

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Skubic

Psihološki vidiki gospodarskih kriz: razlagalna moč  
zaupanja potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Skubic

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Psihološki vidiki gospodarskih kriz: razlagalna moč  
zaupanja potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## **Psihološki vidiki gospodarskih kriz: razlagalna moč zaupanja potrošnikov**

Problem ekonomije, podobno kot mnogih drugih znanosti, je, da se preveč zapira sama vase, zato ni vedno zmožna pojasniti kompleksnih pojavov na svojem področju delovanja. Ko se zgodi nekaj tako vseobsežnega, kot je gospodarska kriza, in obstoječe razlage niso več zadostne, lahko psihologija prispeva pomemben delež k boljšemu razumevanju pomena in samega vedenja potrošnikov kot gonila gospodarskega razvoja. To diplomsko delo tako izhaja iz predpostavke, da je vedenje posameznikov funkcija osebnosti in okolja, v katerem se nahajajo. Sladno z lastno percepcijo tega okolja njihova potrošnja ni odvisna samo od zmožnosti za nakup, ampak tudi od volje zanj. Ta volja je zajeta v pričakovanjih potrošnikov o prihodnjem dogajanju v gospodarstvu, iz katerih lahko sklepamo o njihovem vedenju in jih merimo s kazalniki zaupanja potrošnikov. Sprotno preučevanje gibanja teh kazalnikov pomaga zaznati spremembe v pričakovanjih potrošnikov, s čimer lahko ob začetku vala pesimizma s pravočasnimi ukrepi preprečimo razvoj recesije v gospodarsko krizo. Ko se ta že zgodi, pa lahko, kot v tem diplomskem delu, opazujemo in pojasnujemo nastanek krize za nazaj. Čeprav se pri uporabi kazalnikov zaupanja pojavljajo nekatere dileme in čeprav standardiziran način merjenja zaupanja potrošnikov v državah članicah EU ni enako ustrezen za vsa gospodarstva, pa je preučevanje zaupanja potrošnikov nujno za razumevanje njihovega vedenja in načrtovanje prihodnjih poslovnih in tržnih aktivnosti.

Ključne besede: gospodarska kriza, ekonomska psihologija, kazalnik zaupanja potrošnikov

## **Psychological views of economic crises: explanation power of consumer sentiment**

Similar to other sciences, economy is often too introverted and therefore unable to explain some of the occurrences from its field. When something as integral as an economic crisis happens, economic psychology can contribute a great deal to better understanding of consumer behavior and its importance since it is a driving wheel of economy development. This text is based on presumption that consumer behavior is a function of both the person and the environment, the latter referring to the psychological reality as each person sees it. According to this, consumption depends on both ability to buy and willingness to buy. By studying and measuring consumers' expectations about future economic events with consumer sentiment indices it is thus possible to perceive changes in these expectations and to prevent recession from becoming an economic crisis. One can also study and explain causes for its beginning retrospectively when it has already happened, like it was done in this text. Although several problems need to be taken into consideration when dealing with indices of confidence, such as standardization of their measurement in EU area which implies reduction of their usefulness, studying consumer confidence remains crucial for understanding consumer behavior and planning future business and marketing activities.

Key words: economic crisis, economic psychology, consumer sentiment index

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>EKONOMSKA PSIHOLOGIJA KOT POMOČ PRI RAZUMEVANJU DOGAJANJA V GOSPODARSTVU</b> .....	<b>11</b>
2.1	<i>Opredelitev in utemeljitelji ekonomske psihologije</i> .....	12
<b>3</b>	<b>VEDENJE POTROŠNIKA</b> .....	<b>15</b>
3.1	<i>Teorija polja</i> .....	15
3.2	<i>Potrošnik kot individuuum</i> .....	16
3.2.1	<i>Stališča</i> .....	16
3.2.2	<i>Pričakovanja</i> .....	23
3.2.3	<i>Predelava informacij in sprejemanje odločitev</i> .....	24
3.2.4	<i>Pomen čustev</i> .....	28
3.2.5	<i>Viri potrošnje in zaupanje potrošnikov</i> .....	29
3.3	<i>Vpliv okolja na potrošnika</i> .....	30
3.3.1	<i>Družbeni vpliv in čredni nagon</i> .....	31
3.3.2	<i>Vpliv medijev</i> .....	32
3.4	<i>Gospodarska napetost</i> .....	32
<b>4</b>	<b>EKONOMSKO OKOLJE POTROŠNIKA</b> .....	<b>34</b>
4.1	<i>Koncept gospodarske krize in gospodarskih ciklov</i> .....	34
4.2	<i>Pregled dogajanja v konkretnih gospodarskih krizah – zgodovinska in ekonomska dejstva</i> 36	
4.2.1	<i>Gospodarska kriza v tridesetih letih 20. stoletja</i> .....	37
4.2.2	<i>Aktualna gospodarska kriza na začetku 21. stoletja</i> .....	38
4.2.3	<i>Primerjava obeh kriz</i> .....	42
4.3	<i>Stopnje v upadanju zaupanja potrošnikov</i> .....	42
<b>5</b>	<b>RAZLAGALNA MOČ ZAUPANJA POTROŠNIKOV</b> .....	<b>44</b>

5.1	<i>Ankete o mnenju potrošnikov .....</i>	44
5.1.1	<i>Predpostavke Georgea Katone in začetki raziskovanja zaupanja potrošnikov ..</i>	44
5.1.2	<i>Dva indeksa zaupanja potrošnikov v ZDA .....</i>	45
5.1.3	<i>Raziskovanje zaupanja potrošnikov v EU .....</i>	48
5.1.4	<i>Druge raziskave zaupanja potrošnikov .....</i>	50
5.1.5	<i>Problemi in dileme v zvezi z uporabo indeksov.....</i>	50
5.2	<i>Predhodne raziskave o pomenu kazalnikov zaupanja potrošnikov po svetu.....</i>	51
5.2.1	<i>Združene države Amerike .....</i>	52
5.2.2	<i>Kanada .....</i>	54
5.2.3	<i>Hong Kong .....</i>	54
5.2.4	<i>Združeno kraljestvo .....</i>	55
<b>6</b>	<b>RAZISKAVA O UPORABNOSTI KAZALNIKA ZAUPANJA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI IN TREH DRUGIH DRŽAVAH ČLANICAH EU.....</b>	<b>56</b>
6.1	<i>Iztočnica - stanje v ameriškem gospodarstvu.....</i>	56
6.2	<i>Izbrane države in spremenljivke za analizo .....</i>	57
6.3	<i>Metodologija in podatki – vrsta, viri in način obdelave .....</i>	61
6.4	<i>Povezanost KZP z izbranimi spremenljivkami .....</i>	62
6.5	<i>Vsebinska analiza in ustreznost KZP v Sloveniji – primerjava z Združenim kraljestvom .....</i>	72
6.5.1	<i>Analiza komponent KZP .....</i>	72
6.5.2	<i>Pojasnjevalna moč komponent KZP .....</i>	78
6.6	<i>Razprava o rezultatih raziskave .....</i>	82
<b>7</b>	<b>SKLEP.....</b>	<b>86</b>
	<b>LITERATURA .....</b>	<b>87</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>95</b>
	<i>Priloga A: Vprašalnik iz Ankete o mnenju potrošnikov v Sloveniji .....</i>	95

<i>Priloga B: Grafični prikaz mesečnih vrednosti KZP po posameznih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....</i>	<i>97</i>
<i>Priloga C: Vrednosti KZP v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009.....</i>	<i>97</i>
<i>Priloga C: Vrednosti KZP v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....</i>	<i>98</i>
<i>Priloga D: Vrednosti HICP v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009.....</i>	<i>100</i>
<i>Priloga E: Stopnja brezposelnosti v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....</i>	<i>102</i>
<i>Priloga F: Novo registrirana motorna vozila v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 – originalni podatki .....</i>	<i>104</i>
<i>Priloga G: Novo registrirana motorna vozila v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 – desezonirani podatki.....</i>	<i>106</i>
<i>Priloga H: Vrednosti KZP in njegovih komponent od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009.....</i>	<i>108</i>
<i>a) Slovenija.....</i>	<i>108</i>
<i>b) Združeno kraljestvo.....</i>	<i>110</i>

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 5.1: Sestava michiganskega indeksa zaupanja potrošnikov in indeksa zaupanja potrošnikov The Conference Boarda.....	46
Preglednica 5.2: Sestava kazalnika zaupanja potrošnikov v Sloveniji.....	48
Preglednica 6.3: Vpliv sezone pri spremenljivki število novo registriranih motornih vozil v izbranih državah po posameznih mesecih.....	68
Preglednica 6.4: Povezanost KZP s HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v Združenem kraljestvu.....	69
Preglednica 6.5: Povezanost KZP s HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v Španiji .....	70
Preglednica 6.6: Povezanost KZP s HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v Latviji .....	70
Preglednica 6.7: Povezanost KZP s HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v Sloveniji .....	71
Preglednica 6.8: Vrednosti Pearsonovih koeficientov med KZP ter HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v izbranih državah.....	71
Preglednica 6.9: Faktorji komponent KZP v Združenem kraljestvu in Sloveniji .....	76
Preglednica 6.10: S faktorji pojasnjena varianca komponent KZP v Združenem kraljestvu... ..	76
Preglednica 6.11: S faktorji pojasnjena varianca komponent KZP v Sloveniji .....	77
Preglednica 6.12: Rezultati regresij za Združeno kraljestvo.....	79
Preglednica 6.13: Rezultati regresij za Slovenijo.....	80

## KAZALO SLIK

Slika 3.1: Zgradba stališč .....	18
Slika 3.2: Hierarhija učinkov .....	19
Slika 4.3: Faze gospodarskega cikla .....	35
Slika 6.4: Gibanje michiganskega kazalnika zaupanja potrošnikov v ZDA v obdobju od vključno januarja 1978 do vključno januarja 2009 .....	57
Slika 6.5: Gibanje vrednosti KZP v izbranih državah v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....	62
Slika 6.6: Gibanje vrednosti HICP v izbranih državah v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....	64
Slika 6.7: Gibanje stopnje brezposelnosti v izbranih državah v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....	65
Slika 6.8: Gibanje števila novo registriranih motornih vozil v Združenem kraljestvu in Španiji v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....	66
Slika 6.9: Gibanje števila novo registriranih motornih vozil v Latviji in Sloveniji v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....	67
Slika 6.10: Gibanje vrednosti komponent KZP v Združenem kraljestvu v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....	73
Slika 6.11: Gibanje vrednosti komponent KZP v Sloveniji v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 .....	74



# 1 UVOD

Aktualna gospodarska kriza, ki se je v zadnjih dveh letih naselila v vse pore družbe predvsem razvitega sveta, še ni dobila svojega epiloga. Ob spremljanju medijev v tem času lahko naletimo na nešteto prispevkov in debat o razvoju dogajanja v gospodarstvu, analiz posledic in ugibanj o vzrokih za nastalo stanje. Predvsem pri slednjem pa se zdi, da ekonomska stroka ne ponuja vseh odgovorov na vprašanja o tem, zakaj in kdaj do gospodarske krize sploh pride. Še manj nudi morebitno teorijo, ki bi lahko napovedala kolapse ekonomskega sistema vnaprej; obstajajo zgolj retrospektive in poskusi pojasnil za nazaj. Lahko rečemo, da sta tako finančna kriza, s katero se je aktualna gospodarska kriza začela, kot posledično gospodarska recesija premalo poznani in pogosto tudi napačno pojasnjeni.

V ekonomskih teorijah prevladuje predpostavka o racionalnem ekonomskem subjektu, ki ima v dani situaciji vse razpoložljive informacije, na podlagi katerih se lahko racionalno odloči o svojem prihodnjem ravnanju. Vendar tako delovanje potrošnikov na blagovnih trgih kot delovanje finančnih subjektov na finančnih trgih ni vedno racionalno, predvidljivo in v skladu z omenjeno teorijo. Dogajanje v svetovnem gospodarstvu je kompleksno, vedenje potrošnikov predstavlja izziv mnogim raziskovalcem in se ga poleg tržnikov trudijo razumeti najmanj še politiki, menedžerji itd.

Ker ekonomija sama očitno ne zmore pojasniti marsikaterega vidika gospodarske krize, je na mestu vpeljati interdisciplinaren pristop. Že nekaj desetletij se tako uspešno oblikuje presečna množica znanj iz ekonomije in psihologije, znana kot ekonomska psihologija.

Osnovni atom vsake gospodarske molekule je namreč posameznik, katerega vključenost v gospodarstvo bo v pričujočem delu obravnavana predvsem z vidika potrošnje. Izhajala bom iz predpostavke, da ljudje prilagajajo potrošne prakse glede na svoja pričakovanja o stanju v gospodarstvu v bližnji prihodnosti. Poskušala bom prikazati, da spremembe v potrošnji niso zgolj posledica zavedanja gospodarske krize, ampak so predvsem manifest spremenjenega odnosa potrošnikov, ki pa se je vzpostavil že pred samo krizo, ki se ga ne da pojasniti zgolj z dejstvi iz okolja, ampak je posledica različnih, predvsem psiholoških dejavnikov, in ki je

konstitutiven za nastanek krize. Namen tega diplomskega dela je tako proučiti zakonitosti vedenja potrošnikov, ki neposredno ali posredno vplivajo na dogajanje v gospodarstvu in vzpostaviti nov zorni kot opazovanja gospodarske krize: njeni vzroki niso v gospodarstvu kot takem, ampak v potrošnikih, v gospodarstvu se pokažejo zgolj posledice. Za razliko od trenutnega prevladujočega diskurza o tej temi, torej raziskovanja vplivov gospodarske krize na potrošnike, bom zastavila problem s stališča vpliva potrošnikov na gospodarsko krizo. Moj cilj je teoretično in empirično pokazati, da z doslednim spremljanjem odnosa potrošnikov prek merjenja njihovega zaupanja lahko pojasnujemo in morda celo napovedujemo prihajajoča gospodarska stanja.

V prvem delu bo predstavljen teoretski okvir za proučevanje izbranega pojava, tj. gospodarskih kriz. Opisan bo pomen ekonomske psihologije za preučevani problem in izpostavljeni ključni psihološki koncepti vedenja potrošnikov, ki pripomorejo k razumevanju dogajanja v gospodarstvu. Teoretsko izhodišče tega dela je v teoriji polja, ki pravi, da je vedenje potrošnika funkcija njegove osebnosti in okolja, s poudarkom, da okolje ni stvar dejstev, ampak stvar percepcije vsakega posameznika. V nadaljevanju bo kot eden od fenomenov iz ekonomskega okolja potrošnika opisana gospodarska kriza, poudarek bo na aktualni gospodarski krizi, kot jo vidijo in razlagajo ekonomisti. V drugem delu najprej sledi opis merjenja zaupanja potrošnikov v ZDA, kjer so njegovi začetki, in v Evropski uniji. Narejen bo kratek pregled opravljenih raziskav o razlagalni oz. napovedni moči kazalnikov zaupanja po svetu. Zadnje poglavje zajema moj empirični pristop k obravnavani temi. Preučila bom gibanje kazalnika zaupanja potrošnikov v obdobju pred začetkom krize in med njo, in sicer v Sloveniji in še treh državah članicah EU, v odnosu do treh drugih spremenljivk. Analizirala bom vsebino kazalnika zaupanja potrošnikov in s tem preverila njegovo ustreznost v dveh precej različnih si državah. Problem raziskave torej predstavlja pomen in uporabnost kazalnikov zaupanja potrošnikov ter njihov standardiziran način merjenja v državah z različnimi gospodarstvi, zgodovino in kulturo.

Predpostavljam, da:

1. Je padec KZP posledica spremenjenega odnosa potrošnikov, ki nastane zaradi različnih, predvsem psiholoških dejavnikov (neuresničena pričakovanja), rezultira pa v gospodarski krizi.
2. Je KZP močno povezan z ostalimi spremenljivkami v vseh izbranih državah na naslednji način: dolgotrajno višanje cen življenjskih potrebščin med drugim privede do znižanja zaupanja potrošnikov, nizko zaupanje pa privede do zmanjšanja prodaje motornih vozil in višje stopnje brezposelnosti. Tako je v vseh državah, le da so v razvoju dogodkov prisotni časovni zamiki med razvitimi (v mojem primeru Španiji in Združenem kraljestvu) in manj razvitimi (v mojem primeru Latviji in Sloveniji) državami članicami EU.
3. Vsebinsko indeks ni primeren za vse države in vsa gospodarstva, saj se ta na krizo ne odzivajo enako. V Sloveniji je tako uporabnost indeksa manjša kot drugod.

Sledi vrednotenje teh predpostavk in razmislek o uporabnosti kazalnika zaupanja potrošnikov po različnih državah, njegovem pomenu v prihodnosti in iztočnice za nadaljnje raziskovanje tega zanimivega, sploh v naši državi do sedaj precej na rob zanimanja potisnjenega področja.

## **2 EKONOMSKA PSIHOLOGIJA KOT POMOČ PRI RAZUMEVANJU DOGAJANJA V GOSPODARSTVU**

»Osnovna potreba po psihologiji v ekonomskih raziskavah izhaja iz potrebe odkriti in analizirati, kar se skriva za ekonomskimi procesi. Ekonomija brez psihologije ne uspe pojasniti pomembnih ekonomskih procesov in psihologija brez ekonomije nima možnosti pojasniti nekaterih najbolj značilnih vidikov človeškega vedenja.« (Katona v van Raaij in drugi 1988, 7)

## 2.1 Opredelitev in utemeljitelji ekonomske psihologije

Že iz medijske predstave gospodarskih pojavov, pa naj bo to v recesiji ali konjunkturi, lahko sklepamo, da bi morala biti v ekonomske diskusije vključena tudi psihologija. Ekonomisti, ki se v javnosti pojavljajo kot avtorji strokovnih člankov, pogosto poudarjajo pomen psiholoških dejavnikov, predvsem takrat, ko ekonomija ne uspe v celoti pojasniti dogajanja v gospodarstvu. Ekonomsko vedenje ponuja zanimive probleme in področja za psihološko raziskovanje, zato je kombinacija znanj iz obeh znanosti več kot na mestu. Izhodiščna točka raziskovanja v ekonomski psihologiji ponavadi tako ni v sami ekonomski ali psihološki teoriji, ampak v dejstvu, da raziskovalec naleti na nek ekonomski problem, v zvezi s katerim prične iskati možnosti za boljšo razlago oz. razumevanje pojava. (van Raaij in drugi 1988, 4 in 29–30, Katona 1965, 9–21 in Leiser in Azar 2008) Ker pa tudi zgolj prispevek psiholoških znanj k ekonomskim teorijam mnogokrat ni dovolj za celovite analize in razlage ekonomskih pojavov, je potreben globlji interdisciplinarni pristop - ekonomska psihologija se povezuje najmanj še s socialno psihologijo, makro- in mikroekonomijo, marketingom in sociologijo. (van Raaij in drugi 1988, 15–28)

V ekonomskih teorijah se predvideva, da ljudje delujejo povsem racionalno: imajo odlično sposobnost priključitve informacij iz spomina in optimalno načrtujejo, maksimizirajo svoje koristi v kompleksnem svetu, gojijo jasno definirane preference itd. Vendar vedno več pojavov na trgu odstopa od te teoretske predpostavke, ekonomija sama pa jih ne zna razložiti; ljudje se pogosto obnašajo različno in niso vedno povsem racionalni. (Leiser in Azar 2008)

V okviru aplikacij psiholoških teorij in metod na ekonomske probleme in preučevanje ekonomskega vedenja ločimo ekonomsko psihologijo (*economic psychology*) in vedenjsko ekonomijo (*behavioral economics*). Prva je veja psihologije, druga pa veja ekonomije, zato v njiju temu ustrezno prevladujejo poudarki psiholoških oz. ekonomskih teorij. Poleg tega ima ekonomska psihologija svoje temelje v Evropi, kjer je tudi bolj razširjena, vedenjska ekonomija pa v ZDA. Vsekakor se nobena od njiju ne trudi diskreditirati osnovnih ekonomskih predpostavk, ampak ekonomski znanosti nudita zgolj pomoč za boljše analize in razlage. (van Raaij in drugi 1988)

Za začetnika ekonomske psihologije velja Gabriel Tarde s svojim delom s konca 19. stoletja. Bil je oster kritik Adama Smitha in ostalih ekonomistov, češ, da je človek družbeno bitje in da je primerna osnova za teorijo ekonomskega vedenja medčloveška interakcija. Ekonomisti so na to odgovarjali, da jih zanimajo dejanja, ne stanja človekove notranjosti. Psihologija je bila v tistem času tudi v širšem smislu kritizirana kot nekaj, kar ne more biti znanost, ker, kot je dejal Kant, ne operira z matematičnimi pojmi in ne more biti praktična. Prvi korak napredka je bila v tem smislu Wundtova ustanovitev prvega psihološkega laboratorija v Leipzigu leta 1879. (van Raaij in drugi 1988, 6)

Zaradi navedenega in zaradi zasenčenosti Tardovega dela v tistem času predvsem z Durkheimovim se je ekonomska psihologija resneje razvila šele po drugi svetovni vojni, in sicer po eni strani z Georgeom Katono (1890 – 1981) in njegovimi raziskavami na michiganski univerzi v ZDA, po drugi pa z nekaterimi francoskimi predstavniki v Strasbourgu in Parizu (npr. Reynaud in Albou). Slednji so leta 1981 začeli izdajati mednarodno glasilo *Journal of Economic Psychology* (urednik W. Fr. Van Raaij). Glavni cilj teh raziskovalcev je bil »vnesti psihološke spremenljivke v ekonomske modele«. (Trstenjak 1983, 7–8)

S skokovitim porastom industrije predvsem v razvitih zahodnih in severnih deželah se je v prvi polovici prejšnjega stoletja dvigal tudi življenjski standard, zato, po Trstenjakovih besedah, ekonomska psihologija ni bila potrebna. Vse je kazalo, da so »optimalne odločitve« in z njimi »maksimizacija koristi« v gospodarstvu dajo doseči zgolj z racionalizacijo in mehanizacijo procesov v proizvodnji in tržni izmenjavi blaga. V sedemdesetih letih pa so se v gospodarstvu začele resneje prikazovati težave in vprašanja, ki jih ni bilo moč reševati z že uvedenimi zgolj ekonomsko teoretičnimi in socialno političnimi prijemi, zato se je pokazala potreba po upoštevanju specifičnih psiholoških dejavnikov, analizi njihovih zakonitosti in vplivov na celotno gospodarstvo. (Trstenjak 1983, 13–15)

Tarde tako izhaja iz temeljne predpostavke, da tudi v gospodarskih procesih in sistemih prevladujejo psihološki dejavniki – za razliko od dotedanjega pojmovanja dogajanja v gospodarstvu kot le nekakšne mehanske igre zgolj materialnih sil. Za Tarda *homo oeconomicus* ni zgolj odzivalec na dražljaje, ki bi proizvajal, kopičil in trošil kot kak stroj,

marveč je bitje želja in zaupanja. V moči človekovih želja in upov so možne vse mogoče gospodarske spremembe in dvigi. Pa tudi obratno, pravi: v krizi zaupanja utegne vse propasti. V sklopu svoje t. i. vrednostne teorije pravi, da je vrednost »danost, ki ima psihološko naravo«. Nadalje »vrednost, za katero je denar samo znak, ni prav nič drugega, kakor sestava docela subjektivnih stvari, verovanj in želja, idej in hotenj; in dvigi in padci vrednosti na borzah, za razliko od nihanj na barometru, ne bi bili niti malo razložljivi brez upoštevanja njihovih psiholoških vzrokov, namreč zaupanja in nezaupanja publike.« V ospredju cene za nek izdelek je torej psihološka, ne pa materialna količina, saj pomeni »jakost želje«. Motiv ali vzgib vsakega ekonomskega ravnanja je potreba. (Trstenjak 1983, 9–11)

Nadalje Veldhoven utemeljuje vzajemno vzročnost med ekonomijo in psihologijo na naslednji način: gospodarski procesi so pravzaprav output človeške dejavnosti in človeškega ravnanja; podlaga ekonomskih procesov so psihološki motivacijski procesi, ki so pri tem dejavni, saj so odvisni od človekove prizadevnosti in usmerjenosti, njegovih pričakovanj in odločitev. Brez vsega tega sploh ni gospodarstva, blagovna menjava zamre. Po drugi strani pa tudi gospodarski dejavniki in procesi vplivajo na psihološke procese in jih usmerjajo. (Trstenjak 1983, 19)

Z ozirom na vse povedano lahko na tem mestu opredelimo ekonomsko psihologijo kot disciplino, ki proučuje psihološke mehanizme in procese, ki so osnova za potrošnjo in drugo ekonomsko vedenje. Ukvarja se s preferencami, izbirami, odločitvami in dejavniki, ki na vse to vplivajo, hkrati pa proučuje posledice odločitev in izbir, z upoštevanjem principa zadovoljevanja potreb. Nadalje se ukvarja z vplivom zunanjih gospodarskih pojavov na človekovo vedenje in blaginjo. Te študije zadevajo tako posamezne potrošnike in gospodinjstva kot tudi makro raven celega naroda. (van Raaij in drugi 1988, 9)

Albou to pove na kratko: »Ekonomska psihologija je znanstveno preučevanje ekonomskega vedenja«. (Trstenjak 1983, 26)

Preučevani problemi te discipline izhajajo iz treh področij:

- trg potrošnikov: proučevano je vedenje posameznika ali skupine, npr. gospodinjstva;
- poslovno področje: preučevana so podjetja in poslovno okolje;

- družbeno področje: proučevani so odnosi med družbo in ekonomijo na makro ravni. (van Raaij in drugi 1988, 9 in 12)

### 3 VEDENJE POTROŠNIKA

»Čeprav psihologija ni in morda nikoli ne bo razvila poenotene teorije, ki razlaga ali predvideva celoten spekter človeškega vedenja, ponuja poučno zbirko situacijsko specifičnih ožjih teorij, ki pridejo prav, ko imamo opravka s kazalniki zaupanja potrošnikov.« (Bovi 2009)

Vedenje ekonomskega subjekta, središče preučevanja ekonomske psihologije, je s psihološkega stališča zelo kompleksen pojav. Gre za proces, pri katerem posameznik ali skupina izbere, kupi, uporablja ali zavrže izdelke, storitve ter ideje in/ali poskuša zadovoljiti svoje potrebe in želje. (Kline 2006, 2007) Izmed vseh dejavnikov nakupnega vedenja bodo nadaljevanju predstavljeni samo tisti koncepti znotraj ekonomske psihologije, ki so najtesneje povezani z zaupanjem potrošnikov oz. najboljše pripomorejo k njegovemu razumevanju.

#### 3.1 Teorija polja

Teoretsko izhodišče za razumevanje bistva te diplomske naloge je teorija polja nemško-ameriškega psihologa Kurta Lewina (1890 – 1947). Profesor Lewin je delal v Nemčiji, dokler ga nacistično gibanje ni pregnalo v ZDA leta 1930. Danes velja za očeta socialne psihologije, saj je eden prvih raziskoval skupinsko dinamiko, najbolj pa je znan po svojih prispevkih na področju motivacijskih teorij. Pod vplivom šole geštalt psihologije je razvil spoznanje, da je vedenje (obnašanje) človeka funkcija njegove osebnosti in psihološkega okolja, v katerem živi. To lahko zapišemo s formulo:

$$V = f(Os, Ok),$$

pri čemer je:

V.....vedenje

Os.....osebnost

Ok .....okolje

Za pravilno razumevanje vedenja moramo tako upoštevati oboje, celotno sliko - vsakršne drugačne razlage so lahko napačne. Ta tako imenovana Lewinova enačba ali teorija polja je bila prvič predstavljena v njegovi knjigi Načela topografske psihologije leta 1936. Lewin pred vlogo preteklosti postavlja pomen trenutne človekove situacije za razumevanje njegovega vedenja. Oseba in okolje obsegata tako imenovani življenjski prostor oziroma psihološko polje. Življenjski prostor je celota vseh sil, ki vplivajo na osebo v določeni točki v času. To vključuje vse notranje sile skupaj s tistimi zunanjimi aspekti okolja, ki se jih oseba zaveda. Po tej teoriji okolje torej ni fizična realnost, ampak psihološka realnost, kot jo vidi posameznik, torej njegova percepcija realnosti. (Wilkie 1994, 132 in Kline 2006, 2007)

V nadaljevanju bodo skladno s teorijo polja predstavljeni ključni koncepti, ki v okviru potrošnikove osebnosti oz. njegovega okolja vplivajo na to, kako se bo v določenem trenutku vedel.

