, ane, da mogoče dobim še kšno malenkost. Poleg vsega, kr z mami kupva, pa da kej še zravn dobim, k mogoče ne bi, prej, ane, prčakvala.

Martina: Zame je pa ugoden nakup, da dost živil kupm. Da so zdrave, da so v redu. Pa tud ceno pogledam, ane. Zato, da lahko pol tud mogoče kej dobrga skuham, ane. Čista pragmatičnost, ane. In sm prou ponosna na to. In še nekej bom povedala. Da mi ne gledamo na ceno, zato, kr ne bi mogl kupt, ampak zato, k se mi zdi, da je res poneumljanje, da kupuješ tist, kr ne rabš. To se mi zdi bistven, ane, tuki povedat. Da ne kupmo, ne zato, kr ne bi mogl, ampak zato, kr se nm zdi nesmiselno. In neumn, ane. Mislm, da je važn, da kupš, zato, kr rabš, ane.

Moderatorka: A pa bi zase lohk rekl, da veste, kok stane, ne vem, liter olja, al pa kila belga kruha?

Martina: Ja jest vem, vse vem.

Moderatorka: A vse? A res? Kako to?

Martina: Dober spomin mam. Še clo primerjalno vem cene. In med trgovinam in znotrej teh skupin artiklov, ane. V bistvu, zapomnm si, kr v bistvu to vedno znova kupš, ane. In pol jasn, da veš. Sej cene so sicer zdej kr dost stabilne, ane, a je tko?

Mare: Ja, jest tud poznam sam za tiste stvari, k me zanimajo. Tko bol tehnične stvari, hrana ne tok.

Tea: Ja, jest tud poznam. Ampak sam za take stvari, k jih rabš vsak dan. Ne vem, robčki, pa kruh pa tko.

Saša: Ja jest tud, sam res za tiste za osnovne, to vem, pa kšne take, k me zanimajo, ne vem, zdej sm recimo kupvala mp3, pa to pol vem, kok kej stanejo različni, ane, tko, k pač primerjaš, predn kupš. Drgač se pa za cene ne zanimam tok.

Moderatorka: A pr vsakdanjih nakupih uporabljate kšne načine varčevanja?

Martina: Ja, ne vem, a so še kšni, sej smo že vse povedal, pomoje.

Moderatorka: Pol bom pa tkole vprašala. A je pr vsakdanjih nakupih sploh možn prhrant?

Martina: Ja, lahko se prhran.

Moderatorka: Kako?

Martina: Ja tko, kt sm rekla, z akcijam, Trajno nizka cena, pa tud s tem, k recimo, primerjalno, k jest v bistvu, primerjalno vem te cene, ane. Na primer mi kupujemo en olje, ane, ga kupmo v Mercatorju, ane, in je 333 SIT in je najcenejši od Spara, od Tuša in tko naprej. To vem in to mi že par let kupujemo, ane. Ja, tko, kako mi pršparamo? Tko, da akcije upoštevamo, pa da gremo v tisto trgovino, kjer je posamezen artikel cenejši, ane.

Majda: Ja, jest sigurn gledam na to, kukr je že gospa Dušica rekla, da kupš tist, kr rabš. Kr pomen, da pr ns doma napišemo seznam, vsake stvari sprot, k zmanjka, damo lepo na listek in potem, ko gre, tisti, ko gre v trgovino, da prnese samo tist, kr je na listku. Kr ponavad izven tega, kr ni na listku, to so sam tiste stvari, k jih niti pod razno ne rabmo, al pa je deleč od tega, da bi jih nujno rabil. Tko, da kle se mi zdi, da se največ prhran.

Martina: To je res, ane. Že ene parkrat se je zgodil, da smo šli po jogurt v trgovino, ane, k stane 50 SIT, al pa 100 ta boljš, pa smo pršli vn, pa kupil za 10 tisoč, ane. S tem, da pa še zmeri nismo kupil stvari, k jih pa ne rabmo. Ne vem, al je bla tko ugodna cena, pa si kej na zalogo kupu, ane.