## **3.2 Potrošnik kot individuum**

### **3.2.1 Stališča**

Tisto, kar skušajo raziskovalci razbrati iz rezultatov mnenjskih raziskav, je nekaj, kar naj bi obstajalo ali se dogajalo »v glavah«, v duševnosti ljudi in naj bi »vplivalo« na njihove odgovore na vprašanja. To nekaj so stališča. Gordon Allport je leta 1935 koncept stališč opisal kot »verjetno najbolj značilen in nepogrešljiv koncept v sodobni ameriški socialni psihologiji in temeljni kamen ameriške socialne psihologije«. (Allport v Ule 2004, 115) Gre za teoretski koncept, ki omogoča povezovanje notranjih (duševnih) in zunanjih (fizičnih, družbenih) vidikov obnašanja ljudi - koncept, ki posreduje med zunanjimi dražljaji in odzivi ljudi nanje. (Ule 2004, 115–116) Tako stališča pogosto igrajo ključno vlogo pri oblikovanju

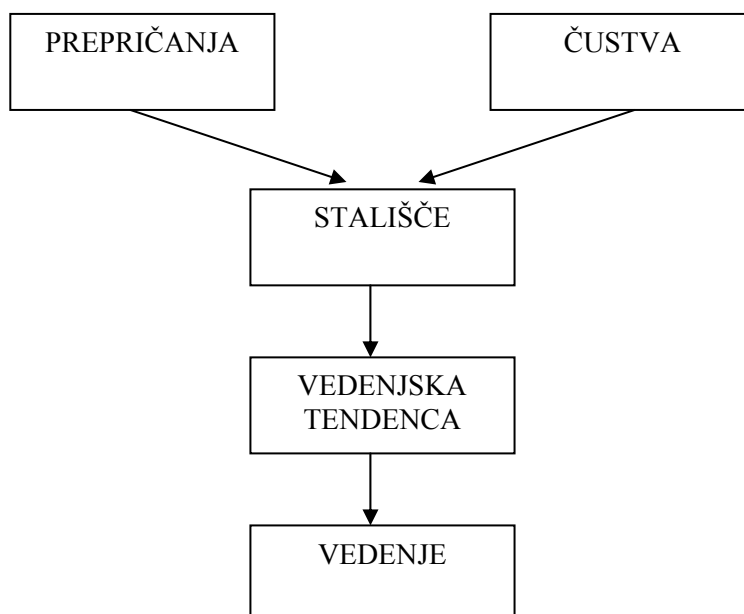


potrošnikovega vedenja. (Engel in drugi 1995, 362 in Wilkie 1994, 280) Vedenje zadeva opazna človeška dejanja, medtem ko je stališče motivacijski koncept; je nekakšna površina človekovega delovanja, ki jo je moč empirično preiskovati - iz poznavanja stališč namreč lahko sklepamo o vedenju (van Raaij in drugi 1988, 147–152); tako je omogočen cilj vsakega znanstvenika – predvidevanje. (Ule 2004, 116) Za potrebe trženja se ponavadi proučuje stališča potrošnikov glede produktov oz. storitev, posameznih blagovnih znamk itd. Vsekakor pa potrošniki zavzemajo stališča do skoraj vsake sestavine v njihovem okolju.

### **Opredelitev in struktura stališč**

Izraz stališče (*attitude*) izhaja iz latinske besede za pozo, fizični položaj. (Wilkie 1994, 281) Stališče najenostavneje opredelimo kot »skupno oceno«. (Engel in drugi 1995, 362) Gre za splošno in trajno pozitivno ali negativno naravnost do neke osebe, predmeta ali problema. (van Raaij in drugi 1988, 147–152) Najbolj znana je verjetno klasična Allportova definicija, da so stališča naučene predispozicije za odziv na objekt ali skupino objektov v smislu odobravanja ali neodobravanja. (Wilkie 1994, 281) Sestavljajo ga tri komponente: kognitivna (spoznavna), emocionalna (čustvena) in konativna (aktivnostna). Kognitivna komponenta obsega znanje in prepričanja o nekem objektu, emocionalna predstavlja čustva o tem objektu, konativna pa pripravljenost na aktivno vedenje v zvezi z njim, vedenjsko tendenco. Najbližje dejanskemu končnemu vedenju je tako konativna komponenta, zato je shema zgradbe stališča v odnosu do vedenja naslednja (Slika 3.1):

**Slika 3.1: Zgradba stališč**



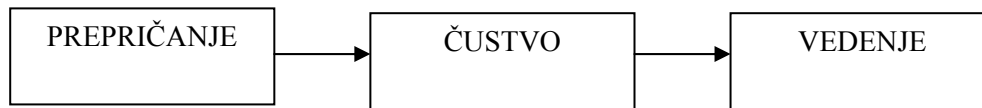
*Vir: Engel in drugi (1995, 365).*

Pri poskusih predvidevanja vedenja potrošnikov moramo največ pozornosti torej posvetiti izmeri vedenjske tendence.

V zvezi s tremi komponentami stališč se v literaturi pojavlja koncept tako imenovane hierarhije učinkov. Gre za relativni vpliv vsake od posameznih komponent oz. za njihovo zaporedje, ki je lahko urejeno na tri načine, kot prikazuje Slika 3.2. Hierarhija standardnega učenja je utemeljena na kognitivni predelavi informacij – na podlagi znanja o nečem potrošnik oblikuje čustvo in se nato skladno z obema vede. Pri hierarhiji nizke vpletenosti potrošnik ob informacijah še nima oblikovanih čustev in jih oblikuje šele po vedenju, pri izkustveni hierarhiji pa potrošnik stori nekaj na podlagi čustev in skozi izkušnjo oblikuje prepričanje.

**Slika 3.2: Hierarhije učinkov v oblikovanju stališč**

1. Hierarhija standardnega učenja:



2. Hierarhija nizke vpletenosti:



3. Izkustvena hierarhija:



*Vir: Solomon (2004, 227).*

Potrošniki stremijo k usklajenosti, uniformnosti vseh treh sestavin stališč – to imenujemo princip kognitivne konsistentnosti. Po potrebi spremenijo prepričanje, čustvo ali vedenje, da ga uskladijo z ostalima dvema. (Solomon 2004, 227–233 in Wilkie 1994, 282–283)

### **Značilnosti stališč**

Stališča imajo svoje značilne lastnosti oz. dimenzije. Lahko so bolj ali manj splošna oz. specifična, bolj ali manj kompleksna oz. enostavna. Valenca pove naravnost stališča – ali je pozitivno, nevtrarno ali negativno. Skrajnost stališča zadeva intenziteto te pozitivnosti ali negativnosti, torej naklonjenosti ali nenaklonjenosti. Stališča so tudi različno odporna na spremembe – odpornost je stopnja, do katere je neko stališče spremenljivo. (Vz)trajnost stališča po drugi strani predstavlja velikost možnosti, da se stališče s časom nevtralizira, bodisi postane manj negativno bodisi manj pozitivno. Nenazadnje je stališče lahko zaznamovano tudi z različno stopnjo samozavesti – gre za prepričanje lastnika stališča o njegovi pravilnosti. Močnejša, »samozavestnejša« stališča so seveda bolj odporna na spremembe in obratno. (Engel in drugi 1995, 364–368 in Ule 2004, 119)

Stališča imajo tudi svoje funkcije. Med njimi sta po Pietersu dve glavni: po eni strani stališča skrbijo za organizacijo kompleksnega okolja, po drugi pa usmerjajo vedenje. (van Raaij in drugi 1988, 147–152) Katz konkretnije loči štiri funkcije stališč:

- Utilitarna/instrumentalna funkcija: Pozitivna ali negativna naravnost do nečesa izhaja iz prijetnosti izkušnje s to stvarjo (npr. okus pijače).
- Vrednotno-ekspresivna funkcija: Stališče služi sporočanju vrednot in ni nujno osnovano neposredno na percepciji lastnosti objekta (npr. branje določene revije).
- Ego-obrambna funkcija: Gre za zaščito ega pred zunanjimi sodbami ali notranjim čustvovanjem – do objekta, ki npr. obvaruje sramote, bo zavzeto pozitivno stališče (npr. deodorant).
- Funkcija znanja/kognitivna funkcija: Stališče se oblikuje zaradi potrebe po urejenosti okolja (skladno z eno od obeh glavnih funkcij stališč po Pietersu).  
(Solomon 2004, 224–225 in Ule 2004, 120 in Wilkie 1994, 283)

### **Oblikovanje in spreminjanje stališč**

Stališča so ponavadi naučena oz. so rezultat neke pretekle izkušnje. Zanje nimamo nobenih bioloških predispozicij, so družbeno pridobljene strukture. Lahko se oblikujejo s klasičnim pogojevanjem, instrumentalnim pogojevanjem ali zapletenim kognitivnim procesom.

Poleg informacije, kakšno je potrošnikovo stališče do nečesa, pa je pomembno in potrebno razumeti tudi razloge, zakaj je stališče tako, kot je. Teorije se v iskanju teh razlag največkrat osredotočijo na kognitivno komponento. Eden najbolj znanih modelov stališč, ki poudarja pomen več lastnosti, je Fishbeinov model:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

pri čemer je:

$A_0$ .....stališče do objekta

$b_i$ .....moč prepričanja, da ima objekt lastnost  $i$

$e_i$ ..... vrednost lastnosti  $i$

$n$ .....število lastnosti objekta

Stališče do nekega objekta je torej osnovano na podlagi kombinacije prepričanj o lastnostih objekta in vrednotenja teh lastnosti. Vprašanje je, kako ugotovimo, katere te lastnosti so – najbolj preprosto je, da potrošnike neposredno vprašamo, vendar pa je malo možnosti, da bomo dobili iskren odgovor (ljudje npr. ne izpostavijo radi cene pri pojasnjevanju dejavnikov svojih nakupnih odločitev), zato morajo biti vprašanja zastavljena previdno in posredno. Vrednotenje lastnosti enostavno izmerimo na podlagi 7-stopenjske lestvice od »zelo dobro« do »zelo slabo« za seznam lastnosti, prepričanje o lastnosti pa prav tako – lestvica naj vsebuje možne odgovore o vsebovani lastnosti od »zelo verjetno vsebuje« do »zelo verjetno ne vsebuje«.

Stališča se lahko spreminjajo v intenziteti (od bolj ekstremnih k manj ekstremnim ali obratno) ali v smeri (od pozitivnih v negativna ali obratno). Raziskave kažejo, da se bolj ekstremna spreminjajo težje kot manj ekstremna.. Bolj kompleksno stališče, ki je pri človeku povezano z večjim številom drugih stališč in usklajeno z njimi, je tudi bolj odporno na spremembe. Poskus spremembe takega stališča lahko izzove bumerang efekt – pride do obratnega učinka, do okrepitve namesto spremembe stališča. Trdnost je odvisna tudi od tega, koliko neko stališče potrjuje koncept sebstva, identiteto človeka – če je udeleženo pri oblikovanju in ohranjanju središčnih lastnosti podobe o sebi, bo seveda človek tako stališče želel obdržati.

Na oblikovanje in spreminjanje stališč vplivajo naslednji dejavniki:

- Skupinska pripadnost: predvsem primarne referenčne skupine (družina itd.)
- Informacije in znanje: izobraževalne institucije, mediji
- Osebnostne značilnosti: izkušnje, samopodoba, potrebe in želje  
(Engel in drugi 1995, 369–385 in Ule 2004, 122–126)

O prvih dveh dejavnikih bo več povedano v podpoglavju 3.3.

### **Merjenje stališč in sklepanje o vedenju**

Izhodiščna predpostavka je, da iz poznavanj potrošnikovih stališč lahko sklepamo o njegovem prihodnjem vedenju. Stališča lahko merimo na različne načine:

- Z verbalnim samoporočanjem: udeleženci raziskave posredno ali neposredno poročajo o svojem odnosu do nečesa (indeks zaupanja potrošnikov).
- Z neverbalnimi tehnikami: prek spremljanja posameznih dejanj v zvezi s stvarjo, glede katere odnos merimo, oz. prek spremljanja posledic teh dejanj.
- S psihopsihološkimi metodami: merjenje nenamernih reakcij udeležencev, kot so meritve očesne zenice, telesne temperature, utripa srca ipd.  
(van Raaij in drugi 1988, 152–173)

Če želimo iz stališč sklepati na prihodnje vedenje, pa moramo biti pozorni na dejavnike, ki lahko vplivajo na pravilnost teh sklepanj:

- Časovni interval: Če je bilo stališče merjeno relativno blizu časovne točke, ko se je zgodilo vedenje, ki iz njega izhaja, bo dober napovedovalec, drugače ne, saj stališča niso statična, ampak se lahko spreminjajo v času (primer so predvolilne ankete – najtočnejše so ponavadi tiste, ki se opravijo tik pred dejanskim glasovanjem).
- Družbeni vplivi: Na vedenje ima včasih bolj kot osebna prepričanja vpliv pritisk iz okolja – npr. pomembni drugi v posameznikovem življenju, trenutni družbeni trendi itd. Fishbein in Ajzen sta razvila teorijo upravičene akcije, ki pravi, da bližnja preteklost dejanja odloči o njegovi izvršitvi, pri čemer gre za vpliv tako stališč kot družbenega vpliva. Včasih namreč pričakovanja drugih o posameznikovih ravnanjih nanj vplivajo bolj kot njegove osebne preference.
- Nadzor volje: Gre za to, koliko je dejanje odvisno od posameznikove volje. Obstajajo dejanja, ki jih posameznik stori proti svoji volji, zato njegova stališča v tem primeru niso relevanten napovedovalec ravnanja.
- Neposredna izkušnja: Stališča mnogokrat izhajajo iz pretekle izkušnje z objektom – v tem primeru so ponavadi tudi močnejša, stabilnejša.  
(Engel in drugi 1995, 383–394)

Sam vpliv stališč na obnašanje je odvisen predvsem od konteksta, v katerem se izražajo stališča, značilnosti stališč, osebnostih lastnosti nosilca stališč in stopnje vpletenosti človeka v vsebino stališč. (Ule 2004, 139) Poleg tega niso vsa stališča tesno povezana z vedenjem (Wilkie 1994, 303)

### **3.2.2 Pričakovanja**

Ker se vedenje pojavi v neki časovni točki, ima zgodovino, sedanost in prihodnost. Pričakovanja se pojavijo v sedanosti, so usmerjena v prihodnost in oblikovana na podlagi preteklosti. So:

- bolj pridobljena kot prirojena;
- se nanašajo na konkretne stvari;
- zaznamovana z negotovostjo;
- podobno kot stališča sestavljena iz kognitivne (mnenje o tem, kaj se lahko zgodi), emocionalne (vrednotenje pričakovanega dogodka) in aktivnostne (pripravljenost ali kontrola nad pričakovanim dogodkom) komponente;
- niso nujno plod zavednega.

Pričakovanje je tako odnos do konkretnega dogodka v prihodnosti, ki je lahko delno pod kontrolo osebe, ki pričakuje, ali ne. Pričakovanje na dosleden način organizira posameznikovo znanje, vrednotenje in vedenje glede prihajajočega dogodka. Prvotno so ponavadi oblikovana zavestno in razumno, mnogokrat pa delujejo tudi kot avtomatski kognitivni, čustveni ali vedenjski proces.

Pričakovanja igrajo pomembno vlogo pri načrtovanju življenjske potrošnje. Potrošniki jih oblikujejo tako glede ugodnih kot neugodnih prihodnjih stanj. Teorija racionalnih pričakovanj sicer predvideva, da so ta osnovana na podlagi vsega razpoložljivega znanja o prihajajočem dogodku in da zato tudi omogočajo skoraj popolnoma pravilno napoved, vendar to zaradi neracionalnosti subjektov v ekonomski psihologiji ne more biti mogoče (več o tem v poglavju Pomen čustev).

V ekonomiji ima preučevanje pričakovanj sicer že dolgo zgodovino, vendar zgolj v kontekstu poslovnega sveta. Svet potrošnje je bil namreč viden kot relativno omejen v svoji avtonomiji odločitev, saj naj bi bilo načrtovanje potrošnje stvar periodične odločitve, neposredno izhajajoče iz periodičnega prihodka. Ta vidik je spremenil George Katona z novim izhodiščem, da potrošne navade ne izhajajo samo iz sredstev, torej iz zmožnosti nakupa, temveč tudi iz volje oz. pripravljenosti zanj. Prizadevanje Georgea Katone tako ne zadeva

zmožnosti napovedati konkretno individualno ravnanje, npr. ali bo neka družina kupila pomivalni stroj, ampak ta pristop stremi k zmožnosti napovedovanja razvoja skupne potrošnje in varčevanja v tipičnih odsekih gospodarskih ciklov. Njegov koncept odnosov naj bi dovoljeval posploševanje med gospodinjstvi glede specifičnega primera potrošnje ali varčevanja in bil spremenljiv sorazmerno z gibanjem gospodarskih ciklov. Optimističen ali pesimističen odnos ima tako učinek vzpodbujanja ali zaviranja vedenja. O tem bo več povedalo poglavje 5.1.1.

Pričakovanja ponavadi trajajo nekaj časa, postanejo rutina in nudijo stabilen okvir za organizacijo informacij iz okolja ter za pospeševanje učinkovitosti vedenja. Šele ko posameznik ugotovi, da so njegova pričakovanja v navzkrižju s spremenjenimi okoliščinami in da ustaljeno rutinsko vedenje ni več primerno, začne proces oblikovanja novih. Začne iskati informacije v okolju, na podlagi katerih bo oblikoval nov odnos in kasneje vedenje. Ta proces, pravi Katona se odvija v družbeni interakciji; družbeno okolje nudi relevantne, prefiltrirane in ojačane informacije, ki oblikujejo ne samo novo zavedanje, ampak tudi nov odnos, ki je družbeno homogen, kar sproža valove optimizma in pesimizma na širokem družbenem nivoju.

Vseeno pa pričakovanja ne odsevajo zgolj javno dostopnih informacij in znanj; potemtakem bi jih bilo nesmiselno meriti in imela ne bi praktično nobene napovedne moči. Vsebujejo še neko komponento »kristalne krogle«, ki je neodvisna od javno dostopnega znanja in ima napovedno moč. (van Raaij in drugi 1988, 479–515)

### **3.2.3 Predelava informacij in sprejemanje odločitev**

Informacija je relevanten podatek o možnih alternativah, sprejemanje odločitev pa je proces vrednotenja alternativ in izbira ene (ali več) optimalne med njimi. Na to, kakšen bo ta proces, vplivajo različni dejavniki. Individualni so predvsem razpoložljivi viri, znanje, stališča, motivacija in vpletenost potrošnikov, vplivi okolja pa so kultura, družbeni razred, pomembni drugi, družina in trenutna situacija. (van Raaij in drugi 1988, 75–103 in Engel in drugi 1995, 143–146)



## **Faze v procesu sprejemanja odločitev**

Pri sprejemanju odločitev gre potrošnik skozi naslednje faze:

### 1. Prepoznavanje problema

Ta faza se začne, ko potrošnik opazi pomembno razliko med trenutnim in nekim želenim stanjem. (Solomon 2004, 296)

### 2. Iskanje informacij

Potrošniki lahko pridobijo informacije iz notranjega vira, to je svojega spomina in izkušenj, ali zunanega, to je iz medijev, iz interakcije z drugimi in opazovanja okolice. Predpostavlja se, da se ljudje počutimo bolj samozavestno po pridobitvi določene informacije, četudi ta ne pripomore k odločitvi. Raziskave pa kažejo, da v večini primerov pred sprejetjem odločitve posamezniki ne iščejo oz. procesirajo informacij, ampak izhajajo iz navad. (van Raaij in drugi 1988, 75–103)

Predpostavka o racionalnem potrošniku, ki za vsako odločitev zbere vse potrebne informacije, tako že dolgo ne drži več. Ekonomija informacij je pristop, ki privzema, da bodo potrošniki zbrali toliko podatkov, kot jih potrebujejo, da sprejmejo utemeljeno odločitev. Zavedati se je potrebno, da so potrošniki soočeni z ogromno količino informacij, ki jo morajo nujno urediti. Večina informacij je takoj odstranjenih že s pomočjo človekovega nevrološkega mehanizma, ker niso pritegnile dovolj pozornosti. Ko je nova informacija zakodirana tako, da je lahko zapomnjena, pa postane predmet določenih učinkov pristranskosti. Katheman in Tversky pravita, da zaradi načina predelave informacij, posedovanje točne informacije ne prispeva nujno k procesu odločanja. Raje, kot da bi zbrali optimalno količino informacij, ljudje pogosto nekritično sprejmejo informacijo, ki potrdi njihovo prepričanje in preveč kritično zavrnejo vsakršne informacije, ki so v nasprotju z njim. V svojih presojah so pretirano samozavestni in nagnjeni k utemeljevanju odločitev na podlagi informacij, ki so zanimive in lahko zapomnljive, raje kot na podlagi tistih, ki so bolj točne, a dolgočasne in težje zapomnljive. Ti hevristični principi niso izjeme, reakcije na zelo kompleksne probleme ali preveliko obilje informacij; so normalni intuitivni odzivi tudi v zvezi z najpreprostejšimi problemi in vprašanji. (Bovi 2009)

3. Ovrednotenje alternativ

4. Izbiranje

5. Izid

(Solomon 2004, 292–320)

Na tem mestu je smiselno omeniti še nekaj zanimivih pojavov, ki jih v zvezi s procesom odločanja omenja Trstenjak:

- Prag vrednosti: Kakor hitro ekonomski procesi v svojih spremembah prekoračijo določeno stopnjo pomembnosti, lahko opazimo nagle, nepričakovane spremembe v ekonomskih mehanizmih, pravi. Gre za preveč splošne zamisli, ki so posledica polpremišljenega vedenja.

- Prag rupture in prag prilagoditve: Prag rupture implicira spremembo v mentalni strukturi, po kateri opazujemo ekonomsko dogajanje. Nekaj dni pred hudo krizo utegne biti javnost še optimistična, ne vidi nevarnosti; nenadoma ob izbruhu krize pa nastane panika, npr. množične prodaje na borzi leta 1929 na Wall Streetu ali pri nas leta 1931, ko je v bankah »zamrznil denar«. Iracionalni, emotivni element torej stopnjuje in pomnožuje izgubo ravnovesja. Nasprotno pa prag prilagoditve nikoli ne povzroči takih psiholoških procesov – če npr. podjetje doseže nižje poslovne rezultate, ko jih je načrtovalo, je vodstvo sicer razočarano, vendar ostane razumno in čim prej prilagodi nadaljnje poslovanje.

- Halo efekt: To »konstantno napako v psihološkem odločanju« je opazoval že Thorndike leta 1920. Gre dobesedno za »učinek odmeva«, ki ga ima kakšna sodba (ocena) v drugi oceni. Npr. če kdo napravi »dober vtis«, ker je z nami ob prvem srečanju prijazen, sklepamo, da je tudi inteligenen ali ima katero drugo pozitivno lastnost. (Trstenjak 1983, 100–101)

Za temo tega dela je zanimiva tudi ena izmed Bovijevih raziskav, v kateri se je ukvarjal s tem, zakaj so ljudje ponavadi preveč optimistični v zvezi s prihodnjo gospodarsko situacijo in preveč kritični v zvezi s preteklo. Pravilo palca (*rule of thumb*) predpostavlja t.i. zakon majhnih števil (*law of small numbers*), ki govori o tem, da ljudje verjamejo, da se povprečen izid iz majhnega vzorca lahko razširi na pričakovano vrednost druge naključne spremenljivke. Ta zakon lahko pojasni pretirano občutljivost cen delnic kot rezultat pretiranih reakcij

investitorjev na nek val dobrih novic. Ker so pretirano samozavestni, ljudje snujejo napovedi v negotovih okoliščinah z iskanjem skupnih imenovalcev s prejšnjimi podobnimi situacijami in pričakujejo, da se bo vzorec ponovil. To imenujemo iluzija nadzora (*illusion of control*) in lahko vodi ljudi v prepričanje, da se bo njihovo stanje izboljšalo ne glede na vse.

Ljudje pa v skladu z dostopnostjo informacij v spominu ponavadi pripisujejo neprimerno velik pomen preteklim dogodkom. Gospodarski šok ima določene psihološke učinke, zaradi katerih za nazaj dogodke ocenjujemo pristransko. Ker si nek pretekli primer zlahka prikličemo v spomin, postane reprezentativen za vse prihodnje. Tako ljudje lahko na primer precenjujejo stopnjo inflacije, ko se spremenijo cene sicer nizkocenovne kategorije izdelkov z visoko frekvenco nakupa. Informacijo, ki je človeku blizu, ta lažje prikliče v spomin in jo ima zato za bolj točno. K temu pripomore večkratno ponavljanje informacij v medijih, ki pa zaradi novičarske vrednosti ponavadi podajajo pretežno negativne informacije. (Bovi 2009)

### **Percepcija tveganja in cen v nakupnem vedenju**

Ko govorimo o sprejemanju odločitev, se je smiselno dotakniti še tega, kako potrošniki v različnih situacijah zaznavajo tveganje. Zaznan nivo tveganja v zvezi z nekim produktom ali storitvijo je definiran s tem, kar potrošniki lahko vidijo kot škodljivo ali neugodno posledico nakupa ali uporabe in z negotovostjo, ki jo lahko čutijo v zvezi s tem. Naj navedem nekaj vrst tveganj in njihovih manifestacij v dilemah:

- Funkcionalno tveganje: Ali mi bo ta izdelek nudil, kar obljublja?
- Finančno tveganje: Ali bo ta izdelek vreden svojega denarja?
- Psihološko tveganje: Ima ta izdelek kakšne škodljive stranske učinke, bo izpolnil psihološka pričakovanja?
- Družbeno tveganje: Ali bo ta izdelek družbeno sprejemljiv?

(van Raaij in drugi 1988, 301)

Kar zadeva percepcije cen, je raziskava Assaela in Williamsa pokazala, da:

- imajo potrošniki ponavadi slabo predstavo o cenah,
- pri spremembah cen potrošniki čez čas pokažejo vedno več zavedanja o nizkocenovnih in vedno manj o visokocenovnih proizvodih,

- so cenovno osveščeni kupci visoko izobraženi, imajo bodisi zelo visok ali zelo nizek dohodek, so samski in redno zaposleni, imajo dostop do točnih podatkov o cenah, so izpostavljeni več oglaševanju, nakupujejo v več trgovinah, uporabljajo nakupovalne sezname in nakupujejo glede na cene.

Nadalje Zeithmalova raziskava o občutljivosti potrošnikov glede cen pokaže še, da:

- potrošniki izražajo večjo elastičnost glede grozečega porasta cen, kot ko se ta res zgodi,
- so potrošniki bolj elastični »navzdol«, torej manj občutljivi na nižanje cen in manj elastični »navzgor«, torej bolj občutljivi na višanje cen,
- so potrošniki bolj občutljivi na cene, ko nakupujejo s prijateljem ali s pomočjo svetovalca, kot ko nakupujejo sami.