Tea: Ja midve z mami ga včasih, če je velik za kupt. Drgač pa ne, če so sam malenkosti, ane.

Martina: Ja jest pa zmemoriram. Zmemoriram to. Je pa res še neki, to se mi tud zdi pomembn, da včasih grem v trgovino, pa vidm zadevo, pa si rečm, aha, sej to morm pa tud kupt, ane. Nism pa tko zdej, da bi bla pa zdej tko čist fiksirana na tist, kr to pa to rabm, ampak se pa poj

spomnm, kaj jest vem. Preprost, ane. Vidš določeno stvar, pa rečš, aha, tole bi pa mi rabil. Ti da idejo, tko, ane. Za kosil za naslednji dan, pa tko. Sam to se mi še zmeri zdi pa zavestno nakupovanje, ane. Vidš škarpeno, pa si rečš, ja, to bi pa mi lohk drug dan jedl, ane. Idejo mi to da, tko.

Moderatorka: Še kšn možn način varčevanja?

Damjan: Ja tele Točke zvestobe smo tud zbiral, ane. Pa Tuš kartico mam.

Moderatorka: A tole mislte (*jo pokažem op.a.*).

Damjan: Ja tole, ta rumeno, ja.

Moderatorka: Kaj pa Piko (*pokažem kartico Mercator Pika op.a.*)?

Damjan: Ne, te pa nimamo.

Majda: Ampak se to kr splača. K dobiš pol na koncu popust, k določen znesek, no tko, zapravš pač.

Moderatorka: Točke zvestobe? Zakaj ste pa to zbiral?

Damjan: Ja jest ne vem točn, kako to gre, samo vem, da je blo pol neki časa cenejš, stvari, ane.

Martina: Ja, mi smo tud to zbiral. Dobiš ugodno, ane. To je ena lojalnost trgovini in ti pol to lojalnost tud nagradi, ane. In mi to izkoristmo, ane. Sicer pa tist, kr rabmo. Spet ne kupmo kr neki, ane. Zdej je blo recimo v Sparu za nože in smo, recimo, kupl dva noža, k jih res rabmo. Ne pa da na silo kupujemo. Pa ful sm ponosna, k ne nasedamo na tele reklame. Se je pa zgodila ena anekdota. Mogoče je to zanimiv. So na televizij predvajal reklamo za Nutello. Pol me je pa sin, k je biu še bol mejhen, ane, me je prosu, mami prosm kup mi Nutello. No, jest sm šla pol v trgovino in sm pogledala tole Nutello in so bli notr sam cukr pa konservansi. V glavn, men se ni zdel zdrav in pol tega nism kupila. Sm pršla domov in sm mu rekla, da pač nism kupila, kr ni bla zdrava. Če bi bla, bi mu kupila, tko mu pa pač nism. No in pol je bla pa spet reklama in je notr, je notr pač rekla, da mami, če ima rada svoje otroke, da jim pol kupi Nutello, ane. In, ko je sin to vidu, me je pogledou, ane, in vprašal, mami, a ti me pa zdej nimaš rada, ane? No, ane, kako to vpliva na otroke, ane. Sej mogoče to res ni zdej, ane, to je bl reklamno, ane, ni tok nakupovanje, ane, al pa mogoče tud. Sm hotla sam tok povedat, ane, kok to vpliva. Da otrok pol to misl, ane. Se prav, reklame so zlo nesramne, ane, pa vsiljive. Tud akcija je lohk podtaknjena. To jest preverjam, ane. Bi rekla zase, da sm kritičn kupec, ane.

Moderator: A bi še kdo drug zase reku, da je kritičn kupec?

Damjan: Ja jest sm zlo. Kr ne vem, velik hrane je čist nepotrebno. Velik sestavin je nehranljivih, pa s to modo navijajo cene. Pr oblekah ane. To je tud čist brezveze, ane. Za tist,

kr je v trendu plačaš trikrat več, kot je v resnic vredn, ane. Al pa kr je novo, to tud velik preplačaš, ane.