(van Raaij in drugi 1988, 301–310)

Razumevanje reakcij potrošnikov na spremembe cen pride še posebej prav, ko ti postanejo previdni v svoji potrošnji, kot je v času gospodarske krize. Znova je tudi potrebno poudariti, da okolje in dogajanje v njem za potrošnika nima pomena samo na sebi, ampak ga ta zaznava in obravnava skozi svojo lastno percepcijo – odločanje poteka na podlagi teh percepcij.

### **3.2.4 Pomen čustev**

Kot sem že izpostavila, ekonomski procesi večinoma ne morejo biti pojasnjeni z ekonomskim pristopom, da se ljudje vedejo razumno in v skladu z željo po maksimizaciji koristi. Ker človek ni racionalno bitje, imajo čustva pomembno vlogo v ekonomskem vedenju. Ločimo razpoloženje, ki ni tako intenzivno in se ne navezuje na konkretno stvar, čustvo, ki je intenzivno in usmerjeno ter občutenje, ki je subjektivna izkušnja stanja ugodja ali neugodja v telesu.

Raziskava, ki sta jo Bower in Cohen opravila leta 1982, je pokazala, da čustveno stanje posameznika vpliva na njegovo ocenjevanje prihodnosti. Dobro razpoloženi udeleženci raziskave so pripisovali večje možnosti pozitivnim kot slabim dogodkom v prihodnosti, npr.

izletu v drugo državo, slabo razpoloženi udeleženci pa so več možnosti kot dobrim pripisali negativnim dogodkom, npr. jedrski katastrofi.

V tem smislu je vlogo čustev preučeval tudi Katona, in sicer njihov pomen pri oblikovanju potrošnikovih pričakovanj o prihajajočih gospodarskih stanjih. Uvedel je merilo za ta pričakovanja, Kazalnik zaupanja potrošnikov (CSI – *Consumer Sentiment Indicator/Index of Consumer Sentiment* – več v poglavju 5.1.1. in 5.1.2), ki predstavlja pričakovanja, med drugim sooblikovana tudi s čustvi. Ta kazalnik odraža optimizem oz. pesimizem družbe na makro ravni in pomaga predvideti prakse potrošnje in varčevanja. Potrošniki pridobivajo informacije iz medijev in iz medosebne komunikacije, kar v kombinaciji z individualnimi dejavniki, npr. posameznikovimi izkušnjami, rezultira v razpoloženju v pozitivni ali negativni smeri. To razpoloženje vpliva na pričakovanja, o katerih sem že govorila, ta pa nadalje na vedenje, torej na potrošnjo in varčevanje. Bistveno tu je dejstvo, da potrošniki v dobrem razpoloženju oblikujejo bolj pozitivna pričakovanja, so pripravljeni več tvegati in se jih lažje prepriča v nakup proizvoda, storitve ali delnice; več trošijo. In obratno: potrošniki v slabem razpoloženju oblikujejo negativna pričakovanja, se tveganja bojijo, so previdni pri nakupih in trošijo manj. (van Raaij in drugi 1988,109–138)

### **3.2.5 Viri potrošnje in zaupanje potrošnikov**

Potrošniki imajo v lasti tri vire, ki jih uporabljajo v procesih menjave: ekonomske (denar), časovne (čas) in kognitivne (procesiranje informacij, namenjena pozornost). Potrošnikova percepcija razpoložljivosti teh virov vpliva na odločitev o njihovem trošenju. (Engel in drugi 1995, 327) V kontekstu dogajanja v gospodarstvu in posebej v obdobju gospodarske krize nas zanimajo predvsem percepcije potrošnikov o njihovih ekonomskih virih. V tem smislu je bila potrošnja eno prvih področij, vključenih v raziskave vedenja potrošnikov že leta 1672, o prvih ustreznih statističnih študijah pa poroča Ernest Engel leta 1857. Engel je odnos med dohodkom in izdatki pojasnil s tako imenovanimi zakoni potrošnje – gre za trditve o razmerjih med družinskimi dohodki in kategorijami potrošnje, ki se jim dohodek namenja, kot so hrana, obleke, stanovanje in drugo (izobrazba, zdravje, rekreacija itd.). Sčasoma so se ta razmerja skladno z gospodarskim razvojem držav in naravo dohodka v družinah spremenila – delež izdatkov za hrano in obleko se je močno skrčil na račun stanovanja in kategorije »drugo«. (Engel in drugi 1995, 295)

Potrošniki so nagnjeni k temu, da denar enačijo z varnostjo in udobjem. Skrbi jih, ali bodo obdržali to, kar imajo. (Kline 2006, 2007) Potrošniki poganjajo gospodarstvo, saj njihovo delovanje v razvitih državah, kot so ZDA, predstavlja dve tretjini vse gospodarske aktivnosti. Potrošnja je močno odvisna od tega, kaj potrošniki menijo, da se bo zgodilo v prihodnosti. Področja, kot je hrana, so močno pogojena s trenutnim dohodkom, trajne dobrine, npr. avtomobili, pa so bolj odvisne od potrošnikovega zaupanja oz. samozavesti glede prihodka v prihodnosti. Zaupanje je ključni dejavnik, ki vpliva na potrošnikovo odločitev, ali bo povečal svoje dolgove ali jih bo raje čim prej odplačal in odložil, torej zmanjšal trošenje. (Engel in drugi 1995, 297)

Kljub temu, da je zaupanje potrošnikov danes praktično že del popularne kulture, pa ne obstaja enotna definicija, kaj zaupanje potrošnikov sploh je. Tako je predvsem zaradi dejstva, da zaupanja ni moč neposredno opazovati – opazujemo lahko samo vedenje. (Curtin 2007) Raziskave zaupanja potrošnikov so edini način, da izvemo, koliko potrošniki zaupajo v gospodarstvo in tako vnaprej predvidimo, kako se bodo vedli. Poleg anket o zaupanju pa so razširjene in pomembne še raziskave o nakupni moči, ki raziskujejo, koliko dohodka imajo potrošniki in kateri ga imajo največ, ter tiste o vlogah članov gospodinjstva pri nakupnem odločanju (kdo je glavni planer potrošnje, mož ali žena, ipd.). (Engel in drugi 1995, 297–397)

### **3.3 Vpliv okolja na potrošnika**

Po opisu ključnih konceptov, ki nam pomagajo razumeti del izhodišča za vedenje potrošnikov, torej tistih, ki izhajajo iz njegove osebnosti, prehajamo k vplivom, ki jim je potrošnik podvržen v različnih okoljih, v katerih se giba. Seveda se vplivi okolja in osebnosti medsebojno prepletajo in že pri stališčih smo videli, da ta nastajajo tudi pod vplivom okolja. Na tem mestu bosta zato v grobem omenjena le dva dejavnika, ki imata v današnjem svetu na ekonomsko vedenje potrošnika najbolj relevanten in frekventen vpliv – to so pomembni drugi in pa mediji.

### **3.3.1 Družbeni vpliv in čredni nagon**

Drugi ljudje v posameznikovem življenju vplivajo na mnogo njegovih vzorcev vedenja. To imenujemo družbeni vpliv. Latane ga definira kot katerokoli od mnogih možnih sprememb psihološkega stanja ali subjektivnega občutenja, motivov in čustev, znanja in prepričanj, ki se pojavi pri posamezniku, človeku ali živali, kot rezultat dejanske, implicitne ali namišljene prisotnosti ali ravnanja drugih. (Latane 1981 v van Raaij in drugi 1988, 211) Skozi proces ekonomske socializacije se posameznik priuči ne samo interakcije z drugimi, ampak tudi principov denarja, lastnine, družbene (ne)enakosti itd. (van Raaij in drugi 1988, 222)

Ule (Ule 2004, 284) navaja dve vrsti družbenega vpliva: informacijski, ki je posledica argumentov, znanja itd., s katerimi se povzroči sprememba v mišljenju in kasneje vedenju ter normativni, ki zadeva spoštovanje družbenih norm in ne rezultira nujno v spremembi stališč in vedenja, ampak je lahko zgolj površinske narave.

Poleg tega potrošnik ni izoliran v sprejemanju svojih odločitev, ampak se to ponavadi dogaja v manjših skupinah – gospodinjstvih ali družinah, kjer se odločitve sprejemajo skupaj. (van Raaij in drugi 1988, 254) Znotraj takih skupin obstajajo jasna pravila odločanja oz. vzpostavljena praksa vlog pri sprejemanju različnih tipov odločitev. Primer je lahko razlika med udeleževanjem žene in moža glede na to, ali gre za finančno ali nefinančno odločitev. Znotraj prvih so predvsem odločitve o potrošnji in varčevanju. (van Raaij in drugi 1988, 265–267)

Posamezniki pa v takšnih in drugačnih interakcijah z drugimi lahko sprožijo tudi škodljive procese. Individualne pogubne reakcije, ki prek komunikacije dosežejo druge ljudi, imajo lahko široke škodljive učinke. Če se ena oseba v množici začne prerivati zaradi strahu pred tem, da bi jo poteptali, se v prerivanje kmalu postopno vključijo tudi drugi in verižna reakcija lahko pripelje do mnogo poteptanih posameznikov. To se ne bi zgodilo, če bi že na začetku vsi ostali mirni. Podobno se dogaja v gospodarstvu. Na primer, če neupravičen, namišljen strah pred izgubami ljudi vodi v prekomerno kopičenje sredstev, se izguba oz. recesija dejansko zgodi. Take samouresničujoče se prerokbe se predvsem pogosto dogajajo na finančnih trgih. (van Raaij in drugi 1988, 127) Gospodarska kriza, ki se začne s pokom

špekulativnih mehurčkov na finančnem in nepremičninskem trgu, je posledica ravno črednega nagona, le da je ta osnovan na neutemeljeno visokih pričakovanjih.

### **3.3.2 Vpliv medijev**

Mediji na ekonomsko vedenje ne vplivajo zgolj s podajanjem informacij o gospodarstvu in prek oglaševanja. Posredujejo tudi novice o politiki, družabnih in kulturnih dogodkih in o vedenju ljudi. Kakršnakoli novica lahko vpliva na ekonomsko vedenje, pa naj zadeva pričakovanja, prizadevanja, vrednote ali neposredne aktivnosti. Danes večina ljudi razvitega sveta novice redno spremlja. Vendar pa mediji niso objektivni in ne odražajo realnosti, ampak jo s pomočjo samega izbora tem, formata poročanja (*framing* oz. okvirjanje), uredniške politike itd. reprezentirajo. Mediji narekujejo, kaj je v družbi v nekem času pomembno in vredno razprav in kaj ne. Težko je zato razločevati vpliv dejanskih novic oziroma dejstev kot takih in vpliv, ki ga imajo ta dejstva zaradi prezentacije, ki jim je pripisana in posredovana širokemu občinstvu. George Katona pravi, da ekonomske in druge medijsko posredovane informacije v ljudeh ustvarjajo določena pričakovanja, in sicer so ta pričakovanja enaka pri mnogo posameznikih, saj so večinoma vsi medijsko pismeni zaradi velikega dosega, ki ga imajo mediji, deležni istih sporočil v istem trenutku. To pa vodi v bolj ali manj enako vedenje velike skupine ljudi. Vloga medijev pri grajenju ali rušenju zaupanja potrošnikov je torej ogromna. (van Raaij in drugi 1988, 234–242)

### **3.4 Gospodarska napetost**

Gospodarska napetost je za obravnavano temo zanimiv psihološki proces, ki ga Trstenjak povzema po Jamesu C. Daviesu. Gre za razliko, ki jo doživljamo državljani med dejansko gospodarsko ravnijo in med višino, kamor segajo želje in gospodarska prizadevanja. Družbena napetost se stopnjuje počasi, tako da nastopi »upor«, če po dolgi periodi naraščajočih pričakovanj in zadovoljevanj nastane neznosna vrzel med pričakovanji in zadostitvami pričakovanj (statistična krivulja, ki predstavlja take napetosti, dobiva obliko črke J). Takšna vrzel lahko nastane tudi že zgolj zaradi pomanjkanja sprememb v družbi, ker se začno ljudje »dolgočasiti« tudi od udobnega življenja. Vsaka sprememba namreč pomeni nekakšno sprostitev, torej zmanjšanje napetosti, čeprav morda celo na slabše. Ekonomska politika se mora zato izogibati obeh skrajnosti – prevelike družbene napetosti ali prevelike



apatije v družbi, vodilni krogi morajo upoštevati kritične točke na teh pragih. (Trstenjak 1983, 208–210)

Po tem pregledu različnih konceptov v zvezi z vedenjem potrošnikov, ki so splošne narave in veljajo v vseh gospodarskih stanjih, od konjunktura do recesije, se vprašajmo, kaj se zgodi s potrošniki, ko se zgodi »worst case scenario« v gospodarstvu – gospodarska kriza? Pred naslednjim poglavjem naj navedem zanimiv citat avtorjev knjige *Consumer behavior* iz leta 1995:

*Kaj bi bilo, če bi se zgodila velika depresija, podobna tisti iz tridesetih let prejšnjega stoletja? Nekateri raziskovalci s področja trženja verjamejo, da se kaj takega lahko zgodi, čeprav večina raziskovalcev na splošno temu ne posveča velike pozornosti. V primeru take neprizanesljive depresije bi se razcvetel gospodarski propad, meni Cornish. Gotovina bo kralj, saj ljudje ne bodo zaupali finančnim institucijam. Potrošniki se bodo odločili, da je pametno varčevati, kar bo odločilno vplivalo na njihove potrošniške navade. »Na novo rojeni varčevalci« bodo sami šivali svoje obleke, gojili hrano in popravljali proizvode namesto kupovali nove. Priljubljeno bo postalo kupovanje rabljenih artiklov. Prodaja dragih, trajnih dobrin, kot so avtomobili, bo padla hitreje kot prodaja cenejših kategorij. Življenjski standard tako revnih kot bogatih se bo močno znižal, čeprav bodo bogati lažje ostali bližje svoji siceršnji ekonomski ravni. (Engel in drugi 1995, 310)*

Kriza se je res zgodila in mnogi jo primerjajo prav s tisto iz 30. let prejšnjega stoletja. Večina raziskovalcev temu res ni posvečala velike pozornosti. Ljudje res ne zaupajo finančnim institucijam. Potrošniki so se res odločili, da je pametno varčevati in prodaja trajnih dobrin, predvsem motornih vozil, je padla. Vidimo, da je gospodarska kriza na nek način lahko povsem predvidljiv pojav – v nadaljevanju sledi, kaj k tej predvidljivosti lahko prispevajo nekatere ekonomske razlage (4. poglavje) in kdaj ter zakaj pravzaprav res nastane (5. in 6. poglavje).

## 4 EKONOMSKO OKOLJE POTROŠNIKA

*Ekonomskega človeka je v njegovem ravnanju težko napovedovati ali predvidevati, saj, kot lahko ugotovimo, ne deluje racionalno. V okviru ekonomskega prizadevanja je za človeka pomembna tudi zmožnost prilagajanja – tam, kjer pa ta krni, se začenja ekonomska kriza. Danes nas svetovna ekonomska kriza, v katero je zadnja desetletja postopno drvela »družba blaginje«, opominja, da je še tako ugoden socialni napredek v jedru biološki napredek, ki zmeraj zahteva ravnovesje z naravo, se pravi zmeraj novo, sprotno prilagajanje nanjo in na njene sile. Psihološka opredelitev gospodarske krize je ravno oddaljitev od naravnih gospodarskih dobrin. V ozadju vseh kriz je danes pravzaprav kriza vrednot: pravilno vrednotenje delovanja in pojavov okoli sebe.. (Trstenjak 1983, 72, 78, 81, 125)*

Prejšnje poglavje se v okviru teorije polja zaključí z opisom nekaterih vplivov iz okolja na vedenje posameznika. Eno izmed okolij, v katerih se ta giba, pa je tudi ekonomsko okolje. Edinstven pojav v njem je gospodarska kriza. Za lažje razumevanje odnosa med potrošniki in krizo je na mestu natančneje opisati ta ekonomski fenomen.

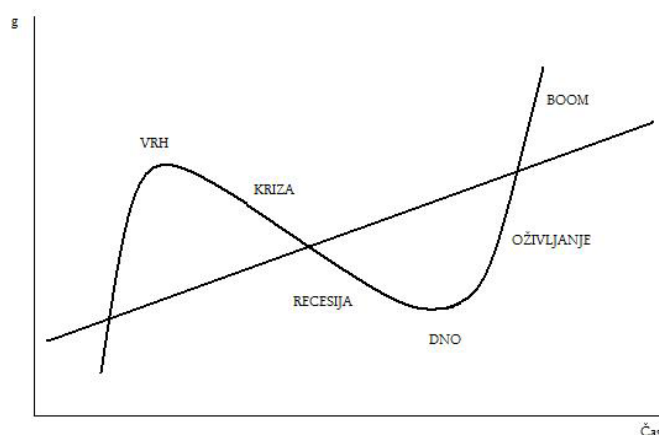
### 4.1 Koncept gospodarske krize in gospodarskih ciklov

Tržno gospodarstvo se po svoji naravi giblje ciklično. Popolna konkurenca, ki predvideva, da posameznikovo stremljenje za čim večjo koristjo zase prek nevidne roke trga tudi največ prispeva celotni družbi, je v praksi nedosegljiva. Posameznik tako lahko na primer povečuje svoje dobičke tudi na račun drugega posameznika, večja tveganja, ki so povezana z večjimi dobički, pa prek izvedenih finančnih instrumentov prenaša na druge in logična posledica je pok finančnega balona. (Štiblar 2008, 85) Kriza (izraz izvira iz grške besede *krinein*, ki pomeni preobrat stanja; Lah 2005, 210) je torej sestavni del takega gospodarskega gibanja, borzni zlomi pa stalnica v razvoju svetovnega gospodarstva. (Sfiligoj 1990, 45)

Poslovni cikli so značilna nihanja – naraščanja in upadanja bruto domačega proizvoda oz. stopnje gospodarske rasti okoli neke trendne gospodarske rasti (trenda) in s tem povezanih

pojavov, kot so npr. nezaposlenost in inflacija. (Lah 2005, 211) Posamezne faze gospodarskega cikla so opredeljene na Sliki 4.3.

**Slika 4.3: Faze gospodarskega cikla**



*Vir: Lah (2005, 210).*

Fazi gospodarskega razcveta pravimo boom, ki se po dosegu vrha preobrne v krizo, nato v recesijo in na eni točki doseže dno. Po tem se začne obdobje oživljanja gospodarstva, ki se nadalje vzpenja do novega vrha in čez čas spet pade do novega dna itd. Poslovni cikli se ločijo po trajanju cikla in po amplitudah cikla. Padanja gospodarske dejavnosti so lahko večja in dolgotrajna, spremljajo pa jih tudi negativna gibanja drugih kazalcev – takšno stanje imenujemo gospodarska recesija. (Lah 2005, 211)

Recesija je sicer formalno definirana kot negativna rast produkta (bruto domačega proizvoda) v dveh zaporednih četrtletjih (Štiblar 2008, 26), depresija pa nima definirane kvantitativnega indikatorja. Štiblar ocenjuje, da je tako zaradi psiholoških razlogov, vsekakor pa se npr. krizo iz 30. let prejšnjega stoletja naslavlja s terminom »velika depresija«.

O ekonomskih ciklih so se oblikovale naslednje sodobne teorije:

- Monetarna teorija: nihanje gospodarstva izhaja iz ekspanzij ali kontrakcij denarja in kredita (Hawtrey, Friedman in dr.)
- Inovacijska teorija: nihanje gospodarstva je posledica pogostosti pomembnih izumov v času, kot je bil npr. izum železnice (Schumpeter, Hansen in dr.)

- Teorija nezadostne potrošnje: nihanje gospodarstva je povezano z neenakomerno distribucijo dohodka v družbi (Sweezy, Hobson)
- Politične teorije: gospodarski cikel je povezan z volilnimi cikli in vplivno močjo vodilnih politikov (Kalecky, Nordhaus, Tufte)
- Teorija gospodarskega ravnotežja (Lucar, Barro, Sargent)
- Teorija realnega gospodarskega cikla: gospodarski cikel je povezan s produktivnimi šoki v gospodarskem sistemu (Prescott, Long, Plosser)
- Psihološka teorija: razlaga cikel s pesimističnimi ali optimističnimi pričakovanji ljudi, ki ustvarijo občo psihozo in posledično ravnanje ekonomskih subjektov (Pigou, Bagehot in dr.) (Sfilijoj 1990, 49–50)

Okvirno se teorije ločijo predvsem po tem, ali pripisujejo vzrok za krizo eksternim dejavnikom (okolje) ali internim dejavnikom (oseba). To diplomsko delo posveča pozornost razlagam, ki jih zagovarja psihološka teorija.

Kot lahko ugotovimo, nobena kriza ni niti slučajen niti enkratni pojav, temveč je logična posledica nakopičenih protislovij in nesorazmerij v gibanju temeljnih ekonomskih (in drugih) tokov. (Sfilijoj 1990, 54)

## **4.2 Pregled dogajanja v konkretnih gospodarskih krizah – zgodovinska in ekonomska dejstva**

Zgodovina je zaradi zakonitosti tržnega gospodarstva zabeležila že nemalo kriz oziroma recesij. Najbolj znana je verjetna tista iz tridesetih let 20. stoletja, kasneje pa so se zvrstile npr. še svetovna recesija l. 1982, zlom delniških trgov l. 1987, mehiška kriza v letih 1994–95, japonska kriza po l. 1989 in azijske krize od l. 1997 naprej. (Allen 1999, 99) Literatura govori o nekaterih bolj ali manj merljivih skupnih imenovalcih teh kriz, ki pa so pretežno ekonomske narave in z vidika teme tega dela niso relevantni, saj ob upoštevanju drugih – psiholoških, socioloških itd. - vidikov krize kaj kmalu ugotovimo, da nobena ni enaka drugi. Vseeno pa je smiselno napraviti kratek, suhoparen pregled dogajanja v aktualni, za boljšo predstavbo pa tudi

v najbolj znani gospodarski krizi – veliki depresiji. Gre za zgodovinska in ekonomska dejstva, ki ne vključujejo dejavnikov in pojasnil s področja (ekonomske) psihologije.

#### **4.2.1 Gospodarska kriza v tridesetih letih 20. stoletja**

ZDA so po prvi svetovni vojni postale največji investitor v Evropi – posledica je bila stabilizacija evropskih valut, uravnovešenost proračunov, urejenost monetarnih tržišč in porast mednarodne trgovine. V vojno so se vključile predvsem zaradi gospodarskih motivov. Po njej so imele v državni zakladnici nakopičeno veliko večino svetovnega zlata, kar je vodilo v razmah ameriškega gospodarstva in položaj največjega upnika sveta. V času do leta 1929 pa si je Evropa že opomogla od posledic vojne in pomoči iz ZDA ni več potrebovala. Tako sta se začeli ameriška industrija in kmetijska proizvodnja dušiti v vse večjih zalogah, ki niso več našle ustreznega trga. Presežki proizvodov so se kopičili, cene kmetijskih pridelkov so zaradi prevelike ponudbe padale. Rezultat take gospodarske situacije in večletnih špekulacij na newyorški borzi, ko je vladala vsesplošna precenjenost delnic in so bili krediti preusmerjeni iz sfere realne produkcije in potrošnje v sfero vrednostnih papirjev, je bil borzni zlom na t.i. črni petek, 24. oktobra 1929. Industrijski indeks Dow Jones je iz 381 točk septembra 1929 dne 29. oktobra padel na 230 točk. V štirinajstih dneh je na tisoče ljudi izgubilo ogromno denarja, veliko ameriških bank in podjetij je propadlo. Vzpostavljena je bila verižna reakcija: propad bank je prizadel varčevalce, ti so zmanjšali potrošnjo, trgovine so posledično zmanjšale naročila, tovarnam so se kopičili proizvodi, zaposleni so izgubljali službe. Leta 1933 je skoraj polovica vseh stanovanjskih hipotek v ZDA ostala neplačana in tisočim nepremičninam je hipoteka zapadla. (Hobsbawm v Gorupić 2007, 41)

Kmalu za črnim petkom se je ameriški kapital drastično umaknil z evropskih trgov in kriza se je z nove razširila na staro celino. Povod za krizo v Evropi je bil propad avstrijske banke CA. Manko tujega kapitala je sprva najbolj občutila Nemčija, ki so ji ZDA po prvi svetovno vojni pomagale pri poravnavi vojne odškodnine, ki ji je bila kot veliki poraženki naložena z versajsko pogodbo. Pojavila se je brezposelnost, začel se je začaran krog inflacije in zmanjševanja vrednosti denarja. Razočaranje ljudi in slabe socialne in gospodarske razmere so bile odlična osnova za uveljavitev Hitlerjeve nacistične stranke. Projekt rekonstruiranja kapitalističnih odnosov sej je v Nemčiji in Italiji navsezadnje razvil v nacizem in fašizem. (Negri in Hardt v Gorupić 2007, 37) Ta je obljubljal rešitev krize z reorganizacijo

proizvodnega aparata pod državnim nadzorom. S propagando, da je treba ščititi tistega, ki živi od dela svojih rok na eni strani in podporo zastopnikov velekapitala na drugi, si je Hitler 5. marca 1933 na volitvah pridobil oblast. V štirih letih mu je skoraj v celoti uspelo odpraviti hudo brezposelnost, ceno za to pa so plačevale diskriminirane družbene skupine.

V ZDA je na volitvah leta 1932 Hooverjeva administracija doživela poraz, saj je prepozno spoznala potrebo po učinkoviti intervenciji države v domače gospodarstvo. Na oblast je prišel demokrat Franklin Delano Roosevelt, ki je po borznem zlomu kot guverner New Yorka že izvedel številne inovacije za podporo in okrevanje, kot npr. zavarovanja za brezposelne, množične projekte javnih del itd. Kot predsednik je dobil priložnost za izvedbo svojega širokega političnega, davčnega in monetarnega programa, znanega kot New Deal. Preoblikoval je bančni in finančni sektor; dolar je razvrednotil za polovico, delo bank je zakonsko uredil. Med drugim je preobrazil kmetijstvo in socialne pogoje delavcev in revnega sloja prebivalstva. Teoretska podlaga tega ukrepa je v teoriji angleškega ekonomista Johna Maynarda Keynesa, ki poudarja, da je treba neustrezno povpraševanje, ki povzroča gospodarsko depresijo in brezposelnost, popraviti z državnim posegom (zniževanje obrestnih mer, državne investicije itd.) (Šehić in Šehić v Gorupić 2007, 52)

Gospodarska kriza tridesetih let je bila tako kriza kapitalističnega prekomernega investiranja in nezadostne delavske potrošnje v dominantnih kapitalističnih državah. (Gorupić 2007, 50) Potrdilo za to je skoraj popoln izmik tej krizi s strani komunistične Sovjetske zveze, ki je v tistem času svojo proizvodnjo najmanj potrojila (prednost planske ureditve družbe, ki ne zapade v začaran krog gospodarske krize kot posledice prednosti ekonomskih interesov pred socialnimi). Iz krize izhaja tudi spoznanje, da gospodarstvo, ki s svojimi dejavnostmi ne zadovoljuje potreb, ampak je proizvodnja sama sebi namen, potrebuje nove trge - to pa vodi v vojne ali priprave na njih kot tržno potrebo.

#### **4.2.2 Aktualna gospodarska kriza na začetku 21. stoletja**

»To bo največja kriza v samostojni Sloveniji in za večino Slovencev največja v času njihovega življenja.« (Štiblar 2008, 11) »Kakor da bi drseli po hribu, kjer na začetku ne

vidimo ne strmine niti globine klanca.« (Štiblar 2008, 17) »Gre za najhujšo finančno krizo po »veliki depresiji«. (ocena modela LINK v Štiblar 2008, 22)

Iz nepremičninske krize v ZDA se je razvila globalna finančna kriza, ta pa je gospodarsko recesijo poglobila kar v gospodarsko krizo. Čeprav vzroki za to krizo izhajajo iz jedra danes v svetu prevladujoče liberalne oblike tržnega sistema, je bil povod zanjo padec cen nepremičnin v ZDA, ki se je začel sredi leta 2006, prvi znaki z njim povzročene finančne krize pa so se pokazali spomladi 2007 (najprej v ZDA in Veliki Britaniji). Poku nepremičninskega balona so v nekajmesečnih razmakih sledili prvi stečaji velikih finančnih ustanov in poskus oživljanja gospodarstva v ZDA z davčno razbremenitvijo. Sredi poletja 2008 so cene nafte dosegle vrh 147 dolarjev za sodček, v nekaj mesecih pa padle na blizu 50 dolarjev za sodček. Vrednost dolarja je v tem času dosegla dno (1,6 dolarja za en evro). Za mnoge je bil glavni razlog končnega padca svetovnega finančnega sistema stečaj ameriške investicijske banke Lehman Brothers 14. septembra 2008. Dejstvo, da je ameriška vlada ni poskusila rešiti, je sprožilo paniko na borzah. Borzni indeksi povsod po svetu so doživljali največje tedenske in mesečne padce doslej ter izgubili v povprečju polovico najvišjih vrednosti izpred leta dni v razvitem svetu, v državah v razvoju pa dve tretjini in več. Svetovni finančni sektor je zadela nelikvidnost, postopoma pa mnoge ustanove tudi nesolventnost. Pojavil se je trend vračanja h gotovini in celo žlahtnim kovinam tako na strani potrošnikov kot na strani gospodarskih in finančnih družb. (Štiblar 2008, 19–22)

Kriza torej ni ostala omejena samo na finančni sektor, ampak so njene negativne posledice zadele tudi realni sektor gospodarstva – proizvodnja in prodaja sta omejeni. Na eni strani poslovanje podjetij omejuje usahnitev posojilnih kanalov tako za kratkoročno poslovanje kot za investiranje, na drugi pa se to dogaja zaradi zmanjšane potrošnje prebivalstva, ki izhaja iz velikega zmanjšanja finančnega in nepremičninskega bogastva ljudi zaradi poka obeh balonov.

Za podrobnejšo razlago, kako je do teh pokov prišlo, je potrebno vpeljati koncept prenašanja tveganja znotraj skupin akterjev v nepremičninskih in finančnih poslih. (Štiblar 2008, 85 in Harrison 2007, XI) Posojilodajalec namreč denarja ne posodi neposredno posojilojemalcu, npr. kupcu hiše, ampak se med njiju vrinejo še:

- Hipotekarni posrednik, ki na osnovi subjektivne ocene vrednosti hipoteke in odplačilne sposobnosti posojilojemalca oblikuje predlog banki za pridobitev hipotekarnega posojila.
- Banka, ki izda hipotekarno posojilo in nastalo terjatev proda naprej poljubni finančni ustanovi.
- Originator, ustanova kreiranja novega vrednostnega papirja hipotekarne obveznice ABS, v katerem je združenih več hipotek, s katerimi je v tej obliki mogoče prekupčevati, saj so za razliko od originalnega posojila likvidne.

Hipotekarne obveznice se njihovim lastnikom odplačujejo z odplačili anuitet s strani posojilojemalca. Pri tem so hipotekarne obveznice razdeljene na več delov – tranš, pri katerih je najboljši ocenjen najvišje (AAA\*), kar pomeni, da se najprej poplača iz vračila posojila, torej je najmanj tvegan, vendar ima najmanjše obresti. Zadnji pa ima najvišje tveganje neplačila, a tudi obljublja najvišjo obrestno mero. Hipotekarne obveznice se prenesejo v novo naložbo, zadolžnico CDO, ki temelji na hipotekarnih obveznicah, ki so prav tako razdeljene na tranše z enakimi ocenami od AAA\* do C. V CDO so zapakirane skupaj različne terjatve (tudi iz plačilnih kartic, avtomobilskih posojil itd.), zato ta izvedeni finančni instrument imenujemo listinjenje, saj gre za zbiranje posojil v pakete in njihovo prodajo investitorjem. Vendar pa količina hipotekarnih terjatev v CDO ni razvidna in ker jim je cena zaradi poka nepremičninskega balona padla, CDO ni mogoče postaviti cene oz. jih zaradi negotovosti njihove vsebine nihče noče kupiti.

- Upravljavec terjatve do začetnega posojilojemalca, ki skrbi za plačevanje anuitet lastnikom hipotekarnih obveznic oz. zadolžnic.
- Upravljavec novega vrednostnega papirja, ki skrbi za njegovo pravilno hrambo.
- Podjemnik novega izvedenega finančnega instrumenta CDO.
- Agencija za ocenjevanje bonitete, ki oceni vrednost CDO, ponavadi pretirano zaradi predobre ocene prvega hipotekarnega posrednika, ki je posojilojemalca pretirano dobro ocenil, da bi si zagotovil posel in provizijo.
- Zavarovalnica, ki zavaruje terjatev iz hipotekarne obveznice, če ta ne bi bila plačana.



Takšno pretvarjanje osnovnega posojila denarja v vrednostne papirje razprši tveganje in v proces vključi provizije navedenih akterjev. Stroški posla naraščajo, poplačani pa so lahko samo, če tržna cena originalne hipoteke (hiše) narašča. Dobički ob prenosu tveganj na končne kupce vrednostnih papirjev so vedno večji, vedenje o tem, kakšno tveganje se skriva v papirjih, pa je vedno manjše. Celotna »piramidalna shema« je tako slonela na predpostavki, da bodo kupci hiš odplačevali najeto hipotekarno posojilo, njihovo odplačevanje pa na predpostavki, da bodo cene nepremičnin še naprej rasle. Vendar pa je bilo med posojilojemalci tudi ogromno plačilno slabo sposobnih, ki so vseeno dobili poceni posojila, a kmalu ugotovili, da je postalo njihovo posojilo mnogo večje, kot imajo rednih dohodkov in kot je bila znižana vrednost njihove nepremičnine po poku nepremičninskega balona. Z neplačevanjem anuitet hipotekarne obveznice niso bile več servisirane in tudi novi izvedeni finančni instrumenti CDO niso vračali obljubljenega. Ker se ni videlo, kakšna tveganja vsebujejo, so jih njihovi imetniki začeli hitro prodajati in jim s tem močno znižali ceno. CDO so tako postale neprodajive in likvidnost je zagotavljal samo izposojeni denar, ki pa ga kmalu tudi ni bilo več mogoče dobiti od bank, saj so se začele bati, da ga ne bodo dobile nazaj. Na pomoč so jim priskočile centralne banke, kar pa je tudi samo začasna rešitev. Da CDO spet postanejo prodajive, jih mora v začetku odkupiti država in s tem obremeniti svoj proračun (že lani je Evropska unija zamrznila zahtevo Pakta za stabilnost o proračunskem primanjkljaju v višini največ 3 % BDP). Vendar tudi državna pomoč ne zagotavlja brezpogojno rešitve krize. (Štiblar 2008, 85–91)

Štiblar pravi, da je v trenutni situaciji najpomembneje obnoviti zaupanje, predvsem in najprej med ekonomskimi agenti, zlasti v finančnem sektorju. Celoten finančni sistem je namreč zgrajen na zaupanju, pravi. Stroške reševanja te krize ocenjuje na okrog 5 % svetovnega BDP. (Štiblar 2008, 22, 31)

Ingo Walter pa vidi dolgoročno zdravilo proti ponovitvi neomejenega napihovanja balona v zahtevi, da bi moral vsak igralec v finančni verigi zadržati del odobrenega posojila in s tem tveganj, ki so z njim povezana, pri sebi, ne pa ga v celoti prenesti na druge. Vse ustanove bi morale biti torej pod strožjim nadzorom finančnih nadzornikov, kot so bile doslej. (Štiblar 2008, 91)

### **4.2.3 Primerjava obeh kriz**

Nekatere primerjave trenutne gospodarske krize z veliko depresijo iz 30. let prejšnjega stoletja so več kot na mestu, s tem se strinja npr. tudi Franjo Štiblar. (Štiblar 2008, 20) Vsekakor pa moramo upoštevati komponento časa in vedeti, da različnih kriz ne moremo nekritično primerjati med seboj, saj predpostavljamo, da vse izvirajo iz potrošnikov, potrošniki pa svoja pričakovanja prilagajajo razmeram v času. Vseeno je čisto s tehničnega vidika iz obeh predhodnih opisov moč razbrati, da je bilo zaporedje dogodkov pred in v samih krizah precej podobno: kriza tridesetih se je namreč začela že okrog leta 1925 prav tako s pokom nepremičninskega balona, ki mu je leta 1929 sledil padec na borzah, posledica pa je bila depresija v naslednjih letih (do 1933). V času depresije se je proizvodnja v ZDA zmanjšala za četrtno, brezposelnost je bila 25 %. Kot danes se je podobno tudi takrat kriza iz ZDA razširila na evropska tržna gospodarstva.

Vsekakor pa danes še obstaja upanje, da bo velika finančna intervencija vlad in centralnih bank preprečila dokončni kolaps finančnega sistema, s tem pa tudi kolaps, ki bi bil podoben tedanji gospodarski depresiji. Takšnega ukrepanja v kriznih časih prejšnjega stoletja namreč ni bilo; ameriška centralna banka (FED) je celo povečala restriktivnost monetarne politike, kar je krizo še dodatno poglobilo. Kot je že bilo omenjeno, je do fiskalne spodbude v gospodarstvu prišlo šele na sredini 30. let z znanim Rooseveltovim programom New Deal. Čeprav pa so z ekonomskega stališča pot iz krize omogočili ukrepi države, ki je s svojim povpraševanjem in potrošnjo nadomestila izpad zasebne potrošnje in investicij, je bilo vsekakor obnovljeno zaupanje potrošnikov v bistvu tisto, ki je krizo končalo in skladno z ekonomskimi cikli vedno jo.

Ne postanejo pa vse recesije tudi gospodarske krize in niso vse gospodarske krize enako globoke, kritične. V zvezi s tem sledi poglavje o domnevnih korakih v razvoju kriz.

### **4.3 Stopnje v upadanju zaupanja potrošnikov**

Curtin je identificiral pet korakov v upadanju zadovoljstva potrošnikov oz. pet korakov v razvoju gospodarske krize. Pravi, da naj bi potrošniki postajali vse bolj razočarani in previdni na naslednji način:

1. Nezadovoljstvo z inflacijo: Potrošniki ne morejo ohraniti svojega običajnega življenjskega standarda.
2. Rast brezposelnosti: Medtem, ko nezadovoljstvo z inflacijo lahko traja dlje časa in ne pusti večjih posledic na makroekonomski ravni, strah pred izgubo službe ali dejanska izguba povzroči manjšanje izdatkov na strani potrošnikov.
3. Izguba pridobljenega premoženja: Padeč vrednosti nepremičnin in vrednostnih papirjev še dodatno zmanjšata potrošnjo.
4. Politično nezadovoljstvo: Ekonomsko nezadovoljstvo se prevede v politično, če vlada ne prispeva uspešno k reševanju neugodne situacije v državi. (V Ameriki so trije predsedniki dobili svoj mandat v časih krize: Reagan, Clinton in Obama.)
5. Obup: V zadnji fazi ljudje izgubijo vsako (za)upanje, da se bo situacija izboljšala in se osredotočijo na ekonomsko preživetje.

Te stopnje se razvrstijo v t.i. »downturnu« v gospodarskem ciklu, prikazanem na sliki 4.3, od točke takoj po vrhu do dna (seveda pa ni nujno, da je na dnu dosežena tudi zadnja, 5. stopnja – kriza lahko ne preide v take razsežnosti). Višja stopnja pomeni več truda za povrnitev zaupanja potrošnikov. To je bilo že nemalokrat izgubljeno in pridobljeno nazaj v preteklih desetletjih, vendar vse od velike depresije v 30. letih nikoli ni bilo doseženih vseh teh pet stopenj. Posamezna poslabšanja gospodarskih stanj, celo politične krize in vojne ne uničijo kar tako zaupanja potrošnikov – npr. Vietnamska vojna in afera Watergate nista prekinila vala optimizma v 60. letih, kakor tudi 11. september in vojna v Iraku nista končala zadnjega vala optimizma. Izgubljanje zaupanje se začne, ko se razširi splošno prepričanje, da ni več moč doseči tistega, kar je bilo moč doseči včasih. (Curtin 2008)

Da bi lahko vnaprej predvideli vedenje potrošnikov in s tem preprečili nastanek ali vsaj globlji razvoj gospodarske krize, je potrebno vseskozi spremljati njihova pričakovanja in odnos do gospodarstva ter na spremembe pravočasno reagirati. Ker vedenje potrošnikov ni vedno racionalno oz. njihova pričakovanja nimajo vedno racionalnih temeljev, je najboljši način za pridobivanje informacij o trendih morebitnega pesimizma anketna poizvedba med potrošniki. Na ta način merimo kazalnike zaupanja potrošnikov, o katerih bo beseda v nadaljevanju.

## 5 RAZLAGALNA MOČ ZAUPANJA POTROŠNIKOV

### 5.1 Ankete o mnenju potrošnikov

#### 5.1.1 *Predpostavke Georgea Katone in začetki raziskovanja zaupanja potrošnikov*

George Katona, ki je bil nemalokrat omenjen že v sklopu tretjega poglavja, je leta 1946 začel raziskovalni program na michiganski univerzi. Prizadeval si je razviti nove teorije in metodologije, ki bi služile novemu pristopu – vedenjski ekonomiji, kot je to vedo poimenoval sam. Cilj je bil ugotoviti, kako potrošniki oblikujejo svoja ekonomska pričakovanja in kako ta pričakovanja vplivajo na njihovo prakso trošenja in varčevanja.

Glavna predpostavka Geoga Katone je, da je potrošnja funkcija tako zmožnosti nakupa kot volje do nakupa. (Katona 1968 in Katona 1979) S potrošnjo je mislil na izdatke, ki niso namenjeni zgolj za zadovoljitev osnovnih življenjskih potreb (*discretionary purchase*), z zmožnostjo je mislil na trenutni dohodek potrošnikov, z voljo pa na oceno potrošnikov o njihovem prihodnjem dohodku. Pričakovanja potrošnikov so tako v načrtovanju potrošnje vsaj tako pomembna kot ekonomski pogoji v tistem trenutku. (Eppright in drugi 1998) Potrošnja se bo namreč povečala, ko bodo potrošniki postali optimistični in zmanjšala, ko bodo postali pesimistični.

Kaj bodo storili posamezniki, je negotovo, ampak kaj bodo storile stotine posameznikov, ni enako negotovo, pravi Katona.. Tako je drastičnemu padcu zaupanja potrošnikov v ZDA v letih 1957, 1969 in 1973 čez 6–9 mesecev sledila recesija. Približno toliko časa je namreč potrebno, da se med ljudmi razširi nov sistem prepričanj prek potovanja iste oz. podobne informacije »od ust do ust« – Katona to imenuje makro učenje, ki je počasno in postopno. Optimistična ali pesimistična stališča posameznikov se lahko spremenijo hitro, saj so odvisna od mnogo dejavnikov, ti dejavniki pa se na makro ravni izgubijo, zato je spreminjanje počasnejše. Napovedovanje na makro ravni je torej neprimerno bolj uspešno kot napovedovanje na mikro ravni (Katona 1979)

Katona pravi, da v situacijah reagiramo, kot smo reagirali v prejšnjih podobnih okoliščinah in pričakujemo podobne rezultate. Vendar pa reakcija na enak dražljaj lahko postane drugač drugačna, kot je bila prvič, saj se ljudje učimo, zato se med dražljaj in reakcijo lahko vmešajo spremenjena prepričanja. (Katona 1979) Stališča, ki jih kazalniki zaupanja merijo, namreč niso zgolj odraz trenutnega stanja v gospodarstvu – včasih z njimi celo sploh niso povezana, saj, kot je že bilo omenjeno, potrošnik oblikuje svoja stališča na podlagi percepcije okolja, ne na podlagi realnosti kot take. Kazalniki zaupanja potrošnikov tako zajamejo tudi neracionalno dimenzijo pričakovanj potrošnikov (nekateri avtorji to imenujejo *animal spirits*), ne zgolj njihovega domnevnega optimalnega odziva na spremembe v okolju oz. pričakovanj, kot jih predvideva teorija racionalnih pričakovanj. (Throop 1992)

Zaradi čustvene komponente, ki jo zaupanje potrošnikov vsebuje, je Katona sčasoma v imenu indeksa spremenil angleško ustreznico za zaupanje iz *confidence* v *sentiment*. Malo potrošnikov namreč ob misli na inflacijo ali brezposelnost ne napravi vrednostnih sodb. (Curtin 2007)

Raziskovanje ekonomskega vedenja se je na Univerzi v Michiganu začelo kot del povojnega programa po drugi svetovni vojni. V ZDA je bil namreč prisoten strah, da se bo zgodila podobna gospodarska kriza, kot je bila velika depresija v 30. letih po prvi svetovni vojni. Osnovni namen prve raziskave leta 1946 je bil zbrati podatke o premoženju in dolgovih gospodinjestev. Naročnik raziskave je bil Federal Reserve Board, vodja pa George Katona. Ta je Federal Reserve Board sčasoma vzbudil zanimanje tudi za pričakovanja potrošnikov, ne samo za njihove bilance. (Curtin 2007 in Curtin 2000)

Tej prvi raziskavi potrošnikov je postopoma sledila razširitev na več kot 50 držav po vsem svetu, ki so prevzele Katonin indeks zaupanja potrošnikov. (Curtin 2008) Ker so to javno dostopni podatki, jih podjetja lahko ažurno spremljajo in upoštevajo pri načrtovanju svojih poslovnih aktivnosti. (Eppright in drugi 1998)

### **5.1.2 Dva indeksa zaupanja potrošnikov v ZDA**

Michiganski indeks zaupanja potrošnikov sestavlja pet vprašanj – dve o trenutnem in tri o prihodnjem stanju. Zadnja tri vprašanja tvorijo tudi svoj kazalnik - kazalnik pričakovanj potrošnikov (*Index of consumer expectations*).

Drug indeks zaupanja v ZDA računa The Conference Board. Prav tako je sestavljen iz petih vprašanj, od katerih se dve nanašata na sedanje stanje, tri pa na prihodnje. Tudi The Conference Board na podlagi teh treh vprašanj izračuna še kazalnik pričakovanj potrošnikov.

**Preglednica 5.1: Sestava michiganskega indeksa zaupanja potrošnikov in indeksa zaupanja potrošnikov The Conference Boarda**

Michigan	The Conference Board
<p>VPRAŠANJA O SEDANJEM STANJU</p> <p>1. Ali menite, da je zdaj pravi ali napačen čas za nakup večjih naprav in stvari za dom, kot so hladilnik, TV itd.? (pravi čas/nisem prepričan(-a), odvisno/napačen čas)</p> <p>2. Ali menite, da je ekonomsko stanje vaše družine boljše ali slabše kot pred letom dni? (boljše/enako/slabše)</p>	<p>VPRAŠANJA O SEDANJEM STANJU</p> <p>1. Kako bi ocenili trenutne poslovne razmere na vašem področju? (dobre/normalne/slabe)</p> <p>2. Kaj lahko rečete o trenutni razpoložljivosti delovnih mestih na vašem področju? (jih je veliko/jih ni veliko/jih je malo)</p>
<p>VPRAŠANJA O PRIHODNJEM STANJU</p> <p>3. Ali menite, da bo v naslednjih dvanajstih mesecih finančno stanje v državi dobro ali slabo? (dobro/nisem prepričan(-a)/slabo)</p> <p>4. Kaj menite, da je bolj verjetno – da bomo imeli v državi v naslednjih petih letih dobro obdobje, ali se bodo pojavila obdobja brezposelnosti in depresije? (dobro obdobje/nisem prepričan(-a)/slabo obdobje)</p> <p>5. Ali menite, da bo v naslednjem letu finančno stanje vaše družine boljše, slabše ali enako, kot je sedaj? (boljše/enako/slabše)</p>	<p>VPRAŠANJA O PRIHODNJEM STANJU</p> <p>3. Kaj menite, kakšne bodo poslovne razmere na vašem področju čez šest mesecev? (boljše/enake/slabše)</p> <p>4. Kaj menite, kako bo z razpoložljivostjo delovnih mest na vašem področju čez šest mesecev? (jih bo več/enako/manj)</p> <p>5. Kaj menite, kakšen bo vaš skupen družinski prihodek čez šest mesecev? (višji/enak/nižji)</p>

*Vir: Bram in Ludvigson (1998).*

V obeh indeksih vprašanja o sedanjem stanju predstavljajo 40 % teže celotnega indeksa. Ker, kot je razvidno iz Preglednice 5.1, indeks The Conference Boarda sprašuje o delovnih mestih, je zato bolj povezan s trgom dela (stopnjami brezposelnosti) v državi, michiganski pa odseva bolj razmere v gospodarstvu kot celoti. Zaradi teh razlik michiganski indeks ponavadi dosega najvišje vrednosti v začetni fazi gospodarskega okrevanja, ko je gospodarska rast visoka, indeks The Conference Boarda pa v pozni fazi gospodarskega razcveta, ko je brezposelnost nizka in raven gospodarske aktivnosti visoka. Tudi v vprašanjih o prihodnosti michiganski

indeks zadeva bolj gospodarsko stanje držav v splošnem, indeks The Conference Boarda pa trg dela. Vprašanja se razlikujejo po obdobju v prihodnosti, za katerega sprašujejo (michiganski eno oz. pet let, indeks The Conference Boarda pa šest mesecev).

Poglejmo si metodološke razlike med obema indeksoma. Survey Research Center v sklopu michiganske univerze vsak mesec po telefonu zastavlja vprašanja naključno izbranim predstavnikom 500 gospodinjstev. V raziskavi je uporabljen krožni panel, saj naključno izbrane predstavnike še enkrat vključijo v anketo čez pol leta. Za izračun indeksa je pri vsakem vprašanju odstotek negativnih odgovorov odzvet od pozitivnih. V izogib negativnim vrednostim se dobljeni številki prišteje 100. Potem se izračuna matematično povprečje vseh petih vprašanj, vrednosti indeksa pa tako variirajo od minimuma 0 do maksimuma 200, pri čemer 100 pomeni nevtralnno zaupanje. Vrednost indeksa pod sto torej predstavlja pesimističen odnos, nad sto pa optimističnega. (Iguizquiza 1996)

The Conference Board svojo raziskavo izvaja prek pošte, in sicer vprašanja pošljejo 3.500 gospodinjstvom. Ena glavnih razlik med indeksoma je, da ima indeks The Conference Boarda širši obseg gibanja kot michiganski. To pomeni da ima enaka sprememba v odgovorih večji vpliv na indeks The Conference Boarda kot na michiganskega.

Čeprav oba indeksa merita isto – zaupanje potrošnikov, zaradi navedenih razlik v metodologiji, strukturi indeksov (vprašanjih) in letu začetka meritev vrednosti indeksa v istem mesecu niso absolutno primerljive med seboj. Grobo rečeno je premik za eno točko v michiganskem indeksu enak premiku za dve točki v indeksu The Conference Boarda. Iz teh razlik izhajajo tudi prednosti in slabosti obeh indeksov – podatki za michiganskega so zaradi narave izvedbe raziskave vsak mesec na voljo prej, zaradi manjšega vzorca pa je v njem večja možnost merske napake.

Finančni trgi in poslovna skupnost sicer spremljajo oba indeksa, vendar se zaradi daljše zgodovine v akademskih raziskavah ponavadi pojavlja michiganski. Kot rečeno so se meritve začele leta 1946, od leta 1952 obstajajo četrtletni podatki meritev, od leta 1978 pa mesečni. The Conference Board je svoj indeks uvedel leta 1967 in zaupanje meril dvomesečno, od leta 1977 pa obstajajo mesečni podatki. (Bram in Ludvigson 1998)

### 5.1.3 Raziskovanje zaupanja potrošnikov v EU

Evropa je indeks zaupanja potrošnikov iz ZDA prevzela leta 1972. Vse države članice EU merijo zaupanje potrošnikov po enotnih kriterijih in pravilih Evropske komisije. (Evropska komisija 2007 in Evropska komisija 2009b) Uporabljajo poenoten vprašalnik (glej Prilogo 1) in metodologijo. Rezultate objavlja Evropska komisija na svoji spletni strani v sklopu raziskav imenovanih *Business and consumer surveys*. Gre za mesečne raziskave petih področij: industrije (*industry*), gradbeništva (*construction*), trgovine (*retail trade*), storitev (*service sector*) in potrošnikov (*consumers*). Rezultati teh raziskav zagotavljajo raziskovalcem, menedžerjem, politikom in drugim pomembne informacije za vrednotenje trenutnih in prihodnjih razmer v gospodarstvu. (Iguizquiza 1996)

Anketa o potrošnikih vsebuje mesečno 12 vprašanj, četrletno pa so dodana še 3 vprašanja. (glej Prilogo 1). V Sloveniji se anketa izvaja mesečno na vzorcu 1500 oseb. Izvaja jo Statistični urad RS. Vzorčni okvir sestavljajo gospodinjstva izbranih zasebnih telefonskih naročnikov, na anketna vprašanja pa odgovarja tisti član izbranega gospodinjstva, ki bo prvi imel rojstni dan in ki je star najmanj 16 let. Kazalnik zaupanja potrošnikov (v nadaljnjem besedilu tudi KZP) je aritmetično povprečje ravnotežij iz odgovorov na 4 vprašanja, opisana v Preglednici 5.2.

**Preglednica 5.2: Sestava kazalnika zaupanja potrošnikov v Sloveniji**

Področje	Vprašanje	Možni odgovori
Osebnne finance	V katero smer se bo po vašem mnenju spremenilo finančno stanje vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih?	precej na bolje (++), malo na bolje (+), ostalo bo enako (0), malo na slabše (-), precej na slabše (--), ne vem (NV)
Gospodarsko stanje	V katero smer se bo po vašem mnenju spremenilo gospodarsko stanje v državi v prihodnjih 12 mesecih?	precej na bolje (++), malo na bolje (+), ostalo bo enako (0), malo na slabše (-), precej na slabše (--), ne vem (NV)
Brezposelnost	Ali bo brezposelnost v Sloveniji po vašem mnenju v prihodnjih 12 mesecih:	zelo narasla (--), nekoliko narasla (-), ostala enaka (0), nekoliko padla (+), zelo padla (++), ne vem (NV)
Varčevanje	Kakšna je verjetnost, da boste v prihodnjih 12 mesecih privarčevali nekaj denarja?	zelo verjetno (++), verjetno (+), ni posebej verjetno (-), sploh ni verjetno (--), ne vem (NV)

Vir: Statistični urad RS (2009).



Pri osebnih financah, gospodarskem stanju in varčevanju višja vrednost pomeni boljše ravnotežje, pri brezposelnosti pa zaradi narave vprašanja višja vrednost pomeni slabše ravnotežje.