Majda: Ja jest se strinjam, da s to modo ful pretiravajo. Kukr je že gospod Damjan reku, da ti na začetk sezone ogromn zapravš, da boš kao po zadnji modi napravljen, pol pa pridš, ne vem, januarja, pa pol tisto stvar dobiš pol cenejš. Kr pomen, da ogromn denarja, k bi ga lahko mal bol porabu, da dobesedno vržeš preč. Sam zato, da bi se, ne vem, postavljou pred enimi. Da si že prou suženj tega, ane, da si kao ful modern, in ah in oh. In ne vem kaj pol.

Moderatorka: No, k smo bli že pr Točkah zvestobe, a tole poznate, tole je Mercatorjev letak, k notr limaš nalepkice, pol maš po posodo 50% cenejš (*ga pokažem op.a.*). Kaj pa o tem mislte?

Martina: Mi bi to kupl, sam če rabmo. In pač, k ne rabmo, pol ns to nč ne zanima. Nm je blo pa lan všeč, k smo zastonj dobil ene par servisov. Tm v Mercatorju.

Majda: Ja, mi jih mamu tud doma. Sej, če zastonj neki dobiš, zakaj pa ne?

Moderatorka: A tole mislte (*pokažem še letak s servisi op.a.*)?

Martina: Ja tole, ja. Drgač pa jest to bol v Sparu kupujem. Ne vm, kr bl tja hodmo. Smo zbiral tiste točke, ane, k sm prej govorila, pol smo pa kupl tist nož, ane. Je bil ful nižan. Mislm, da, ne vem, to se pa ne spomnm. V glavn to je bil en tak ugodn nakup.

Moderatorka: Aha, to se vm je zdel ugodn nakup?

Martina: Ja, kr poznam firmo, k ma en kup ljudi te nože. Pol sm pa še jest kupila in sm zadovoljna.

Moderatorka: Ne vem, te točke so ponavad tko, da če kupš nad, ne vem 1000 SIT, pol dobiš eno točko. A pa vi kdaj kupte še kšno stvar, da bi ne vem, dobil še eno točko več?

Martina: Ja, ampak uporabno. Kšno malenkost. Zvečilne pa tko.

Saša: Ja moja mami pa zarad pik ane. Vzame še kšne zvečilne, da dobi kšno piko več, ane.

Moderatorka: Dobr. Kaj pa embalaža? Ne vem, da prhranš, če kupš večjo embalažo za relativno mal nižjo ceno?

Martina: Ja mi kupujemo precej ekološko in v velikih embalažah. Kupujemo zato, kr pol prhranmo tud na tej plastiki. Mi recimo plastične flaše zlo redko kupmo, kr mi ustekleničene stvari kupujemo. Sokove. Se prav, tu se tud obnašamo zlo ekološk, ane?

Moderatorka: A pa pol kupte tud zato, k recimo pršparate, k vrnete flaše nazaj? Pa pol dobiš neki dnarja, ane?

Martina: Ne, ne, kle ne gledamo na prhrank, ane. Kle gledamo bol, v bistvu, na to našo, gospo Zemljo. Da ji mal prhranimo. K klele pa res na ceno ne gledamo. K velikrat tud preplačamo stvar. K je v plastiki velik cenejš. Sok na primer. No, tuki pa res ne gledam na prihrank. Tuki je pa primarn prihrank Zemlji, ane. In kupmo recimo stvar, k je dražja, celo, ane, sam



embalirana recimo v steklu, ne v aluminiju, ne v tistih stvareh, k se ne morjo reciklirati, ane, pa hkrati, k je tudi v bistvu, bolj zdrav. K to, veš, ane, da teli aditivi v plastiki grejo, ne vem, v živila, ane. To pa jest vem in tuki mi pa cena ni pomembna, ane. To se pa meni zdi zelo pomembno.

Moderatorica: Bi še kdo kaj dodal? Ne? Kaj pa recimo blago pred iztekom roka uporabe? V Mercatorju imajo to recimo, da imajo eno polico, da je pač malo nižja cena, če se, ne vem, eno živilo približuje pač izteku roka uporabe. A to kaj poznate?