Ker vsako vprašanje namesto treh ponuja pet možnih odgovorov, je indeks zaupanja potrošnikov tu malo drugačen od že opisanih ameriških dveh. Zaupanje je definirano kot razlika med deležem naklonjenih in nenaklonjenih odgovorov, pri čemer imajo ++ in – odgovori utež 1, + in – utež  $\frac{1}{2}$ , 0 in NV pa 0. Pri izračunu se ne doda 100, zato indeks zavzema svoje vrednosti na intervalu od -100 do 100, pri čemer 0 pomeni nevtralno zaupanje. (Statistični urad RS 2009i in Iguzquiza 1996)

Spregovorimo nekaj besed o vsebinski sestavi indeksa. Po eni strani je bolj podoben ameriškim iz indeksov zaupanja izpeljanima indeksoma pričakovanj potrošnikov, saj vsa vprašanja zadevajo prihodnje stanje, in sicer za leto dni vnaprej. Vprašamo pa se lahko, zakaj je iz indeksa izpuščeno vprašanje o načrtovanih večjih nakupih oz. nakupih trajnih dobrin (v anketi v Prilogi 1 vpr. št. 8 oz. vsa tri četrletna vprašanja), ki ga v ZDA obe instituciji vključujeta kot eno od petih vprašanj. Nadalje bi rada opozorila tudi na spornost oz. nekonsistentnost prevoda v imenu kazalnika (*consumer sentiment indicator*) - beseda zaupanje ima v slovenščini pozitivno konotacijo, saj jo SSKJ opredeli kot »prepričanje, da je kaj dobro in da bo dobro vplivalo na uresničitev določenih pričakovanj« (Slovar slovenskega knjižnega jezika). Tako izraz vsebinsko »pokriva« zgolj pozitivne vrednosti indeksa, saj vrednosti pod 0 pravzaprav predstavljajo nezaupanje. V tem smislu je, kot je že bilo omenjeno, tudi Katona namesto *confidence* predlagal izraz *sentiment* - s tem je poudaril čustveno komponento in se izognil tovrstnemu enostranskemu vrednotenju, kot je prisotno v izrazu zaupanje.

Od leta 1985 Evropska komisija poleg kazalnika zaupanja potrošnikov meri tudi kazalnik zaupanja v gospodarstvo (*Economic sentiment index* – ESI), ki meri tako stališča na strani potrošnikov kot tista na strani proizvajalcev. Sestavljen je 40 % iz kazalnika zaupanja v industrijo, 30 % iz kazalnika zaupanja v storitve, 20 % iz kazalnika zaupanja potrošnikov, 5 % iz kazalnika zaupanja v trgovino in 5 % iz kazalnika zaupanja v gradbeništvo. (Kwan in Cotsomits 2006a in Evropska komisija 2009)

#### **5.1.4 Druge raziskave zaupanja potrošnikov**

Poleg najbolj znanih kazalnikov zaupanja, kot sta oba ameriška in od enega izmed njiju prevzeti standardizirani kazalnik zaupanja potrošnikov za vse države članice EU, obstajajo še meritve zaupanja potrošnikov s strani zasebnih agencij. Najbolj znan na tem področju je verjetno Nielsonov indeks zaupanja, ki ga v 28 državah z vsega sveta meri multinacionalna Nielsen, medijsko in informacijsko-tehnološko podjetje s sedežem v New Yorku. Tudi ta indeks pred pojavom gospodarske krize in sedaj med njo beleži velik padec. Junija 2009 je 71 % anketirancev menilo, da je njihova država v recesiji. (Debeljak 2008 in Nielsen 2009)

#### **5.1.5 Problemi in dileme v zvezi z uporabo indeksov**

Zaradi narave indeksov in metodologije, ki je uporabljena pri izmerah njihovih vrednosti, je na mestu omeniti nekatere pomisleke. Prvič, zaupanje potrošnikov se meri mesečno na različnih posameznikih. Na problem, da so ti posamezniki vedno drugi, sta opozorila že Oest in Frances. (Oest in Frances 2008) Ni namreč jasno, koliko anketiranih med mesecema preide od ali k negativnemu, nevtralnemu ali pozitivnemu odgovoru. Nadalje so lahko objavljene spremembe v zaupanju posledica uporabe različnih vzorcev vsak mesec. Če je torej vrednost kazalnika v nekem mesecu višja, kot je bila njegova vrednost v mesecu pred tem, to lahko sicer pomeni, da se je dvignilo zaupanje celotne populacije, lahko pa pomeni, da je bilo drugi mesec v vzorec vključeno več »optimistov«. V svoji raziskavi sta ugotovila, da mesečne spremembe v zaupanju potrošnikov pogosto niso statistično značilne. (Oest in Frances 2008)

Drugič, vprašanja predvidevajo, da se lahko pričakovanja potrošnikov o njihovem prihodnjem stanju raztezajo od pesimističnih, torej, stanje bo slabše, do optimističnih, torej, stanje bo boljše. Vendar pa recimo v primeru, da anketiranca, ki je brezposeln, sprašujemo, kaj meni, da se bo dogajalo z brezposelnostjo v državi v bližnji prihodnosti ali kakšno bo stanje na njegovem poslovnem področju, lahko sklepamo, da bo manj verjetno menil, da je lahko zelo slabše, pa ne, ker bi bil tako optimističen, ampak ker izhaja iz točke, kjer zanj slabše že ne more biti.

Tretjič, pojavljajo se marsikateri težave, ki so tudi sicer značilne za merjenje javnega mnenja na sploh. Vprašanja, na primer, so v večini indeksov zaprtega tipa – anketiranec mora svoje stališče izraziti v stopnji oz. številki, kar je lahko obremenjujoče zanj in ne odraža prave slike. Nadalje gre lahko za podajanje takih odgovorov anketirancev, kakršni bi po njihovem mnenju morali biti, glede na prevladujoč družbeni diskurz o zadevi – npr. če mediji dnevno poročajo, da je država v gospodarski krizi, posameznik morda ne bo odgovoril, da so njegova pričakovanja optimistična, ker njegovo podjetje kljub recesiji dosega dobre rezultate in ker je ravnokar dobil službo – poskuša odgovoriti, kot bi po njegovem mnenju odgovorila večina. Poleg tega nimajo vsi ljudje stališč o vseh področjih in čeprav gospodarstvo zadeva vse, ni nujno, da imajo vsi anketiranci enako zanimanje za dogajanje v njem, da so torej seznanjeni s problematiko in imajo v zvezi z njo oblikovana stališča, odgovorov »ne vem« pa se npr. pri računanju nekaterih kazalnikov zaupanja ne upošteva. Odgovor anketiranca je odvisen tudi od točke v času, v kateri je anketa izvedena – na kakšen drug dan bi bil zaradi drugačnega razpoloženja anketiranca lahko bistveno drugačen. Na odgovor lahko s svojo vpletenostjo nenazadnje vpliva tudi anketar.

Takšne težave in še marsikatero drugo, ki ni bila omenjena, moramo imeti v mislih, ko operiramo z rezultati javnomnenjskih raziskav, v našem primeru zaupanja potrošnikov.

## **5.2 Predhodne raziskave o pomenu kazalnikov zaupanja potrošnikov po svetu**

Med članki v nekaterih različnih revijah s področja ekonomije, marketinga, psihologije potrošnikov ipd. v približno zadnjih 25 letih lahko najdemo kar nekaj raziskav, ki preverjajo napovedno moč kazalnikov zaupanja potrošnikov po svetu. Večinoma gre za raziskave s pomočjo ekonometričnih metod, ki proučujejo gibanje kazalnika zaupanja potrošnikov v odnosu do dejanske potrošnje, ki temu gibanju sledi. Veliko raziskovalcev se poslužuje ekonometrične metode, ki so jo uvedli Carroll, Fuhrer in Wilcox leta 1994 v sklopu preučevanja padca michiganskega kazalnika zaupanja potrošnikov v času iraškega napada na Kuvajt leta 1990, ki ji je sledila vključitev ZDA in zalivska vojna. Posledica vojne je bila tudi recesija v ZDA.

Avtorji so uporabili enačbi

$$\Delta \log (C_t) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^N \beta_i S_{t-i} + \varepsilon_t \quad \text{in}$$

$$\Delta \log (C_t) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^N \beta_i S_{t-i} + \gamma Z_{t-1} + \varepsilon_t \quad ,$$

pri čemer je:

$C_t$ .....celotna realna osebna potrošnja

$S_t$  .....zastopa kazalnik zaupanja potrošnikov ali katero od njegovih komponent

$Z_t$  .....vektor kontrolnih spremenljivk

$\varepsilon_t$ .....člen napake.

Prva enačba preverja, ali zaupanje potrošnikov samo na sebi lahko napove spremembe v celotni realni osebni potrošnji, druga enačba pa testira napovedno moč preteklih vrednosti  $S_t$  ob prisotnosti kontrolnih spremenljivk (npr. vrednosti delniških indeksov, stopnje brezposelnosti ipd.). (Kwan in Cotsomits 2006a in Carroll in drugi 1994)

V nadaljevanju sledi pregled ključnih izsledkov takšnih in podobnih raziskav za nekatere države, v katerih je bilo tovrstnih raziskav največ.

### **5.2.1 Združene države Amerike**

Najstarejša najdena raziskava o napovedni moči michiganskega KZP, ki ni opravljena s strani michiganske univerze, sega v leto 1978, izvedel pa jo je Frideric S. Mishkin. Pravi, da omenjeni kazalnik sicer ima pomembno vlogo pri napovedovanju povpraševanja po trajnih dobrinah, saj odraža percepcijo potrošnikov o možnosti, da se zgodi finančna stiska. Vendar pa se ob vključitvi podatkov o bilanci gospodinjstev izkaže, da ima slednja večjo statistično signifikanco v odnosu do povpraševanja kot sam indeks, torej je pomembno, da pri proučevanju povpraševanja vključimo tudi to spremenljivko. (Mishkin1978)

Podobno so ugotovili že prej omenjeni avtorji Carroll, Fuhrer in Wilcox v svoji raziskavi iz leta 1994: KZP michiganske univerze lahko sam na sebi dobro napoveduje potrošnjo gospodinjstev, a napovedna moč se zmanjša ob vključitvi drugih makroekonomskih spremenljivk. (Carroll in drugi, 1994) Po drugi strani pa Howrey poroča, da je michiganski KZP bodisi sam na sebi bodisi v kombinaciji z drugimi indikatorji statistično signifikanten napovedovalec prihodnje stopnje rasti BDP. Trenutne četrtletne vrednosti indeksa informirajo o možnosti gospodarske krize. V zvezi z napovedovanjem osebne potrošnje Howrey pravi, da so mesečne in četrtletne vrednosti indeksa sicer statistično značilne in pomembne pri napovedovanju gibanja izdatkov potrošnikov, vendar pa signifikanca indeksa izgine takoj, ko so dejanske vrednosti osebne potrošnje znane za prvi mesec četrtletja. (Howrey 2001)

Kot sem že omenila, pa v ZDA obstajata dva indeksa zaupanja potrošnikov. Leta 1998 sta Bram in Ludvigson tako primerjala napovedno moč indeksa zaupanja potrošnikov, ki ga meri The Conference Board (*Consumer Confidence Index* – CCI), in tistega, ki ga meri Univerza v Michiganu (*Index of Consumer Sentiment* - ICS). Ugotovila sta, da vrednosti CCI priskrbijo informacije o bodočem gibanju potrošnje, ki niso zajete v ICS, niti v dohodku od dela, cenah delnic, obrestnih merah ali celo potrošnji sami. Glavna prednost CCI v napovedovanju potrošnje je povezana s tipom vprašanj v anketi. Dve vprašanji CCI, ki se nanašata specifično na pričakovanja glede služb, predstavljata največjo napovedno moč. Nasprotno sta v ICS vprašanji o trenutnih ali preteklih finančnih stanjih povezani z zelo majhno napovedno močjo. (Bram in Ludvigson 1998) Podobno, da je torej CCI boljši v predvidevanju potrošnje kot ICS, pravi tudi Ludvigson. (Ludvigson 2004)

Istega leta so opravili raziskavo o napovedni moči tako ICS kot CCI tudi Chakrabarty, Chopin in Darrat, vendar so za odkrivanje pomena indeksov uporabili Grangerjevo vzročnost. Pravijo, da je ta metoda bolj primerna kot osredotočanje na statistične korelacije med indeksom in nekaterimi drugimi spremenljivkami v zvezi s potrošnjo in gospodarsko aktivnostjo. Ugotovili so, da se spremembe v pričakovanjih potrošnikov glede prihodnjih gospodarskih stanj ne prevedejo v spremembe v prihodnji potrošnji. Oba indeksa sta tako uporabna samo za napovedovanje poslovne aktivnosti, ne pa za napovedovanje potrošnje ali splošne gospodarske aktivnosti. (Chakrabarty in drugi 1998)

### **5.2.2 Kanada**

Zaupanje kanadskih potrošnikov sta preučila Kwan in Cotsomits in svoje izsledke objavila v raziskavi leta 2006. Meri ga indeks potrošniških stališč (*Index of consumer attitudes* – ICA) pod okriljem tamkajšnjega The Conference Boarda. Rezultati kažejo, da je na nacionalni ravni ICA dober napovedovalec potrošnje in porabe različnih kategorij izdatkov potrošnikov, tudi če so vključene makroekonomske kontrolne spremenljivke. Šibkejša je napovedna moč na regionalni ravni, vendar je ICA vseeno spoznan za zanesljivega napovedovalca potrošnje gospodinjstev v Kanadi. (Kwan in Cotsomits 2006b)

### **5.2.3 Hong Kong**

Fan in Wong poročata, da imajo za razliko od Združenih držav Amerike in Združenega kraljestva, kjer je po njunem pregledu literature na to temo sodeč zaupanje potrošnikov bolj ali manj močno povezano s potrošnjo, kazalniki zaupanja v Hong Kongu zelo malo ali skoraj nič napovedne moči glede potrošnje. V Hong Kongu obstajata dva tipa kazalnikov zaupanja potrošnikov: kazalnik zaupanja v gospodarstvo (*Economic confidence index* - ECI) in kazalnik političnega zaupanja (*Political confidence index* - PCI). Prvi odraža pričakovanja ljudi glede njihovih prihodkov in ostalih ekonomskih razmer v bližnji prihodnosti, drugi pa meri pričakovanja ljudi o njihovi dolgoročni blaginji. Po že opisani metodi Carroll in drugih iz leta 1994 sta avtorja za kontrolno spremenljivko vzela četrletni srednji prihodek od dela v Hong Kongu. Izkazalo se je, da ECI sam na sebi nima veliko napovedne moči glede sprememb v potrošnji, PCI pa ima sicer malo boljše pojasnjevalno moč, a vseeno ni dober napovedovalec potrošnje. Srednji prihodek od dela ima po drugi strani dobro napovedno moč potrošnje. Ko to spremenljivko vključimo v model, še tisto malo pojasnjevalne moči PCI-ja skoraj popolnoma izgine. Končni sklep je tako, da indeksi zaupanja v Hong Kongu vsebujejo informacije o pričakovanju ljudi glede njihove prihodnje blaginje, npr. glede demokracije, svobode in človekovih pravic v njihovem sistemu (Hong Kong je namreč posebno administrativno področje znotraj Kitajske in od devetdesetih naprej uživa visoko stopnjo avtonomije), ne glede njihovega prihodnjega dohodka in ne služijo dobro pri napovedovanju prihodnje potrošnje v gospodarstvu. (Fan in Wong 1997)

#### **5.2.4 Združeno kraljestvo**

Za Združeno kraljestvo je bilo poleg ZDA opravljenih največ raziskav o pojasnjevalni in razlagalni moči kazalnikov zaupanja. Acemoglu in Scott sta v raziskavi o povezanosti KZP s potrošnjo v njuni državi uporabila podatke iz raziskave zaupanja potrošnikov, ki jih v Združenem kraljestvu po pooblastilu Evropske gospodarske skupnosti (*European economic community*) opravlja raziskovalni inštitut Gallup. Ugotovila sta, da je kazalnik zaupanja dober napovedovalec potrošnje, veliko bolj kot druge makroekonomske spremenljivke. (Acemoglu in Scott 1994)

Delorme, Kamerschen in Voeks so primerjali rezultate nekaterih predhodnih raziskav in opravili empirične teste napovedljivosti potrošnje s pomočjo indeksov zaupanja potrošnikov v Združenem kraljestvu in ZDA. Izkazalo se je, da imajo v obeh državah indeksi napovedno moč, vendar v Združenem kraljestvu bolj kot v ZDA. (Delorme in drugi 2001)

Primerjavo z ZDA so v svoji raziskavi vzpostavili tudi Easaw, Garrat in Heravi. Preverili so napovedno moč kazalnikov zaupanja tako za trajne kot za netrajne potrošne dobrine, in sicer s kvantitativno metodologijo, podobno tisti, ki so jo predlagali Carroll in drugi, in s kvalitativno. Tudi oni so ugotovili, da KZP dobro napoveduje potrošnjo trajnih dobrin v gospodinjstvih, v Združenem kraljestvu bolj kot v ZDA. (Easaw in drugi 2005)

Izsledki vseh navedenih raziskav lahko osvetlijo, po drugi strani pa zameglijo predstavo o pomenu kazalnikov zaupanja potrošnikov. Predvsem lahko sklepamo, da različnost rezultatov izhaja tako iz različnosti v samih indeksih v posameznih državah (torej ZDA, Kanadi, Hong Kongu in Združenem kraljestvu), pa tudi iz:

- uporabljenih metodoloških pristopov,
- lastnosti podatkov (ali so bili uporabljeni mesečni, četrletni ali letni podatki, ali so bili desezonirani ali ne ipd.),
- preučevanega obdobja,
- ostalih vključenih spremenljivk in njihovih lastnosti (kako je bila v raziskavi definirana potrošnja ipd.).

Eppright in drugi v svojem komentarju pregleda raziskav na to temo poudarjajo, da se raziskovalci neustrezno poslužujejo tehnik prečnih prereзов (*cross-sectional techniques*), medtem ko je bolj na mestu uporabljati regresije časovnih vrst; ne upoštevajo multikolinearnosti med ekonomskimi spremenljivkami in pričakovanji potrošnikov, morebitnih avtokorelacij itd. (Eppright in drugi 1998) Moj namen je bil na tem mestu predvsem prikazati, kako je bilo to področje že obravnavano ter kakšni so možni raziskovalni pristopi in aspekti.

Predvsem se mi zdi pomembno, da preučevanje odnosa med indeksom zaupanja potrošnikov in ostalimi izbranimi spremenljivkami zastavimo z najmanj dveh strani: kaj vpliva na zaupanje potrošnikov in na kaj vpliva zaupanje potrošnikov. V nadaljevanju bo predstavljen moj empirični pristop k obravnavani temi.

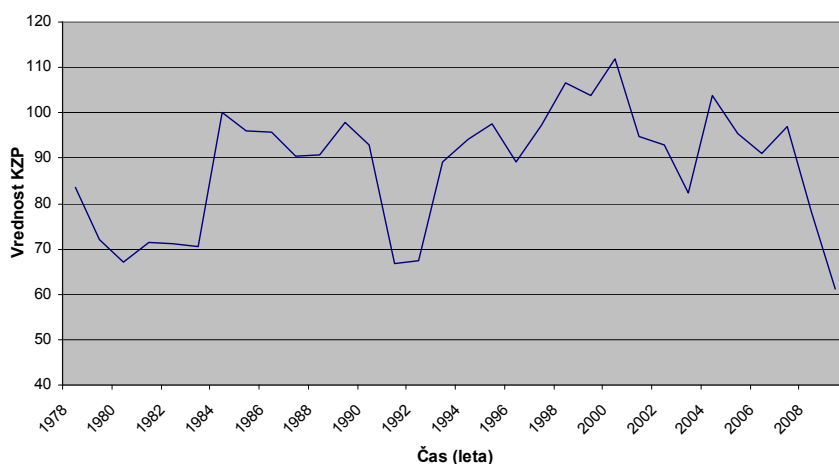
## **6 RAZISKAVA O UPORABNOSTI KAZALNIKA ZAUPANJA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI IN TREH DRUGIH DRŽAVAH ČLANICAH EU**

### **6.1 Iztočnica - stanje v ameriškem gospodarstvu**

Pomen oz. vloga zaupanja potrošnikov v gospodarstvu nikoli ni bila predmet toliko diskusij kot v zadnjih dveh letih. Padec zaupanja potrošnikov je izreden: kazalnik zaupanja potrošnikov v ZDA, ki ga meri Univerza v Michiganu, je padel za 42 % v 18 mesecih po svojem vrhu v januarju 2007, kar je več kot v katerikoli dosednji recesiji v ZDA. (Curtin 2008) Ta padec je jasno razviden na Sliki 6.4, kjer je prikazano gibanje indeksa za obdobje od vključno januarja 1978 (od 1978 so namreč na spletni strani Univerze v Michiganu objavljeni podatki po mesecih) do vključno januarja 2009 (za kasnejše mesece na spletni strani Univerze v Michiganu 17. avgusta 2009 še ni bilo objavljenih podatkov).



**Slika 6.4: Gibanje michiganskega kazalnika zaupanja potrošnikov v ZDA v obdobju od vključno januarja 1978 do vključno januarja 2009**



*Vir: University of Michigan/Reuters, Surveys of consumers (2009).*

Preučevanje zaupanja potrošnikov z različnih vidikov je torej več kot na mestu. Vendar pa se zdi, da je o njem govora šele, ko je že prepozno, ko se gospodarska kriza že razvije. Predvsem v Sloveniji se malokdo poslužuje javno dostopnih podatkov o gibanju zaupanja potrošnikov – v akademski sferi raziskav na to temo nisem našla, v marketingu in politiki pa se je tudi vse odkar se meri komaj kdaj kaj konkretnega spregovorilo o KZP.

## **6.2 Izbrane države in spremenljivke za analizo**

Osrednje mesto v raziskavi zavzema kazalnik zaupanja potrošnikov v Sloveniji. Za ustrezno vrednotenje pomena tega kazalnika pri nas pa je na mestu vzpostaviti primerjavo z na eni strani bolj razvitimi gospodarstvi in na drugi strani s kakšno od s Slovenijo primerljivih držav. Poenoten, standardiziran način merjenja zaupanja potrošnikov znotraj EU omogoča optimalno primerljivost podatkov, zato se je smiselno v izboru držav za primerjavo omejiti na države članice EU. Zaradi hkratnega vstopa v EU in s tem podobno kratke zgodovine anket o mnenju potrošnikov, sorodne gospodarske tranzicije v bližnji preteklosti in aktualnega gospodarskega stanja v obdobju krize se baltski trojček ponuja skoraj sam od sebe – znotraj njega sem brez posebnih argumentov izbrala Latvijo. Med najbolj razvitimi državami EU z boljšo prakso in daljšo zgodovino merjenja zaupanja potrošnikov pa sem izbrala eno s severa in eno z juga Evrope – Združeno kraljestvo in Španijo. O vlogi kazalnika zaupanja potrošnikov v Združenem kraljestvu je bilo poleg ZDA opravljenih največ ekonometričnih

raziskav (opisane v poglavju 5.2), v Španiji pa se trenutno in tudi na sploh spopadajo z visoko stopnjo brezposelnosti, kar je tudi zanimivo za obravnavo. Združeno kraljestvo in Španija sta sicer obe visoko razviti in vplivni, a vendarle kulturno zelo različni članici EU, Slovenija in Latvija pa sta mlajši, manjši in manj vplivni, zato predpostavljam, da si bodo med seboj najbolj podobne prvi dve in drugi dve.

V nadaljevanju bodo države označene s kraticami:

Združeno kraljestvo – ZK

Španija – SP

Latvija – LV

Slovenija – SLO

Spremenljivke, ki sem jih izbrala za potrebe opazovanja povezanosti s kazalnikom zaupanja potrošnikov v obdobju pred krizo in po njej v omenjenih državah, so naslednje:

- HICP (*Harmonised Index of Consumer Prices*) – harmoniziran indeks cen življenjskih potrebščin (v nadaljevanju HICP),
- stopnja brezposelnosti (v nadaljevanju SB),
- število novo registriranih motornih vozil (v nadaljevanju RMV).

Preden utemeljim izbiro teh treh, naj poudarim, da bi z veseljem vključila še kakšno spremenljivko, ki se mi s stališča narave raziskave zdi zelo relevantna, pa je iz metodoloških razlogov nisem mogla. To se je zgodilo bodisi zaradi nezmožnosti pridobitve vseh relevantnih podatkov (tj. za vse izbrane države in za obdobje, ki zajema kar največ mesecev gospodarske krize), bodisi zaradi neustreznosti najdenih podatkov (npr. letna namesto mesečna raven, kar za potrebe moje raziskave ni ustrezno). Tako sem si prizadevala pridobiti še podatke za prodajo nepremičnin oz. cene za kvadratni meter nepremičnin, prodajo bele tehnike, povprečni dohodek gospodinjstev, povprečne izdatke gospodinjstev in povprečno stopnjo varčevanja v gospodinjstvih. Kar zadeva zadnje tri spremenljivke, Eurostat nudi zgolj letne podatke, saj so ankete o življenjski ravni ipd. kompleksne, zahtevne in dolgotrajne in jih na gospodinjstvih ni mogoče izvajati vsak mesec ali četrtertletje. Gibanja prodaje v posameznih

panogah in drugih podobnih rezultatov v gospodarstvu kot takem pa nacionalni statistični uradi ponavadi ne merijo, ampak jih je moč npr. po naročilu in proti plačilu pridobiti prek zasebnih tržno-raziskovalnih podjetij ali pa jih zbira kakšna krovna panožna organizacija in so javno dostopni. To velja npr. za avtomobilsko industrijo – v Evropi obstaja združenje proizvajalcev, imenovano ACEA, ki na mesečni ravni beleži prodajo motornih vozil po državah EU. In ker so podatki za Slovenijo in Latvijo na spletni strani ACEA dostopni šele za obdobje od januarja 2003 dalje, sem obdobje za preučevanje korelacij med KZP in ostalimi spremenljivkami opredelila v skladu s tem dejstvom.

## **HICP**

Harmonizirani indeksi cen življenjskih potrebščin (*Harmonised Index of Consumer Prices*) so harmonizirani podatki o inflaciji. Oblikovani so za olajšanje mednarodnih primerjav inflacije cen življenjskih potrebščin. So pomembni kazalniki za vodenje monetarne politike. HICP meri spremembe v ravni drobnoprodajnih cen izdelkov in storitev glede na sestavo izdatkov, ki jih potrošniki (domači in tuji) namenjajo za nakupe predmetov končne porabe na ozemlju matične države (načelo domače porabe). (Statistični urad RS 2009)

Rast cen življenjskih potrebščin je zagotovo področje, na katerega so potrošniki zelo občutljivi. Kot je predvidel tudi Curtin v svoji opredelitvi petih korakov v upadanju zaupanja potrošnikov (Curtin 2008), je dolgoletno nezadovoljstvo z inflacijo prva stopnja v upadanju zaupanja. Predvidevam, da je spremenljivka pomemben dejavnik padca zaupanja potrošnikov.

## **Brezposelnost**

Brezposelnost je lahko izmerjena anketno ali razvidna iz registra brezposelnih oseb. V EU se meri anketno. Eurostatova opredelitev brezposelnih oseb je, da so to osebe, ki

- so stare od 15 do 74 let (V Španiji, Na Švedskem v obdobju 1995–2000, v Združenem kraljestvu, na Islandiji in na Norveškem 16–74),
- so bile brez dela v tednu pred anketo, ampak so na voljo za delo in

- so ali aktivno iskale delo v zadnjih štirih tednih ali so ga skoraj že našle in pričnejo z njim v naslednjih treh mesecih. (Eurostat 2009)

Brezposelnost je druga stopnja v razvoju gospodarske krize (Curtin 2008). Je lahko tako vzrok kot posledica izgube zaupanja potrošnikov, vsekakor pa je logična posledica zmanjšane gospodarske aktivnosti, do katere pride v gospodarski krizi, zato jo je v raziskavo več kot smiselno vključiti.

### **Prodaja motornih vozil**

»Izdatki za trajne dobrine so glavni način, s katerim potrošniki regulirajo svoje prihranke, zato lahko s svojim ravnanjem vodijo gospodarstvo v rast in razvoj ali v recesijo.« (Richard Curtin, direktor Univerze v Michiganu, 2002)

Že Katona je poudarjal pomen potrošnje trajnih dobrin za gospodarstvo in tudi Blanchard in Hall poudarjata, da je zmanjšanje izdatkov gospodinjstev za trajne dobrine pomembna determinanta gospodarske recesije. (Katona 1965; Blanchard (1993) in Hall (1993) v Easaw in drugi 2005) Ena izmed glavnih panog trajnih dobrin in hkrati panog, ki jo je trenutna svetovna kriza prizadela najhujše, je zagotovo avtomobilska industrija. Ta pa je paradni konj in gonilo evropskega gospodarstva: vsaka deseta služba v Evropi je posredno ali neposredno povezana z avtomobilsko industrijo, ta industrija največ vlaga v raziskave in razvoj ter inovacije in ima hkrati pomembno vlogo v izvozu držav. Zaposluje ogromno ljudi, prispeva h gospodarski rasti in predstavlja približno 6,5 % evropskega BDP. Upad proizvodnje tako sproži spiralen učinek na širše gospodarstvo, saj je mnogo srednjih in majhnih podjetij vpeto bodisi v dobaviteljsko verigo, bodisi v samo prodajo ali poprodajne aktivnosti. Res je, da je zadnja leta na tem področju zaznati vedno večjo konkurenco in presežne kapacitete končnih produktov, vendar je ta problem svojevrstne narave in ni neposredno povezan s trenutno kritično situacijo v avtomobilski industriji.

Prodaja novih vozil je tako od časa pred veliko finančno krizo močno upadla – tako v EU kot v svetu. Gre za težave na več področjih:

- Finančnem: močno otežen dostop do denarnih posojil oz. visoka cena le-teh, in sicer tako za proizvajalce kot tudi za potencialne kupce vozil
- Ekonomskem: velik upad povpraševanja osebnih in tovornih vozil
- Strukturnem: nizke marže zaradi kompleksnega in razvejanega izdelčnega spleta

Predstavniki avtomobilske industrije se zato v posameznih državah obračajo na vlade za državne subvencije (ta je bila uspešno izvedena npr. v Nemčiji). (ACEA 2009)

Kot ustreznica oz. najboljši približek dejanskemu številu prodanih motornih vozil bodo v tej raziskavi uporabljeni podatki o številu novo registriranih motornih vozil.

### **6.3 Metodologija in podatki – vrsta, viri in način obdelave**

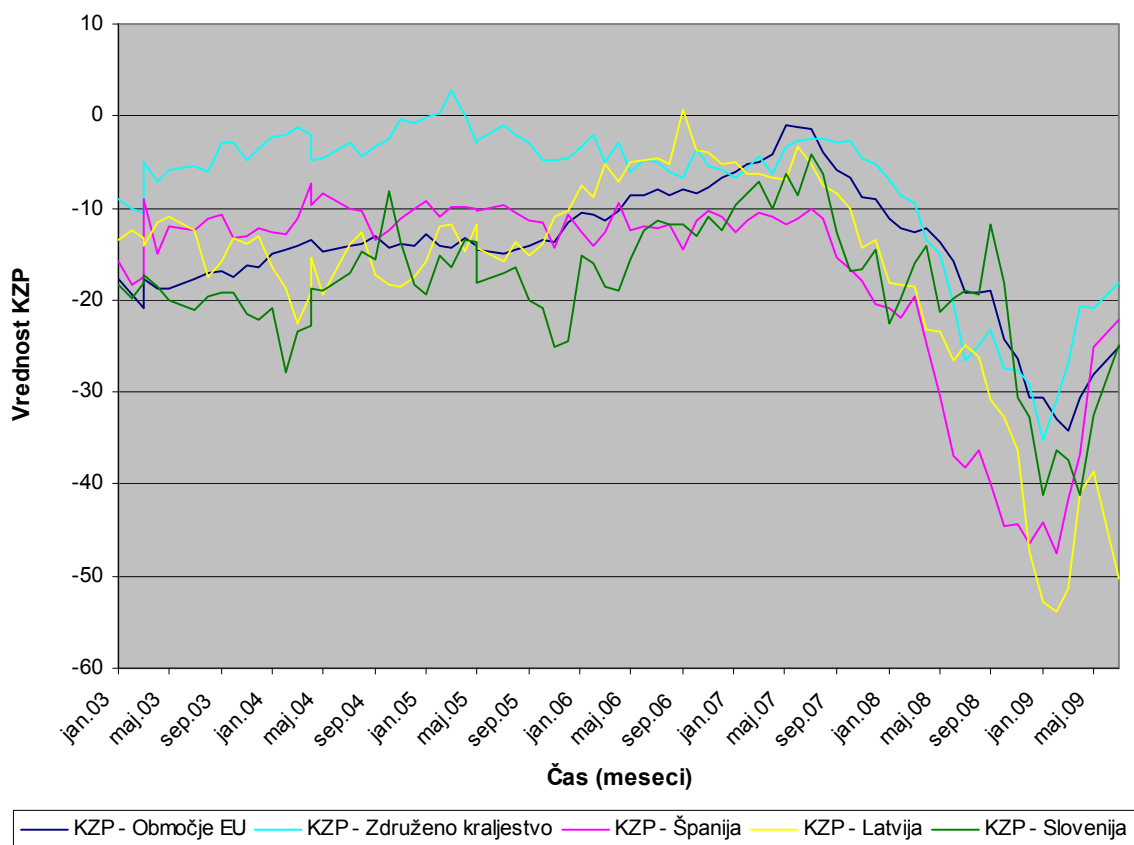
V raziskavi sem uporabila kvantitativno metodo sekundarnih podatkov, in sicer uradne statistike. Zaradi čim večje primerljivosti podatkov so bili ti za vsako od spremenljivk pridobljeni iz istega vira za vse države. Tako so podatki o vrednostih kazalnikov zaupanja potrošnikov vzeti s spletne strani Evropske komisije, podatki o vrednostih HICP in stopnji brezposelnosti s spletne strani Eurostat-a, podatki o številu novo registriranih motornih vozil pa s spletne strani združenja avtomobilskih proizvajalcev ACEA. Vsi podatki so mesečni za obdobje od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009. Podatki o KZI, HICP in stopnji brezposelnosti so desezonirani (prilagojeni oz. popravljeni tako, da je odpravljen sezonski vpliv), podatki o številu novo registriranih vozil pa ne.

Tabelarni in grafični prikazi teh podatkov so izdelani v računalniškem programu Microsoft Office Excel, vse statistične operacije z njimi pa v računalniškem programu SPSS 13.0 for Windows.

## 6.4 Povezanost KZP z izbranimi spremenljivkami

Za začetek si na Sliki 6.5 pogledajmo gibanje vrednosti ključnega proučevanega pojava, kazalnika zaupanja potrošnikov, v navedenem obdobju za navedene države.

Slika 6.5: Gibanje vrednosti KZP v izbranih državah v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009



Vir: Evropska komisija, *Business and consumer surveys* (2009).

Prva stvar, ki je najbolj opazna na Sliki 6.5, je dejstvo, da so v preučevanem obdobju vrednosti KZP skoraj vseskozi pod ničlo, ki predstavlja nevtralnno zaupanje. Vidimo lahko, da v splošnem največje zaupanje potrošnikov uživa Združeno kraljestvo - vrednosti pred velikim padcem so bile precej nad povprečjem EU, v eni točki indeks celo prestopi ničelno vrednost, najnižje zaupanje pa imajo potrošniki v Sloveniji. Najnižje vrednosti je indeks sicer dosegel v Latviji, najmanj pa je zaupanje padlo v Združenem kraljestvu.

Če poleg zgornjega črtnega grafa pogledamo še natančnejši stolpčni graf v Prilogi B, lahko o gibanju vrednosti KZP v izbranih državah povemo naslednje. V Združenem kraljestvu začne

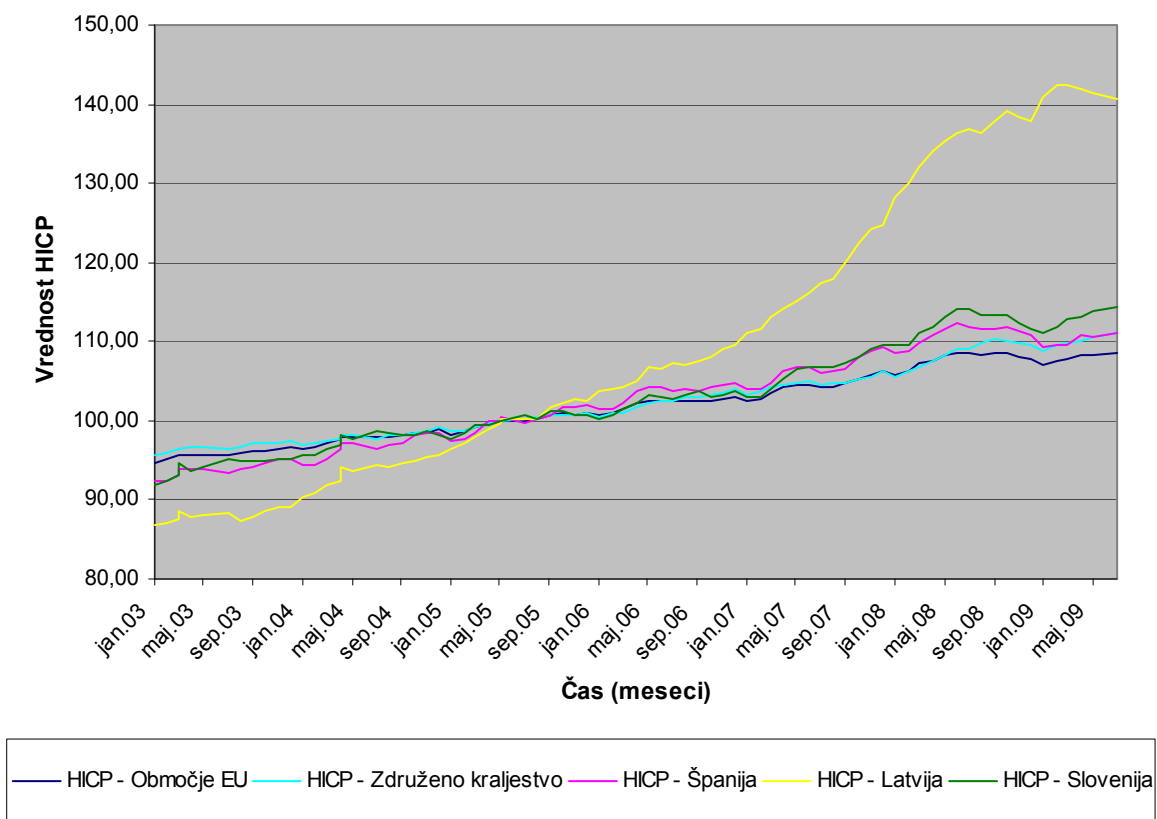
prej precej stabilno zaupanje padati aprila 2008, malo se izboljša septembra 2009, nato pa pada do dna januarja 2009, od takrat se izboljšuje. V Španiji začnejo potrošniki svoje prej prav tako precej stabilno zaupanje izgubljati že jeseni 2007, stanje se malo izboljša marca 2008, od aprila 2008 pa zaupanje pada in doseže dno februarja 2009, od takrat se tudi tu izboljšuje. V Latviji je zaupanje pred velikim padcem manj stabilno kot v prejšnjih dveh državah – manjši padec je zabeležen spomladi 2004, potem pa se krivulja postopno vzpenja do vrha jeseni 2006, intenzivno pa začne padati konec leta 2007 oz. v začetku naslednjega. Dno je zaupanje latvijskih potrošnikov doseglo februarja 2009, od takrat se izboljšuje. V Sloveniji je zaupanje potrošnikov vseskozi precej nizko, njegovo gibanje pa znatno bolj dinamično kot v ostalih državah - manjši padec se je zgodil že v začetku leta 2004, pa potem konec leta 2005; sledilo je večanje zaupanja z najvišjimi vrednostmi od začetka leta 2007 do jeseni 2007, ko je začelo padati. Izboljšalo se je aprila 2008 in septembra 2008, temu je sledil največji padec krivulje do dna januarja 2009 in še enkrat aprila 2009.

Preverila bom povezanost KZP z ostalimi izbranimi spremenljivkami v vsaki državi. Pri tem je potrebno biti pozoren na določene probleme, ki izvirajo iz tega, da so podatki časovne vrste, predvsem dva:

1. Sezonski vpliv – ta problem se pojavlja samo pri spremenljivki število novo registriranih motornih vozil, saj so podatki pri ostalih treh spremenljivkah desezonirani
2. Možnost avtokorelacije

Najprej si pogledjmo gibanje vrednosti izbranih spremenljivk v enakem obdobju, kot smo prikazali vrednosti KZP.

**Slika 6.6: Gibanje vrednosti HICP v izbranih državah v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009**

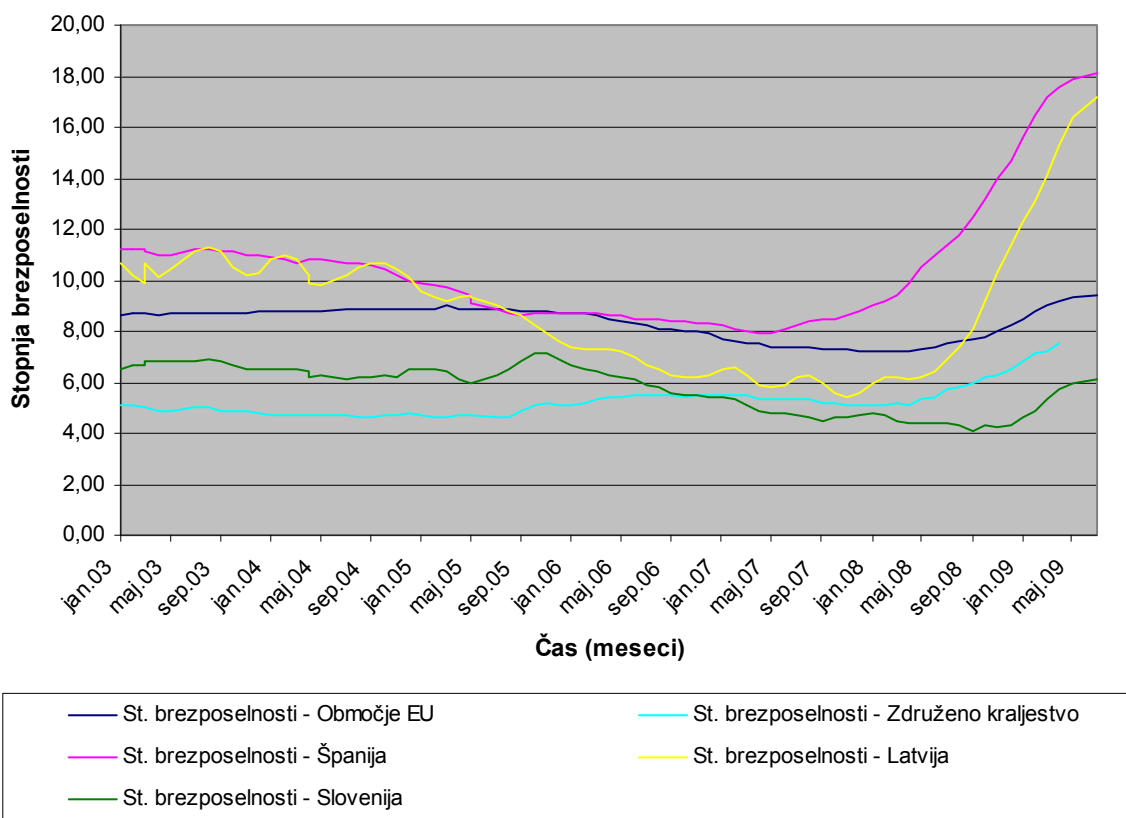


Vir: Eurostat, Statistics (2009).

Iz Slike 6.6 je razvidno, da HICP v vseh državah razen v Latviji postopoma in zmerno narašča od vrednosti tam nekje okrog 90 v začetku leta 2003 do vrednosti okrog 110 konec prve polovice leta 2009. Od sredine leta 2008 do začetka leta 2009 je zabeležen padec, od takrat pa spet postopno vzpenjanje. Zelo izstopa Latvija, ki v zadnjih mesecih dosega ogromne vrednosti HICP, krivulja pa se vzpenja skozi vse preučevano obdobje.



**Slika 6.7: Gibanje stopnje brezposelnosti v izbranih državah v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009**

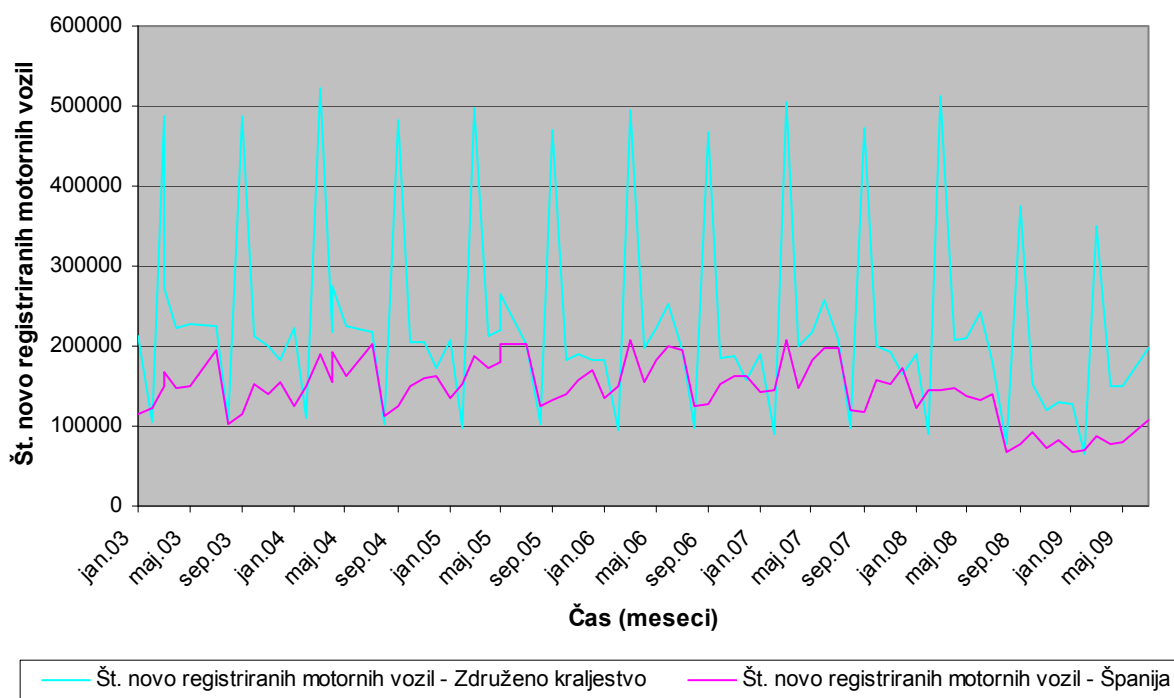


Vir: Eurostat, Statistics (2009).

Slika 6.7 govori o bolj ali manj enakomerni stopnji ali celo padanju stopnje brezposelnosti tam nekje do prve polovice leta 2008, ko se je ta v vseh državah razen Slovenije začela opazno večati. Najprej se je to zgodilo v Španiji – v začetku leta 2008 - kjer je danes brezposelnih največ ljudi med vsemi izbranimi državami. Španija ima tudi sicer že tradicionalno večje probleme na tem področju, saj predvsem na severu ogromno število ljudi ne hodi v službe. Sledi ji Latvija, ki dosega podobno visoko brezposelnost, le vzpon se je začel par mesecev kasneje – poleti 2008. V Združenem kraljestvu je povečanje stopnje brezposelnosti najmanj opazno, saj ta krivulja v odnosu do ostalih nakazuje najbolj stabilen trend te spremenljivke, vzpenjati pa se je začela približno istočasno kot v Latviji, torej poleti 2008. Zanimiva pa je krivulja Slovenije – tu se je stopnja brezposelnosti počasi zmanjševala od konca leta 2005 in v obdobju od januarja 2007 do januarja 2009, torej ko sta se kriza in s tem vzpon stopnje brezposelnosti po drugih državah že razširila, dosegla najnižje vrednosti. Raste šele od začetka letošnjega leta. To morda lahko razložimo z naravo slovenskega

gospodarstva – kriza in zavedanje o njej v slovenska podjetja pride kasneje kot drugod, zato se morebitna odpuščanja in omejevanje zaposlovanja pojavijo z zamikom. Tudi potrošniki kasneje zaznajo globalni val pesimizma – po Katonovi razlagi učenja na makro ravni lahko rečemo, da je Slovenija med zadnjimi, ki osvoji nova prepričanja množic potrošnikov.

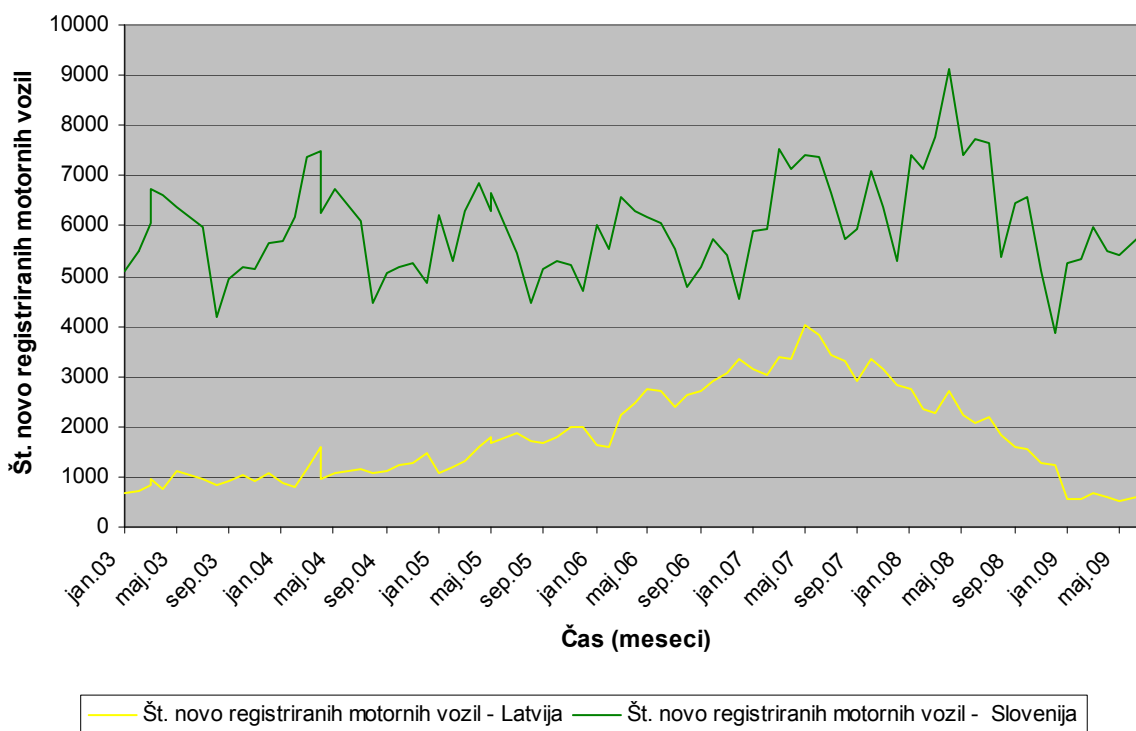
**Slika 6.8: Gibanje števila novo registriranih motornih vozil v Združenem kraljestvu in Španiji v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009**



Vir: ACEA – European automobile manufacturers' association, *New vehicle registrations by country (2009)*.

Slika 6.8 in Slika 6.9 govorita o prodaji motornih vozil, zaradi velike razlike v količini prodaje pa sta večji in bolj razviti državi ločeni od manjših in manj razvitih dveh. Iz Slike 6.8 je lepo razviden sezonski trend prodaje v avtomobilski industriji predvsem v Združenem kraljestvu, kjer je število novo registriranih vozil daleč največje vsak marec in september, ob spomladanskem in jesenskem obdobju registracij. Razviden je velik upad prodaje v septembru 2008 v primerjavi s septembrom 2007 in v marcu 2009 v primerjavi z marcem 2008. V Španiji je sezonski vpliv manj prisoten, razviden pa je padec prodaje, časovno približno usklajen s tistim v Združenem kraljestvu.

**Slika 6.9: Gibanje števila novo registriranih motornih vozil v Latviji in Sloveniji v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009**



Vir: ACEA – European automobile manufacturers' association, *New vehicle registrations by country* (2009).

Slika 6.9 pove, da je v Latviji prodaja v avtomobilski industriji več let postopoma rasla do vrha spomladi 2007, nato pa začela padati skoraj povsem sorazmerno s prejšnjim vzpenjanjem. Tudi v Sloveniji je lepo razviden sezonski trend – največ novo registriranih vozil je vsako pomlad, ko se prodajajo vozila starega letnika po akcijskih cenah. Vrh ima krivulja spomladi 2008, upad je razviden v obdobju od poletja 2008 do začetka letošnjega leta, od takrat se število novo registriranih motornih vozil spet večja.

Iz grafov je razviden časovni potek dogodkov: padec zaupanja potrošnikov je v vseh državah par mesecev pred povečanjem stopnje brezposelnosti in padcem prodaje motornih vozil. Zaradi enakomerne rasti HICP v letih pred padcem KZP v vseh preučevanih državah lahko sklepamo, da je rast cen življenjskih potrebščin eden od razlogov za padec zaupanja potrošnikov, vsekakor bolj kot njegova posledica.

Pred računanjem korelacij kazalnika zaupanja potrošnikov z ostalimi spremenljivkami znotraj posamezne države je potrebno odpraviti vpliv sezonskega trenda pri spremenljivki število novo registriranih motornih vozil. To sem napravila v SPSS-u (ukaz *Analyze – Time series – Seasonal Decomposition*) in dobila novo, desezonirano časovno vrsto te spremenljivke za vsako državo (Priloga G). Informativno si v Preglednici 6.3 lahko pogledamo vpliv sezone pri vsaki državi po posameznih mesecih.

**Preglednica 6.3: Vpliv sezone pri spremenljivki število novo registriranih motornih vozil v izbranih državah po posameznih mesecih**

Seasonal Factors		Seasonal Factors		Seasonal Factors		Seasonal Factors	
Series Name: ZK_RMV		Series Name: SP_RMV		Series Name: LV_RMV		Series Name: SLO_RMV	
Period	Seasonal Factor (%)	Period	Seasonal Factor (%)	Period	Seasonal Factor (%)	Period	Seasonal Factor (%)
1	82,7	1	82,7	1	86,4	1	102,0
2	40,3	2	94,2	2	83,3	2	99,1
3	215,6	3	121,6	3	98,6	3	116,6
4	88,0	4	100,3	4	109,5	4	120,2
5	94,3	5	109,8	5	111,2	5	111,3
6	111,7	6	122,5	6	104,4	6	110,8
7	87,7	7	124,2	7	104,7	7	102,6
8	42,6	8	73,2	8	98,4	8	80,0
9	200,2	9	77,7	9	95,3	9	89,1
10	82,9	10	95,5	10	102,9	10	96,8
11	81,8	11	96,7	11	100,7	11	90,9
12	72,2	12	101,5	12	104,5	12	80,7

Stolpec »Period« predstavlja številko meseca, iz česar lahko vidimo, kar smo videli že iz grafičnih ponazoritev vrednosti teh spremenljivk: sezonski vpliv je problematičen predvsem pri Združenem kraljestvu, zlasti v mesecu marcu in septembru. V nadaljevanju bo ob imenu spremenljivke število novo registriranih motornih vozil (RMV) še oznaka »des«, ker bo šlo za uporabo desezonirane verzije.