Damjan: Ja. Tiste stvari, k niso odvisne od tega roka. To kupim na primer. Če je pa kšeno tako živilo, meso pa kšna zelenjava, pa takšne stvari, to, ane, k propada, to se pa ne splača kupiti.

Martina: Jest bom pa tko povedala. Ja mi kupim tisto, ja mi kupim blago pred iztekom uporabe, če vemo, da ga bomo še isti dan pojedli, ane. Na primer danes sem videla tiste jogurte od Danoneja. Kaj so že?

Majda: A Actimel?

Martina: Ne Actimel. Neki drugo. Tisti mejni no, pisani.

Tea: A Fruitzverge?

Martina: Ja to, ja. K so ponavadi dražji ane. No to smo kupili danes, ane. K so otroci pojeli kaj pojedli, k smo danes pršli, ane.

Damjan: To se splača kupiti stvari, k niso vlažne, pa k nimajo olja notri. Te stvari trajajo pol.

Martina: Če kupiš en izdelek, pa ga otroci pojedjo kaj, ane, je čist vseeno, če ga kupiš, ne vem, pol leta pred rokom, ali pa dva dni, ane. Če ga kaj pojedjo.

Moderatorica: OK. A kupujete izdelke trgovinskih blagovnih znamk? Ne vem. Mercator olje, pa Tuš cukr pa tko?

Martina: Ne. Ne, to pa ne.

Moderatorica: Zakaj pa ne?

Martina: Zato, k kupujem različne stvari, ane. K imam določeno margarino, k jo kupim. Imam določen olje, k ga kupim. Določen kis, k ga kupim. Ne vem, jabučna. Pač, ne glede na to, a je zdej Tušev, ali pa, ne vem, pravzaprav, morda kr tko reči. Jest imam kr eno mnenje, da to, kr je pa najcenejši, to je pa najslabši, ane. To je mogoče tudi samo moja glava, ne vem.

Saša: Meni se pa zdi, da je to tudi mnogo kvalitetno, kot pa ostali.

Martina: Ja meni tudi. Tudi če mogoče ni. Kr nisem tudi preverjala nikoli.

Majda: Ja mislim, da to kr drži.

Martina: Ja.

Damjan: Ja ne veš točen proizvajalca. Pa izvora ne veš točen.

Moderatorica: A pa imate kšne dobre izkušnje, kšne slabe izkušnje? Kšne s tem?

Martina: Nč, kr tega sploh ne kupujem.

Majda: Jest sm enkrat kupla Mercator moko, pa so bli kr eni črvički pa kepice notr. In je zdej ne bom nikol več, pač, kupla.

Moderatorka: Še kdo? Spet ne bo nobedn nč dodal? Kr pogumno no. No mogoče pa tole? A kdo uporablja košaro namest vozička, da bi tko kej prhranu?

Saša: Ne. Pr ns zmeri voziček vzamemo.

Damjan: K je pa zlo drago, če te hrbtenica zagrab.

*(smeh)*

Majda: Men tud ni, da bi glih v vsak rok eno košaro nosila.

*(smeh)*

Moderatorka: No tukej mam pa eno nagradno igro (*pokažem letak op.a.*). In sicer mislm, da je Nestlejeva... Ja, od Nestleja je. Je nagradna igra. Če kupš tok in tok izdelkov, v taki in taki vrednosti, potem pošlješ in si pol izžreban za ne vem kaj že. V glavnem dobiš eno nagrado. A vi to kej izpolnjujete? A kupte stvari zato, mogoče?

Martina: Jest ne kupujem, da bi bla izžrebana, če so pa kšne nagrade, take simbolične, to pa ja. Mi je en tak veselje, da pol to z otroci izpolnujem pa pošiljam. Sej ponavad nič ne dobim, ampak je to bol tko, ane, za vesele. Pa kupmo itak spet izdelke, k jih pa spet rabmo, ane. Ane, in sicer, če kupmo, ne vem en prašek, pa če pol lohka še kej dobiš, zakva pa ne. Če kupš dva praška, si pol dobu enga jelenčka, to mi je blo, recimo ful všeč.