Nadalje je potrebno preveriti avtokorelacijo pri vseh spremenljivkah. Avtokorelacija je korelacija med zaporednimi meritvami v isti časovni vrsti (npr. povezanost stopnje brezposelnosti v Sloveniji marca 2009 s stopnjo brezposelnosti v Sloveniji februarja 2009). Avtokorelacijo sem preverila v SPSS-u (ukaz *Graph – Time Series – Autocorrelations*) in izkazalo se je, da je bolj ali manj prisotna pri vseh spremenljivkah. Da bi jo odpravila, bi

lahko delala namesto z »originalnimi« s transformiranimi podatki za vse spremenljivke, in sicer s časovnimi vrstami sprememb med sosednjimi meseci (podatek je razlika med vrednostjo meseca x in vrednostjo meseca x-1; ukaz *Transform – Create time series* v SPSS-u). Vendar pa to iz vsebinskih razlogov za mojo raziskavo ni ustrezno, saj povezanost sprememb ene spremenljivke s spremembami druge spremenljivke ni tisto, kar želim preučiti. Glede na to, da je avtokorelacija dosledno prisotna pri vseh spremenljivkah, kar se v družboslovju velikokrat zgodi, bom delala z originalnimi podatki, ta problem pa imela v mislih pri interpretaciji izsledkov.

Za izračun korelacij med kazalniki zaupanja potrošnikov in ostalimi izbranimi spremenljivkami znotraj vsake države sem uporabila Pearsonov koeficient korelacije (v nadaljevanju označen s »k«). Sledijo korelacijske tabele.

### Združeno kraljestvo

**Preglednica 6.4: Povezanost KZP s HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v Združenem kraljestvu**

		ZK_KZP	ZK_HICP	ZK_SB	ZK_RMV_des
ZK_KZP	Pearson Correlation	1	-,737**	-,296**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000
	N	78	78	78	78

\*\* - Povezanost je značilna pri stopnji 0,01.

Vidimo, da kazalnik zaupanja potrošnikov v Združenem kraljestvu izredno visoko korelira s HICP in številom novo registriranih motornih vozil (Preglednica 6.4). V prvem primeru gre za močno obratno sorazmerno povezanost ( $k=-0,737$ ) – višja vrednost HICP niža zaupanje potrošnikov, v drugem pa za močno premo sorazmerno povezanost ( $k=0,845$ ) – večje nezaupanje potrošnikov je povezano z manjšo prodajo motornih vozil. Predpostavki o nepovezanosti navedenih spremenljivk lahko zavržemo s tveganjem, ki je manjše od 1 %. S stopnjo brezposelnosti je zaupanje potrošnikov povezano zgolj šibko obratno sorazmerno ( $k=0,296$ ) – večja je ta, manjše je zaupanje potrošnikov.

## Španija

**Preglednica 6.5: Povezanost KZP s HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v Španiji**

		SP_KZP	SP_HICP	SP_SB	SP_RMV_des
SP_KZP	Pearson Correlation	1	-,670**	-,685**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78

\*\* - Povezanost je značilna pri stopnji 0,01.

V Španiji je kot kaže zaupanje potrošnikov močno povezano z vsemi preučevanimi spremenljivkami (Preglednica 6.5). S HICP ( $k=-0,670$ ) in stopnjo brezposelnosti ( $k=-0,685$ ) je zaupanje povezano obratno sorazmerno, torej večja brezposelnost in višje cene življenjskih potrebščin povzročata nižje zaupanje potrošnikov. Na število novo registriranih vozil pa zaupanje vpliva premo sorazmerno ( $k=0,873$ ) – večje je, več bo registracij. Pri vseh treh spremenljivkah lahko ničelno domnevo, da niso povezane z zaupanjem potrošnikov, zavržemo s tveganjem, manjšim od 1 %.

## Latvija

**Preglednica 6.6: Povezanost KZP s HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v Latviji**

		LV_KZP	LV_HICP	LV_SB	LV_RMV_des
LV_KZP	Pearson Correlation	1	-,603**	-,673**	,558**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78

\*\* - Povezanost je značilna pri stopnji 0,01.

Podobno kot v Španiji so tudi v Latviji (Preglednica 6.6) povezanosti med KZP in ostalimi spremenljivkami visoke, koeficient povezanosti pri HICP ( $k=-0,603$ ) in brezposelnosti ( $k=-0,673$ ) je precej podoben; padec zaupanja je povezan z zvišanjem HICP in stopnje brezposelnosti. Zaupanje vpliva tudi na število novo registriranih vozil, in sicer nižje zaupanje pomeni tudi manj registracij. Vse hipoteze o nepovezanosti lahko zavržemo z manj kot 1 % tveganjem.

## Slovenija

**Preglednica 6.7: Povezanost KZP s HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v Sloveniji**

		SLO_KZP	SLO_HICP	SLO_SB	SLO_RMV_ des
SLO_KZP	Pearson Correlation	1	-,208	-,069	,372**
	Sig. (2-tailed)		,068	,550	,001
	N	78	78	78	78

\*\* - Povezanost je značilna pri stopnji 0,01.

V Sloveniji (Preglednica 6.7) je po rezultatih sodeč zaupanje potrošnikov povezano samo s prodajo motornih vozil – povezanost je sicer šibka ( $k=0,372$ ) in premo sorazmerna. Koeficienta pri ostalih dveh spremenljivkah sta zelo nizka, sploh koeficient pri stopnji brezposelnosti.

**Preglednica 6.8: Vrednosti Pearsonovih koeficientov med KZP ter HICP, stopnjo brezposelnosti in številom novo registriranih motornih vozil v izbranih državah**

	HICP	Stopnja brezposelnosti	Novo registrirana motorna vozila
Kazalnik zaupanja potrošnikov - Združeno kraljestvo	-0,737**	-0,296**	0,845**
Kazalnik zaupanja potrošnikov - Španija	-0,670**	-0,685**	0,873**
Kazalnik zaupanja potrošnikov - Latvija	-0,603**	-0,673**	0,558**
Kazalnik zaupanja potrošnikov - Slovenija	-0,208	-0,069	0,372**

\*\* - Povezanost je značilna pri stopnji 0,01.

Preglednica 6.8 omogoča primerjavo med državami. Zanimivo je že dejstvo, da kljub temu, da sem Latvijo izbrala predvsem zato, ker naj bi imela bolj Sloveniji sorodne razmere v gospodarstvu kot preostali dve državi, iz predhodnih tabel vidimo, da je baltska država neprimerno bolj podobna Španiji in Združenemu kraljestvu.

Povezanost KZP s HICP je v vseh državah razen v Sloveniji (kjer povezanosti ni) približno enaka, in sicer zelo močna. S stopnjo brezposelnosti je KZP močno povezan v Španiji, Latviji in Sloveniji, v Združenem kraljestvu pa zgolj šibko. Kot smo videli na Sliki 6.7, brezposelnost v tej državi ni tako problematična kot v ostalih treh, torej je to logično. Povezanost KZP z novo registriranimi vozili je največja, zelo močna, v Združenem kraljestvu in Španiji, srednja pa v Latviji in Sloveniji. V Latviji ni večja verjetno zato, ker prodaja motornih vozil pada že od časa malo pred tamkajšnjim padcem KZP, namreč od spomladi 2007, v Sloveniji pa kot pri drugih spremenljivkah verjetno tudi tu odigra glavno vlogo neznačilno gibanje KZP. Očitno s kazalnikom zaupanja potrošnikov pri nas nekaj ni v redu, zato ga je potrebno podrobneje raziskati.

## **6.5 Vsebinska analiza in ustreznost KZP v Sloveniji – primerjava z Združenim kraljestvom**

### **6.5.1 Analiza komponent KZP**

Da bi ugotovila, ali je dejstvo, odkrito v prejšnjem poglavju - torej domnevna nepovezanost zaupanja slovenskih potrošnikov z dvema značilnima ekonomskima spremenljivkama in šibka povezanost z glavno panogo na področju trajnih dobrin – morda povezana s tem, da indeks za razmere v Sloveniji ni ustrezno sestavljen, se bom v nadaljevanju ukvarjala s komponentami KZP. Vzpostavljena bo primerjava z Združenim kraljestvom, ki je med izbranimi državami najstarejša članica EU (od leta 1973) in kjer gibanju zaupanja potrošnikov posvečajo več pozornosti kot pri nas.

KZP je, kot že vemo, aritmetično povprečje ravnotežij odgovorov na vprašanja s štirih področij:



$$KZP = (Q2 + Q4 - Q7 + Q11) / 4 ,$$

pri čemer so oznake pri Q-jih zaporedne številke vprašanj iz Ankete o mnenju potrošnikov in skupaj z njimi predstavljajo:

Q2 - Finančno stanje naslednjih 12 mesecev (v nadaljevanju Q1)

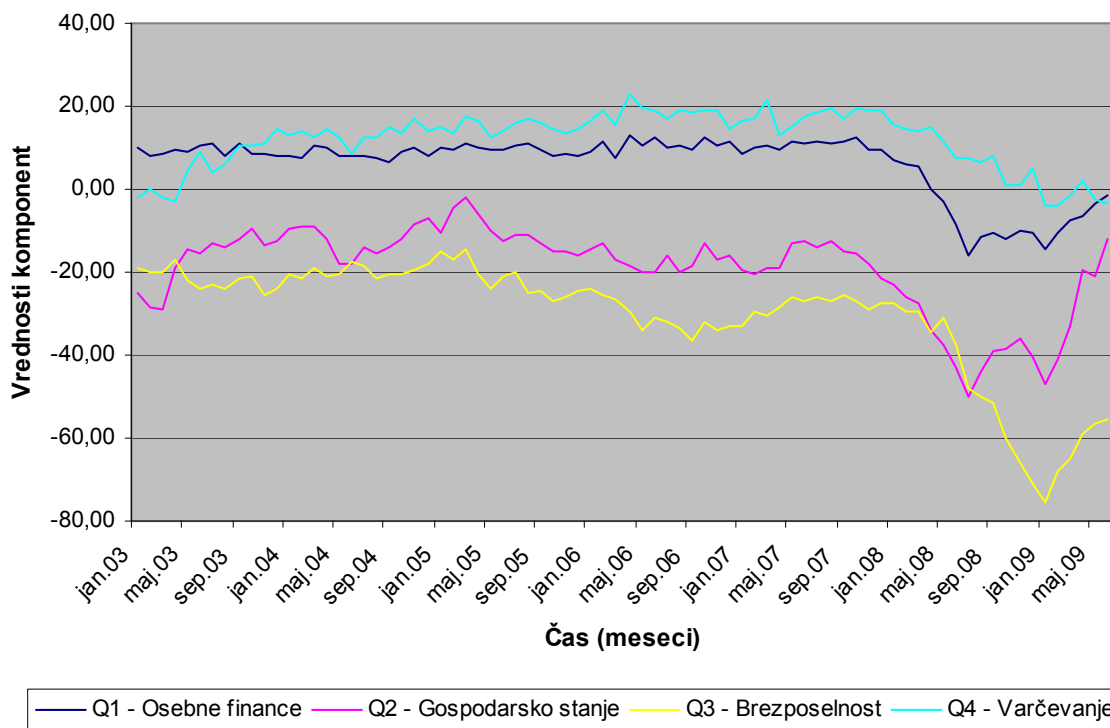
Q4 - Splošno gospodarsko stanje naslednjih 12 mesecev (v nadaljevanju Q2)

Q7 - Brezposelnost naslednjih 12 mesecev (v nadaljevanju Q3)

Q11 - Varčevanje naslednjih 12 mesecev (v nadaljevanju Q4).

Gibanje vrednosti komponent KZP v Sloveniji in Združenem kraljestvu je smiselno najprej grafično predstaviti.

**Slika 6.10: Gibanje vrednosti komponent KZP v Združenem kraljestvu v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009**

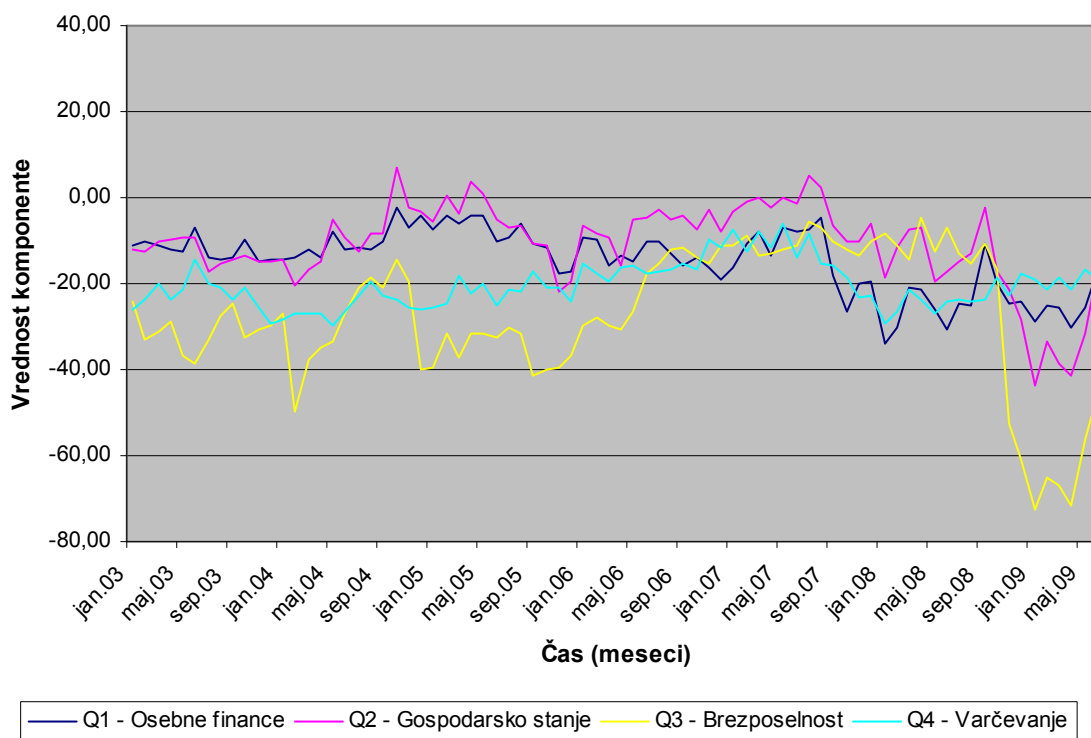


Vir: Evropska komisija, *Business and consumer surveys* (2009).

Iz Slike 6.10 vidimo, da vrednost indeksa na splošno v Združenem kraljestvu »višata« področji osebne finance in varčevanje, »nižata« pa področji gospodarsko stanje in

brezposelnost. Tamkajšnji potrošniki so torej bolj suvereni glede področij, ki so bolj neposredno povezana z njimi osebno in manj glede stanja na makro ravni v državi. Najnižje vrednosti je v zadnjih mesecih doseglo vprašanje o pričakovani brezposelnosti in tako imelo največji vpliv na nižanje vrednosti indeksa. Časovni pregled je sledeč: Področje osebnih financ je imelo pozitivne vrednosti nekje do maja 2008, pada pa že od oktobra 2007. Področje gospodarskega stanja je vseskozi v negativnih vrednostih; pada od oktobra 2007 z rahlim izboljšanjem jeseni 2008, še enim padcem januarja 2009, od takrat pa se izboljšuje. Tudi področje brezposelnosti je vseskozi pod ničlo, padalo pa je od pomladi 2008 in se od januarja 2009 prav tako izboljšuje. Področje varčevanja je bilo večinoma vseskozi v pozitivnih vrednostih (do januarja 2009), pada od jeseni 2007.

**Slika 6.11: Gibanje vrednosti komponent KZP v Sloveniji v obdobju od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009**



Vir: Evropska komisija, *Business and consumer surveys* (2009).

Slika 6.11 razodeva, da je v Sloveniji zadeva precej drugačna – krivulje so bolj prepletene, kar kaže na bolj enake vrednosti posameznih področij v posameznih točkah v času kot v Združenem kraljestvu. Področje osebnih financ je vseskozi negativno z večjim padcem jeseni

2007, od takrat naprej niha. Področje gospodarskega stanja je najbolj optimistično, pada pa od konca jeseni 2007. Področje brezposelnosti lahko primerjamo s stanjem dejanske brezposelnosti v Sloveniji na Sliki 6.7 in vidimo, da je bilo to najbolj ugodno v obdobju od januarja 2007 do januarja 2009 (najnižje stopnje brezposelnosti), potrošniki pa so na vprašanje o brezposelnosti odgovarjali najbolj optimistično v obdobju od jeseni 2006 do jeseni 2008. Velik padec optimizma na tem področju se pojavi v začetku letošnjega leta, nekako vzporedno z dejanskim stanjem brezposelnosti v državi, ki se je tudi ravno takrat poslabšalo. Zadnje področje, varčevanje, pa je raslo do spomladi 2007, ko se je zgodil padec z nizkimi vrednostmi do marca 2008, od takrat se to področje počasi izboljšuje.

Padec področij osebne finance in gospodarsko stanje se je torej v državah zgodil približno ob istem času, jeseni 2007, pri varčevanju je v Združenem kraljestvu krivulja padla par mesecev kasneje (jeseni 2007) kot v Sloveniji (spomladi 2007), najbolj zanimivo področje pa je seveda področje brezposelnosti, ki v Združenem kraljestvu pada od spomladi 2008, v Sloveniji pa šele od začetka letošnjega leta.

Na mestu je preveriti vsebinsko ustreznost indeksa. To pove faktorska analiza. Ugotoviti želim, ali so povezave med izbranimi merjenimi spremenljivkami (manifestne spremenljivke, ki so v mojem primeru pričakovanja o osebnih financah, gospodarskem stanju, brezposelnosti in varčevanju v naslednjih 12 mesecih) pojasnljive s predpostavljeno nemerljivo spremenljivko (latentna spremenljivka – v mojem primeru zaupanje potrošnikov). Tako bom preverila, ali so vse štiri vključene spremenljivke dobri indikatorji zaupanja potrošnikov.

Za faktorsko analizo sem uporabila podatke od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009. Nisem opravljala rotacij, vnaprej sem določila, da pričakujem en faktor, izbrana ustreznna metoda pa je bila »*Principal Component*«.

**Preglednica 6.9: Faktorji komponent KZP v Združenem kraljestvu in Sloveniji**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q1_ZK	,960
Q2_ZK	,887
Q3_ZK	,893
Q4_ZK	,736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Q1_SLO	,725
Q2_SLO	,967
Q3_SLO	,736
Q4_SLO	,426

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Korelacijski koeficienti med skupnimi faktorji in merjenimi spremenljivkami so pri Združenem kraljestvu, kot vidimo v Preglednici 6.9, vsi močni – to pomeni, da so vse spremenljivke dobri indikatorji zaupanja potrošnikov. V Sloveniji v tem smislu izstopa vprašanje o varčevanju, ki ni tako dober indikator zaupanja. Najboljši indikator v Združenem kraljestvu je vprašanje o osebnih financah, v Sloveniji pa vprašanje o gospodarskem stanju.

Poglejmo si še prikaz odstotkov pojasnjene variance.

**Preglednica 6.10: S faktorji pojasnjena varianca komponent KZP v Združenem kraljestvu**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,048	76,203	76,203	3,048	76,203	76,203
2	,572	14,291	90,493			
3	,276	6,912	97,406			
4	,104	2,594	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

V Združenem kraljestvu (Preglednica 6.10) prvi faktor, torej zaupanje potrošnikov, pojasni 76 % skupne variance merjenih spremenljivk, kar je precej v redu. Obstajajo sicer še trije faktorji, od katerih drugi pojasni 14 % preostale skupne variance, zadnje dva pa ostanek in sta skoraj zanemarljiva.

**Preglednica 6.11: S faktorji pojasnjena varianca komponent KZP v Sloveniji**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,186	54,661	54,661	2,186	54,661	54,661
2	,912	22,797	77,458			
3	,838	20,954	98,412			
4	,064	1,588	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

V Sloveniji (Preglednica 6.11) slika ni tako dobra – prvi faktor, torej zaupanje potrošnikov, pojasni zgolj 54 % skupne variance merjenih spremenljivk, poleg njega pa obstajata še dva relevantna faktorja, od katerih eden pojasni 23 %, drugi pa 21 % preostale skupne variance. Zadnji faktor je zanemarljiv. Kot vidimo, je kazalnik zaupanja potrošnikov za Združeno kraljestvo bolj ustrezen kot za Slovenijo.

Na tem mestu bi rada opozorila na problem standardiziranosti merila zaupanja potrošnikov po toliko različnih državah, kot jih je v EU. Čeprav naj bi se gospodarske razmere v okviru EU med posameznimi državami vedno bolj izenačevale, vseeno ne gre spregledati dejstva, da nekatere med njimi preprosto še zdaleč ne dohajajo tistih najrazvitejših. To je lahko posledica različnih zgodovinskih, kulturnih in drugih razmer – gospodarske tranzicije, starosti države, število let v EU. Slovenija od razvitejših članic odstopa po vseh navedenih kriterijih – njena tranzicija še zdaleč ni povsem zaključena, ima kratko državno zgodovino in še krajšo zgodovino članstva v EU. »V paketu« s članstvom smo privzeli njihov način merjenja in objavljanja indeksa zaupanja potrošnikov (to smo sicer v Sloveniji merili že prej – na Eurostatu so podatki za obdobje od marca 1996 naprej), da je zadeva primerljiva z ostalimi članicami, kar je eden od osnovnih namenov Evropske komisije in tudi samega kazalnika že od njegovih začetkov naprej. Nekakšni univerzalni kriterij pa ima lahko tudi svoje slabe plati – vprašanje torej, koliko je indeks zaupanja, ki zaupanja ne meri uspešno, sploh uporaben in koliko je sam sebi namen ter, ali je vredno spodbujati slovenska podjetja in državne institucije

k ažurnemu spremljanju njegovih vrednosti, če to zanje morda nima ustrezne dodane vrednosti.

### **6.5.2 Pojasnjevalna moč komponent KZP**

Ugotoviti želim še, kako dobro posamezne komponente KZP pojasnijo spremenljivke HICP, brezposelnost in prodajo motornih vozil. Za ta namen bom uporabila multiplo linearno regresijo. Gre za model raziskovanja linearnih vzročnih povezanosti med eno odvisno in več neodvisnimi spremenljivkami. Splošna oblika enačbe je naslednja:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_mX_m + e$$

pri čemer:

Y..... odvisna spremenljivka

m.....število neodvisnih spremenljivk

X<sub>j</sub>.....neodvisne spremenljivke (j=1, 2...)

b<sub>0</sub>..... regresijska konstanta

b<sub>j</sub>.....regresijski koeficienti (j=1, 2...)

e.....slučajni odklon oz. člen napake

Regresijski koeficient pove, za koliko svojih merskih enot se spremeni odvisna spremenljivka, če se neodvisna spremenljivka spremeni za eno svojo mersko enoto. Zaradi potrebe po primerljivosti vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno bodo uporabljeni standardizirani regresijski koeficienti. Standardizirani regresijski koeficient pove, za koliko standardnih odklonov se spremeni odvisna spremenljivka, če se neodvisna spremenljivka poveča za en standardni odklon. (Rogelj 2003, 132 in Rován in Turk 2001, 187)

Ocenjevanje parametrov multiple regresijske funkcije zavisi od izbrane metode vključevanja pojasnjevalnih spremenljivk v model. Jaz sem v SPSS-u izbrala metodo vključevanja imenovano »Enter«, ki vključi vse neodvisne spremenljivke naenkrat.

Naredila bom torej tri regresijske modele za vsako državo, pri čemer bodo odvisne spremenljivke HICP, brezposelnost in prodaja motornih vozil, neodvisne pa vsakič komponente KZP: Q1, Q2, Q3 in Q4. Ker predvidevam, da je spremenljivka HICP bolj vzrok

kot posledica padca KZP, pričakujem, da bo delež pojasnjene variance te spremenljivke s komponentami KZP precej majhen, za razliko od brezposelnosti in prodaje motornih vozil, kjer menim, da bodo komponente pojasnile velik del variance te spremenljivke. Zanima me nepopravljeni  $R^2$  ( $R^2$  pove delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke), saj v modelih ni malo enot in veliko spremenljivk, da bi bilo potrebno uporabiti popravljenega. Pri vsaki od treh odvisnih spremenljivk me zanimajo tudi vrednosti standardiziranih koeficientov posameznih komponent, iz katerih bo razvidno, katero področje najboljše pojasnjuje posamezne odvisne spremenljivke. Pri vseh spremenljivkah so uporabljene časovne vrste njihovih vrednosti v enakem obdobju kot v prejšnjih analizah: od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009.

Rezultati za obe državi so predstavljeni v Preglednici 6.12 in Preglednici 6.13.

**Preglednica 6.12: Rezultati regresij za Združeno kraljestvo**

Združeno kraljestvo	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>HICP</b>				
R2 = 0,790 sig F = 0,000 Durbin-Watson = 0,404	$\beta = -0,192$ sig t = 0,171	$\beta = -0,152$ sig t = 0,127	$\beta = -0,758$ sig t = 0,000	$\beta = 0,400$ sig t = 0,000
<b>SB</b>				
R2 = 0,274 sig F = 0,000 Durbin-Watson = 1,050	$\beta = 0,260$ sig t = 0,319	$\beta = -0,664$ sig t = 0,001	$\beta = -0,168$ sig t = 0,373	$\beta = 0,286$ sig t = 0,031
<b>RMV</b>				
R2 = 0,859 sig F = 0,000 Durbin-Watson = 1,752	$\beta = 0,110$ sig t = 0,335	$\beta = -0,132$ sig t = 0,107	$\beta = 0,919$ sig t = 0,000	$\beta = 0,014$ sig t = 0,808

**Preglednica 6.13: Rezultati regresij za Slovenijo**

Slovenija	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>HICP</b>				
R2 ajd = 0,563 sig F = 0,000 Durbin-Watson = 0,692	$\beta = -1,067$ sig t = 0,000	$\beta = 0,542$ sig t = 0,017	$\beta = -0,229$ sig t = 0,147	$\beta = 0,264$ sig t = 0,001
<b>SB</b>				
R2 ajd = 0,519 sig F = 0,000 Durbin-Watson = 0,538	$\beta = 0,920$ sig t = 0,000	$\beta = -0,470$ sig t = 0,048	$\beta = -0,099$ sig t = 0,549	$\beta = 0,210$ sig t = 0,012
<b>RMV</b>				
R2 ajd = 0,514 sig F = 0,000 Durbin-Watson = 1,341	$\beta = -0,443$ sig t = 0,010	$\beta = 0,266$ sig t = 0,261	$\beta = 0,552$ sig t = 0,001	$\beta = -0,210$ sig t = 0,013

Takoj moram opozoriti na dileme, ki so povezane z uporabnostjo zgornjih rezultatov. Namreč, kot vemo, je že v podatkih samih prisotna avtokorelacija, ki je zaradi razlogov, ki so že bili omenjeni, nisem odpravila. Nadalje je ena od regresijskih predpostavk modela, da se regresijski reziduali porazdeljujejo normalno. Grafične porazdelitve so pokazale, da se reziduali pri nobeni spremenljivki v obeh državah ne porazdeljujejo povsem normalno; najbolj problematična je spremenljivka HICP v obeh državah, srednje problematična je stopnja brezposelnosti, najmanj problematično pa je število novo registriranih vozil. Nadalje Durbin-Watsonove statistike v tabeli, ki povejo, ali obstaja avtokorelacija med reziduali (te statistike zavzemajo vrednosti na intervalu od 0 do 4, pri čemer 2 pomeni odsotnost avtokorelacije), vsaj pri treh spremenljivkah postavljajo uporabnost rezultatov pod vprašaj, in sicer pri HICP in brezposelnosti v Sloveniji in pri HICP v Združenem kraljestvu. Kar zadeva signifikance statistike F, so vse 0,000, kar pomeni, da lahko rečemo, da so modeli statistično značilni pri stopnji tveganja, ki je manjše od 1 % - v vsakem primeru torej vse neodvisne spremenljivke vplivajo na odvisno. Kako je s temi vplivi, pa pove signifikanca statistike t: s tveganjem, ki je manjše od 1 %, lahko trdimo, da posamezne komponente vplivajo na odvisno spremenljivko le pri:



- vplivu vprašanja o brezposelnosti in vprašanja o varčevanju na HICP v Združenem kraljestvu,
- vpliv vprašanja o prihodnjem gospodarskem stanju na stopnjo brezposelnosti v Združenem kraljestvu,
- vplivu vprašanja o brezposelnosti na število novo registriranih motornih vozil v Združenem kraljestvu,
- vplivu vprašanja o finančnem stanju in vprašanja o brezposelnosti v Sloveniji na HICP,
- vplivu vprašanja o finančnem stanju na stopnjo brezposelnosti v Sloveniji in pri
- vplivu vprašanja o brezposelnosti na število novo registriranih motornih vozil v Sloveniji.