Moderatorka: No, k so različne nagradne igre, ane. Ene so take, da takoj dobiš nagrado, ene pa take, da žrebajo. Kaj mislte o tem?

Martina: Jest povsod rada sodelujem. Čeprou mi je pa bol fajn, če takoj dobiš nagrado. Ne vem, jelenčka, al pa tko. Al pa liziko, recimo, pa tko.

Majda: Ja pr ns nimamo sreče s tem, tko da smo kr nehal sodelovt. Mi je pa fajn, če kej tko zravno dobiš. To pa ja. Ne vem, recimo Barcaffé kofe, ane pa tist servet, k si ga zravno dobu. Ti ni treba kupt serveta, k si ga že zravno dobu, ane. To se mi zdi mogoče tud en prihranek, ane.

Damjan: Ja pr ns se tud dogaja, da že zdavnej pozabš, da si kej pošiljou. Pol pa tud ne vem, če smo kej zadel, ane.

*(smeh)*

Moderatorka: Fajn, ane. Še en način poznamo in to je kupovanje na razprodajah. Kaj pa vi o tem mislte?

Martina: To pa mi nč ne kupujemo.

Moderatorka: A res ne?

Martina: Ne vem. To pa pač ne.

Saša: Jest pa obleke recimo, družga pa ne. Sam ponavad je pa taka gužva, da se mi ne da tm stat. Tko, da to bol, tko včas. Grem bol tko pogledat, pa če mi je kej všeč, pol pa kupm, ane. Tko. K če so razprodaje lohk zlo velik prhranš, ane.

Majda: Jest grem tud bol včas pogledat, sam če je pa prevelka gužva, pol se pa ponavad kr obrnem. K se mi pa ne da tm v gužvi stat, da bom dva jurja mogoče pršparala pr kšni, ne vem, majčki, ane. Ampak, k pa kšn tedn mine, k je že bol pobran, pa k ni gužve, pol grem pa tud jest kej pogledat, pa mogoče kupm, če je še kej ostal, ane. K je še zmeri bolš, da mal pršparaš, kt pa da bi polno ceno plačal, ane. Ampak drgač se mi pa ne da v tisti gužvi basat.

Mare: Men tud ne. Jest sam čevlje včasih kupm, sam še to bol na vsake kvatre enkrat.

*(smeh)*

Moderatorka: Včasih se v kšni trgovini, ne vem, v Mercatorju tud opaz, da razprodajajo določeno hrano. Kaj pa o tem mislte? Ne vem, k maš ene kupe kave, pa polhn sadnih sokov, pa tko. Kaj pa to?

Martina: Jest tega sploh ne poznam. Tega sploh ne spremljam tko, ane.

Majda: Jest pa sicer opazm, sam mi je pa kr mal čudn tist. Da je hrana na razprodaji, ane. Ne vem, jest tega ne kupujem, pa še sama ne vem zakaj, ane.

Moderatorka: A je še mogoče kšna taka stvar, od nakupovanja, k je pa dons nismo povedal, ane? Pa bi jo mogoče mogl, ane?

Majda: Ja, mogoče bi rekla, da smo pr ns, tko Slovenci, ane še zmeri premal osveščeni. Recimo na zahodu bodo mogoče za stvari bol skrbel, pa če je kej pokvarjen, pa, da se da popravt, bodo mogoče nesl popravt, ane. Pr ns pa kr v koš vržemo. Ja, pa tud hrane ogromn v koš vržemo. Če bi folk kupovl sam tist, kr rab, pol bi lohk ogromn prhranil. Tko pa kupujejo čist preveč vsega, pol pa v smeti mečejo, k se jim pokvar. Ne vem, men je to zlo žalostn. Sploh če gledam na poročilih, kolk je lakote v svetu, ane, pa tud pr ns. Večina ljudi pa tkole hrano stran meče, ane. To recimo, bi jest še dodala, ane.

Moderatorka: A pa bi vi rekl, da smo Slovenci zapravljivi?

Majda: Ja jest mislm, da je to povezan z zgodovino, ane. Včasih je blo premal vsega, zdej, k mam pa tok stvari na voljo, pa kr kupujemo, kt, da, ne vem, jutr pa tega več ne bo. Pomoje je to tud s tem povezan ane.

Damjan: Ja namest, da bi ljudje investiral v svojo bodočnost, pa zapravlajo po trgovinah. To je tist, kr je tuki narobe, ane. Nimajo pa nobene varnosti, k jo bo zdej treba met. Skoz bolj.

Moderatorka: A bi mel še kdo kej za dodat? Ne? No, pol pa vsem hvala za udeležbo.

## D) GRADIVA, UPORABLJENA PRI IZVEDBI FOKUSNIH SKUPIN

Mercatorjev katalog s ponudbo izdelkov po ugodnih cenah



Tušev katalog želja



Hoferjev letak s ponudbo izdelkov po ugodnih cenah



## Letak z nagradno igro Nestle

**POGOJI IN PRAVILA SODELOVANJA V NAGRADNI IGRI !**

Sodelovanje v nagradni igri ni vezano na nakup izdelkov. Nagradna igra traja od 05.10. do 01.11.2006 v vseh živilskih prodajalnah Mercator. V žrebanju bodo upoštevani le v celoti izpolnjeni kuponci, ki bodo nakaršne do 09.11.2006 (velja postni žig) poslani na naslov **AGENCIJA S 2000 d.o.o., Miklošičeva ul. 6, 3000 Celje** s pripisom "Dan, z okusom obsijan!". Žrebanje bo potekalo v Mercatoru Centru Celje, dne 11.11.2006 ob 11.00 uri. Rezultati žrebanja bodo objavljeni na spletnih straneh [www.nestle.si](http://www.nestle.si) in [www.mercator.si](http://www.mercator.si). Izidi žrebanja so dokončni. Izžrebanci bodo o nagradah obveščeni po pošti. Nagrade niso izplačljive v gotovini in niso prenosljive na drugo osebo. Nagradenci so po nakupu o dobrotah davčni zavezanca, zato so dolžni predložiti davčno številko. Vsi sodelujoči s potpisom potrjujejo, da se strinjajo s pogoji nagradne igre. S podatki bomo ravnali v skladu z zakonom o varstvu osebnih podatkov in jih bomo uporabili izključno za izbranske aktivnosti podjetja. Mladolletne osebe lahko v nagradni igri sodelujejo le v vednosti in z dovoljenjem staršev ali skrbnikov. Zaposleni pri organizatorju in vsi, ki so povezani z izvedbo nagradne igre, v njej ne smejo sodelovati. Organizator nagradne igre je: Agencija S 2000 d.o.o.



**Dan, z okusom obsijan!**  
**Agencija S 2000, d.o.o.**  
**Miklošičeva ulica 6**  
**3000 CELJE**

**Dan, z okusom obsijan!**  
 Sodelujte v nagradni igri Nestle.



**Mercator**  
**Nestlé**

**Ponudba velja od 05.10. do 01.11.2006 v vseh živilskih prodajalnah Mercator!**

## Letak za Mercatorjev servis posode

**Darilo ob nakupih!**  
 Vrhunski servis iz porcelana!



**DARILO!**

Mercator Tognana Austriaferretissimo 1744

Od 10. aprila do 16. julija 2006 vas v Mercatorju presenečamo z modrim darilom!

## Letak za servis posode Chic

**BIALETTI**

*Zbiraj nalepk!*

*Pridobi 50% popust!*

*Z vsakim nakupom bolj chic.*

Vrhunska posoda linije Chic z zbiranjem nalepk 50% ceneje!  
 Nagradno žrebanje za sanjsko potovanje na Karibih!

**Mercator**

## Modra kartica Mercator Pika

**Mercator Pika**



JIRC LEA  
 5918 4006 0349 6854

## Kartica Tuš kluba

**kartica ugodnosti zadovoljnih kupcev**

**TUŠ KLUB**

**Kjer dobre stvari stanejo manj**