Z vsemi temi opozorili v mislih sedaj interpretirajmo rezultate. V Združenem kraljestvu komponente KZP pojasnijo približno 79 % variance spremenljivke HICP, pri čemer ima največji vpliv vprašanje o brezposelnosti, približno 27 % variance spremenljivke stopnja brezposelnosti, pri čemer ima največji vpliv vprašanje o gospodarskem stanju in približno 86 % variance spremenljivke število novo registriranih motornih vozil, pri čemer ima največji vpliv vprašanje o brezposelnosti. V Sloveniji komponente KZP pojasnijo približno 59 % variance spremenljivke HICP, pri čemer ima največji vpliv vprašanje o finančnem stanju, približno 54 % variance spremenljivke stopnja brezposelnosti, pri čemer ima tudi največji vpliv vprašanje o finančnem stanju in približno 54 % variance spremenljivke število novo registriranih vozil, pri čemer ima največji vpliv vprašanje o brezposelnosti.

HICP in prodajo motornih vozil v Združenem kraljestvu komponente KZP veliko bolje pojasnijo kot v Sloveniji, obratno pa je s stopnjo brezposelnosti, ki jo bolje pojasnijo komponente KZP pri nas. Že s pomočjo Slike 6.7 in Slike 6.11 smo videli, da v Sloveniji stopnja brezposelnosti naraste značilno pozno, hkrati s čimer pade KZP, pred tem pa imamo obdobje nizke stopnje brezposelnosti, ki jo je »napovedal« optimizem v vprašanju o brezposelnosti par mesecev pred tem. Stopnjo brezposelnosti v Združenem kraljestvu komponente KZP pojasnijo zelo slabo, vprašanje o brezposelnosti ima tu celo najnižji standardizirani koeficient ( $\beta = -0,168$ ), ki pove, da se stopnja brezposelnosti zniža za 0,168 standardnega odklona, če se vrednost komponente brezposelnost zviša za en standardni

odklon. Zopet se lahko navežemo na Sliko 6.7 in Sliko 6.10, na podlagi katerih razberemo, da se potrošniki v Združenem kraljestvu zelo »bojijo« brezposelnosti, njihovo zaupanje v zvezi s tem področjem je najnižje med vsemi štirimi področji indeksa, čeprav imajo realno v gospodarstvu z brezposelnostjo najmanj problemov med obravnavanimi državami. Tu je lepo razvidno, kako so pričakovanja potrošnikov neracionalna in včasih niso niti povezana z realnim stanjem v njihovem okolju.

Zanimivo je, da sta standardizirana koeficienta pri vprašanju o brezposelnosti v obeh državah precej nizka, ko gre za pojasnjevanje stopnje brezposelnosti v državi. Zanimivo je tudi, da ima največjo težo pri spremenljivki število novo registriranih motornih vozil v obeh državah ravno vprašanje o brezposelnosti; v Združenem kraljestvu je standardizirani koeficient brezposelnosti kar 0,919, kar pomeni, da se število novo registriranih motornih vozil poveča za 0,919 standardnega odklona, če se vrednost komponente brezposelnost poveča za en standardni odklon. V Sloveniji je relativno visok pri tej spremenljivki še standardizirani koeficient pri vprašanju o osebnih financah, vendar pa je njegova vrednost negativna, kar je nenavadno – če se vrednost komponente osebne finance poveča za en standardni odklon, se število registriranih vozil zmanjša za en standardni odklon.

Na tem mestu se lahko znova spomnimo vrednosti Pearsonovih koeficientov in dejstva, da so vse spremenljivke neprimerno slabše povezane s KZP v Sloveniji kot v ostalih državah. Del anomalij teh regresijskih rezultatov gotovo zgovorno opozarja prav na dejstvo, da s kazalnikom zaupanja potrošnikov pri nas ni vse v redu (del anomalij pa zagotovo lahko pripišemo težavam, ki lahko zmanjšujejo kredibilnost rezultatov in so bile že omenjene). Sledi strnjena razprava o ugotovljenem.

## **6.6 Razprava o rezultatih raziskave**

Po vsem povedanem je jasno, da je natančne vzroke za padec zaupanja potrošnikov nemogoče določiti, ker so splet mnogih dejavnikov, lahko pa o njih ugibamo in sklepamo – predvsem je neprimerno bolj pomembno aktualno spremljanje gibanja zaupanja potrošnikov, saj pravočasni odziv na njegov ostrejši padec gospodarstvo lahko reši gospodarske krize.

Iz časovnega zaporedja dogodkov v Ameriki lahko sklepamo, da je padec tamkajšnjih indeksov zaupanja potrošnikov povezan z na eni strani dolgoletnim nezadovoljstvom večine sveta z Bushevo politiko, po drugi pa z velikimi neracionalnimi pričakovanji na trgu nepremičnin in delnic, ki so bila ob puku balonov pokošena. Čeprav so se podobni baloni v zgodovini že nemalokrat pojavili in počili, neracionalnost človeka vedno znova vodi v neracionalna pričakovanja in ravnanja, kar razlaga tretje poglavje tega dela. Sklepamo lahko, da se je po razbitju teh pričakovanj zgodil učinek snežne kepe: v Evropo so se po principu makro učenja, o katerem govori Katona, prek medijev postopoma razširile najprej informacije, potem pa še val pesimizma, ki se je začel v ZDA. Najprej so krizo občutile bolj, kasneje manj razvite države.

Raziskava je pokazala, da zaupanje potrošnikov dejansko pade nekaj mesecev pred tem, ko se začne gospodarska recesija in kasneje kriza: v Združenem kraljestvu je zaupanje začelo padati spomladi leta 2008, brezposelnost je začela naraščati poleti 2008, prve padce prodaje motornih vozil pa so zabeležili jeseni 2008. V Španiji je bil val pesimizma prisoten že od jeseni 2007, stopnja brezposelnosti se je začela vzpenjati v začetku 2008, prodaja motornih vozil pa padati spomladi 2008. V Latviji so potrošniki pričeli izgubljati zaupanje konec leta 2007, brezposelnost se je začela večati poleti 2008, prodaja motornih vozil pa še občutneje kot že leto pred tem pada od spomladi 2008. Slovenija ima malo bolj poseben, predvsem pa časovno precej zakasnjene niz dogodkov: zaupanje potrošnikov je padlo šele jeseni 2008, brezposelnost je bila dve leti pred vzponom januarja 2009 v svojih najboljših časih v preučevanem obdobju, občutnejši padec prodaje motornih vozil pa so tudi zabeležili šele letošnjo pomlad. Jasno je torej, da manjša, slabše razvita država s še ne povsem tržnim gospodarstvom gospodarsko krizo doživi z zamikom. Skrajno zanimivo pa je, da ji Latvija v tem smislu kljub marsikaterim skupnim lastnostim ni podobna. Kar zadeva cene življenjskih potrebščin, so te postopoma v vseh državah naraščale vse do obdobja začetka krize v gospodarstvu, kar lahko pomeni, da je to eden od dejavnikov izgube zaupanja potrošnikov.

Vsekakor moramo upoštevati, da je gibanje zaupanja potrošnikov kompleksen proces, ki se ne da pojasniti zgolj v eni smeri vzrok – posledica. Časovno zaporedje dogodkov že govori o začetkih padcev oz. vzponov spremenljivk, vendar pa je jasno, da po večanju stopnje brezposelnosti, ki je bila dejansko posledica znižanega zaupanja potrošnikov, zaupanje

potrošnikov pada še bolj, ker stopnja brezposelnosti raste. Nastane torej začaran krog, ki so ga verjetno sprožila racionalno manj utemeljena spremenjena pričakovanja potrošnikov, ki pa kmalu postanejo utemeljena – potrošniki se bojijo brezposelnosti, več varčujejo, s tem pa zmanjšujejo aktivnost gospodarstva in dejansko globalno povečujejo možnost, da bo vedno več ljudi izgubilo službe.

Nadalje sem ugotovila, da je kazalnik zaupanja potrošnikov bolj ali manj močno povezan z obema makroekonomskima variablama, HICP in brezposelnostjo, in z variabla s področja trajnih dobrin, številom novo registriranih motornih vozil, v Združenem kraljestvu, Španiji in celo Latviji, le v Sloveniji ne. Kasnejša faktorska analiza je pokazala, da predvsem vprašanje o varčevanju ni dober indikator zaupanja in da v celoti kazalnik ne meri le zaupanja oz. ga vsaj ne meri dovolj učinkovito. Tudi regresijska analiza je pokazala, da komponente KZP v Sloveniji pri dveh spremenljivkah pojasnijo manjši del variance kot v Združenem kraljestvu.

Po teh spoznanjih ugotovim, da sta se potrdili prva in tretja predpostavka iz uvoda, druga pa ne povsem. Padec KZP je tako torej res posledica spremenjenega odnosa potrošnikov, ki nastane zaradi različnih, predvsem psiholoških dejavnikov rezultira pa v gospodarski krizi in različna gospodarstva se na krizo res ne odzivajo enako, zato indeks nima v vseh državah enake uporabne vrednosti in bi moral biti vsebinsko prilagojen. Res je tudi, da je močno povezan z ostalimi spremenljivkami v vseh izbranih državah, le da je Latvija bolj podobna Združenemu kraljestvu in Španiji, Slovenija pa je pojav *sui generis*, svoje vrste.

Na tem mestu se še enkrat vrnimo h Curtinovim (Curtin 2008) stopnjam v razvoju krize oz. izgubi zaupanja potrošnikov (opisane v poglavju 4.3). Glede na to, da :

- je inflacija (HICP) naraščala že pred velikim padcem zaupanja po državah EU, kar je 1. faza krize;
- stopnja brezposelnosti v večini držav od začetka gospodarske krize narašča, kar je 2. faza krize;
- so nepremičnine in vrednostni papirji od poka nepremičninskega in finančnega balona izgubili velik del svojih vrednosti, ljudje pa s tem svoja premoženja, kar je 3. faza krize, in glede na to, da

- po vsem svetu vlade oz. politika zaenkrat še ne povsem uspešno iščejo ustrezne rešitve za izhod svojih gospodarstev iz krize,

ugotovimo, da se je svet znašel nekako na začetku 4. faze krize oz. izgube zaupanja po Curtinu. Glede na to, da številke in grafi kažejo, da se nekje od pozne spomladi naprej situacija v preučevanih državah že izboljšuje, 5. faze, stanja popolnega obupa ljudi, ki povzroči gospodarsko depresijo, ta kriza verjetno ne bo dosegla. Kriza v gospodarstvu kot taka je sicer običajen pojav, ena od sestavin gospodarskih ciklov, vendar se ne razvijejo vse krize enako globoko, kot bi rekel Curtin, ne dosežejo vse vseh od petih faz razvoja krize. Ravno zato, ker nobena od kriz v zgodovini še ni bila enaka drugi, tudi ne obstaja možnost uporabe preteklih spoznanj in rešitev v aktualni situaciji. Prav s tega vidika je preučevanje zaupanja potrošnikov tako pomembno. Vendar moramo upoštevati, da se tako praksa potrošnje kot stališča in pričakovanja potrošnikov v času spreminjajo skladno z osnovnimi zakoni kapitalizma oz. tržnega gospodarstva, dviganjem splošnega življenjskega standarda, razvojem informacijskih tehnologij itd. Danes imajo potrošniki visoka pričakovanja o gospodarstvu, vedno bolj so občutljivi in sofisticirani. V času začetkov indeksa zaupanja potrošnikov, v poznih 40. letih prejšnjega stoletja, je večina potrošnikov široko področje gospodarstva videla zgolj skozi eno dimenzijo: kako je to vplivalo na njihovo zaposlitev in dohodek. V 21. stoletju pa poleg teh dveh področij obstaja še mnogo drugih aspektov gospodarstva, ki prav tako zanimajo potrošnike, npr. delniški indeksi, obrestne mere, davki, pokojninska blagajna itd. Hkrati se potrošniki vedno bolj zavedajo vpliva globalnega gospodarstva na razmere na trgu dela in cene izdelkov. Pozorni moramo biti tudi na nekatere demografske spremembe - »baby boom generacija« se bliža dobi upokojevanja, s tem pa se bo njihova pozornost opazno premaknila od skrbi glede dogajanja na trgu dela k skrbem glede prihrankov za življenje v poznem življenjskem obdobju. Starejši ljudje imajo drugačne potrošne prakse kot mlajši – bolj kot raven cen trajnih dobrin jih zanimajo npr. stroški zdravstva.

Na tem mestu se lahko vprašamo, ali ni morda gospodarsko okolje postalo preveč raznoliko, potrošniki pa preveč sofisticirani, da bi njihova pričakovanja lahko učinkovito meril kakršenkoli indeks. Težko je verjeti, da je en indeks primeren za vse kategorije potrošnje, za vse tipe potrošnikov, za vse čase. (delno povzeto po Curtin 2007b in Curtin 2008)

To nas privede k bistvenim spoznanjem, zapisanim v zadnjem poglavju tega diplomskega dela.

## **7 SKLEP**

Problem ekonomije, podobno kot mnogih drugih znanosti, je, da se preveč zapira sama vase, zato ni vedno zmožna pojasniti kompleksnih pojavov na svojem področju delovanja. Ko se zgodi nekaj tako vseobsežnega, kot je gospodarska kriza, in obstoječe razlage niso več zadostne, lahko psihologija prispeva pomemben delež k boljšemu razumevanju pomena in samega vedenja potrošnikov kot gonila gospodarskega razvoja.

Sklenem lahko, da je škoda oz. žalostno, da nam je v Sloveniji šele kriza prepozno vzbudila zanimanje za spremljanje gibanja zaupanja potrošnikov. Naše gospodarstvo je šele dobro prešlo tranzicijo, zgodovina ne zgolj merjenja, ampak tudi preučevanja meritev zaupanja potrošnikov pa je kratka oz. je sploh še ni, zato lahko upamo, da se bosta v prihodnosti tako uporaba indeksa kot njegova uporabnost še izboljšali. S prvo mislim na tržnike, menedžerje, in druge, ki jim trendi pesimizma ali optimizma lahko pomagajo pri načrtovanju poslovnih aktivnosti in razvoju gospodarstva. Z drugo pa mislim po eni strani na strukturo in metodologijo merjenja indeksa, o kateri bi Evropska komisija morda morala razmisliti, po drugi pa na večjo odzivnost potrošnikov na dogajanje v širšem gospodarstvu.

Vsekakor bo zanimivo spremljati, kako se bo zaupanje potrošnikov v Evropi in drugod gibalo v bližnji prihodnosti, predvsem v odnosu do obravnavanih spremenljivk. Sklepamo lahko, da se izgubljeno zaupanje potrošnikov ne bo povrnilo zlahka, sploh pa ne tako nenadoma, kot je padlo, tudi v primeru, da bi se vzroki padca nekako čim prej odpravili. Kot rečeno namreč ne obstaja nek učinkovit program za hitro obnovo po taki lahko rečemo sistemski napaki in čeprav se v meritvah zaupanja potrošnikov nakazujejo določene izboljšave, ne bi smeli privzeti, da se bodo od sedaj naprej kar linearno stopnjevale. Obenem bo tisto, kar konstituira zaupanje potrošnikov v 21. stoletju, gotovo predstavljalo vedno bolj kompleksno nalogo za ekonomiste, psihologe, politike, tržnike in druge raziskovalce.

## LITERATURA

- ACEA – *European automobile manufacturers' association*. 2009. New vehicle registrations by country. Dostopno prek: [http://www.acea.be/index.php/news/news\\_detail/new\\_vehicle\\_registrations\\_by\\_country/](http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/new_vehicle_registrations_by_country/) (9. avgust 2009).
- Acemoglu, Daron in Andrew Scott. 1994. Consumer confidence and rational expectations: Are agents' beliefs consistent with the theory? *Economic Journal* 104 (422): 1–19. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=6&hid=102&sid=d385f085-77e6-4daf-a520-07218ddd7ba1@sessionmgr104> (1. julij 2009).
- Allen, Roy E. 1999. *Financial crises and recession in the global economy*. Cheltenham (UK), Northampton (USA): Edward Elgar.
- Bovi, Maurizio. 2009. Economic versus psychological forecasting. Evidence from consumer confidence surveys. *Journal of Economic Psychology* 30 (4): 563–574. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V8H-4W26GCH1&\\_user=4769578&\\_coverDate=08%2F31%2F2009&\\_alid=986901863&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_cdi=5871&\\_sort=r&\\_docanchor=&view=c&\\_ct=104&\\_acct=C000033658&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=4769578&md5=8bbb32ea413aa2e87bee29d191e7335e](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8H-4W26GCH1&_user=4769578&_coverDate=08%2F31%2F2009&_alid=986901863&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5871&_sort=r&_docanchor=&view=c&_ct=104&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4769578&md5=8bbb32ea413aa2e87bee29d191e7335e) (15. julij 2009).
- Bram, Jason in Sydney Ludvigson. 1998. Does consumer confidence forecast household expenditure? A Sentiment Index horse race. *Federal Reserve Bank of New York* 4 (2): 59. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&sid=1&srchmode=2&vinst=PROD&fmt=3&startpage=1&vname=PQD&did=32106271&scaling=FULL&pmid=30061&vtype=PQD&fileinfoindex=/share3/pqimage/pqirs101/20090811113724272/15563/out.pdf&rqt=309&TS=1250005045&clientId=16601> (1. julij 2009).

- Carroll, Christopher D., Jeffrey C. Fuhrer in David W. Wilcox. 1994. Does consumer sentiment forecast household spending? If so, why? *American Economic Review* 84 (5): 1397. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=16&hid=102&sid=d385f085-77e6-4daf-a520-07218ddd7ba1@sessionmgr104> (1. julij 2009).
- Chakrabarty, S., M. C. Chopin in A. F. Darrat. 1998. Predicting future buyer behavior with Consumers' Confidence and Sentiment Indexes. *Marketing Letters* 9 (4): 349–360. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/127070043n85302w/fulltext.pdf> (1. julij 2009).
- Curtin, Richard. 2000. Psychology and macroeconomics: Fifty years of the Surveys of consumers. *University of Michigan*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=s> (12. julij 2009).
- --- 2002. Consumer confidence in the 21st century: Changing sources of economic uncertainty. *University of Michigan*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=s> (12. julij 2009).
- --- 2007a. What U.S. consumers know about economic conditions. *University of Michigan*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=s> (12. julij 2009).
- --- 2007b. The University of Michigan's Consumer sentiment index. *University of Michigan*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=s> (12. julij 2009).
- --- 2008. Economic discontent: Causes and consequences. *University of Michigan*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=s> (12. julij 2009).



- Debeljak, Žiga. 2008. *Finančna kriza – pot v recesijo ali izziv za novo gospodarsko ureditev? Pogled trgovskega sektorja*. Posvet v Državnem zboru, 12. 11. 2008. Dostopno prek: [http://www.ds-rs.si/kb/posveti/upload/File/2008-11-12\\_Debeljak.ppt](http://www.ds-rs.si/kb/posveti/upload/File/2008-11-12_Debeljak.ppt) (25. april 2009).
- Delorme, Charles D., David R. Kamerschen in Lisa Ford Voeks. 2001. Consumer confidence and rational expectations in the United States compared with the United Kingdom. *Applied Economics* 33 (7): 863–869. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=6&hid=102&sid=d385f085-77e6-4daf-a520-07218ddd7ba1@sessionmgr104> (1. julij 2009).
- Easaw, Joshy Z., Dean Garratt in Saeed M. Heravi. 2005. Does consumer sentiment accurately forecast UK household consumption? Are there any comparisons to be made with the US? *Journal of Macroeconomics* 27 (3): 517–532. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=MImg&\\_imagekey=B6X4M-4GGWG5J-1-14&\\_cdi=7330&\\_user=4769578&\\_orig=search&\\_coverDate=09/30/2005&\\_sk=999729996&view=c&wchp=dGLbVIW-zSkzV&md5=5855beb32717106c493503741ed21cec&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6X4M-4GGWG5J-1-14&_cdi=7330&_user=4769578&_orig=search&_coverDate=09/30/2005&_sk=999729996&view=c&wchp=dGLbVIW-zSkzV&md5=5855beb32717106c493503741ed21cec&ie=/sdarticle.pdf) (1. julij 2009).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behavior*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Eppright, David R., Nestor M. Arguea in William L. Huth. 1998. Aggregate consumer expectation indexes as indicators of future consumer expenditures. *Journal of Economic Psychology* 19 (2): 215–235. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=MImg&\\_imagekey=B6V8H-3T82V4H-C-9&\\_cdi=5871&\\_user=4769578&\\_orig=search&\\_coverDate=04/30/1998&\\_sk=999809997&view=c&wchp=dGLbVzbzSkzV&md5=f246d2f369be00f8e479b86462de9841&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V8H-3T82V4H-C-9&_cdi=5871&_user=4769578&_orig=search&_coverDate=04/30/1998&_sk=999809997&view=c&wchp=dGLbVzbzSkzV&md5=f246d2f369be00f8e479b86462de9841&ie=/sdarticle.pdf) (5. april 2009).
- Eurostat. 2009. *Statistics*. Dostopno prek: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes> (9. avgust 2009).

- Evropska komisija. 2007. *The joint harmonised EU programme of business and consumer surveys*. Priročnik za uporabnike. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/indicators/business\\_consumer\\_surveys/userguide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/indicators/business_consumer_surveys/userguide_en.pdf) (1. maj 2009).
- --- 2009a. *Business and consumer surveys*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/surveys9185\\_en.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys9185_en.htm) (9. avgust 2009).
- --- 2009b. *Key indicators for the Euro area*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/publication12486\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication12486_en.pdf) (1. maj 2009).
- Fan, Chengze Simon in Phoebe Wong. 1997. Does consumer sentiment forecast household spending? The Hong Kong case. *Economics Letters* 58 (1): 77–84. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=MImg&\\_imagekey=B6V84-3T51RH8-1M-8&\\_cdi=5860&\\_user=4769578&\\_orig=search&\\_coverDate=01%2F01%2F1998&\\_sk=999419998&view=c&wchp=dGLzVtz-zSkWz&md5=3190c6db078c1a1f3eb1e88343443763&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V84-3T51RH8-1M-8&_cdi=5860&_user=4769578&_orig=search&_coverDate=01%2F01%2F1998&_sk=999419998&view=c&wchp=dGLzVtz-zSkWz&md5=3190c6db078c1a1f3eb1e88343443763&ie=/sdarticle.pdf) (1. julij 2009).
- Gorupić, Natalija. 2007. *Velika gospodarska kriza v letih 1929–1932 in njen vpliv na evropsko gospodarstvo, s poudarkom na Veliki Britaniji in Nemčiji*. Diplomsko delo. Rogaška Slatina: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Harrison, Fred. 2007. *Boom bust: house prices, banking and the depression of 2010*. London: Shephard-Walwyn (Publishers) Ltd.
- Howrey, Philip E. 2001. The Predictive power of the Index of Consumer Sentiment. *Brookings Papers on Economic Activity* 2001 (1): 175–207. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/1209163.pdf> (1. julij 2009).

- Iguzquiza, Vidal Diaz De Rada. 1996. Is today the right time to buy? Analysis of the factors which shape this opinion. *European Journal of Marketing* 30 (6): 70. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070300604.pdf> (1. julij 2009).
- Katona, George. 1965. *Psihološka analiza ekonomskog ponašanja*. Zagreb: Panorama.
- --- 1968. On the function of behavioral theory and behavioral research in economics. *The American Economic Review* 58 (1): 146–149. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=14&hid=104&sid=782a21bc-e0f9-450d-b33c-93fa142ba4ac@sessionmgr111> (5. april 2009).
- --- 1979. Toward a macropsychology. *American Psychologist* 34 (2): 118–126. Dostopno prek: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=search.displayRecord&uid=1979-27500-001> (1. julij 2009).
- --- 1980. How expectations are really formed? *Challenge* 23 (5): 32. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=12&hid=104&sid=782a21bc-e0f9-450d-b33c-93fa142ba4ac@sessionmgr111> (5. april 2009).
- Kline, Mihael. 2006, 2007. Predavanja avtorja pri predmetu Psihologija komuniciranja in trženja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2009. Predavanje avtorja na 34. Marketinškem fokusu. Ljubljana, 4. februar.
- Kwan, Andy C. C. in John. A. Cotsomitis. 2004. Can consumer attitudes forecast household spending in the United States? Further evidence from the Michigan Survey of Consumers. *Southern Economic Journal* 71 (1): 136–144. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=10&hid=102&sid=d385f085-77e6-4daf-a520-07218ddd7ba1@sessionmgr104> (1. julij 2009).

- --- 2006a. Can consumer confidence forecast household spending? Evidence from the European Commission Business and Consumer Surveys. *Southern Economic Journal* 72 (3): 597–610. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=9&hid=102&sid=d385f085-77e6-4daf-a520-07218ddd7ba1@sessionmgr104> (1. julij 2009).
- --- 2006b. The usefulness of consumer confidence in forecasting household spending in Canada: A national and regional analysis. *Economic Inquiry* 44 (1): 185–197. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=5&hid=102&sid=d385f085-77e6-4daf-a520-07218ddd7ba1@sessionmgr104> (1. julij 2009).
- Leiser, David in Ofer H. Azar. 2008. Behavioral economics and decision making: Applying insights from psychology to understand how people make economic decisions. *Journal of Economic Psychology* 29 (5): 613–618. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V8H-4T84JXD-1&\\_user=4769578&\\_coverDate=11/30/2008&\\_alid=985170367&\\_rdoc=2&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_cdi=5871&\\_sort=r&\\_st=0&\\_docanchor=&\\_ct=32&\\_acct=C000033658&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=4769578&md5=32774e58ec3b165564de5530a2d9f353](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8H-4T84JXD-1&_user=4769578&_coverDate=11/30/2008&_alid=985170367&_rdoc=2&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5871&_sort=r&_st=0&_docanchor=&_ct=32&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4769578&md5=32774e58ec3b165564de5530a2d9f353) (5. april 2009).
- Ludvigson, Sydney C. 2004. Consumer confidence and consumer spending. *The Journal of Economic Perspectives* 18 (2): 29–50. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/3216889.pdf> (1. julij 2009).
- Mishkin, Frederic S. 1978. Consumer sentiment and spending on durable goods. *Brookings Papers on Economic Activity* 1978 (1): 217–232. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=5&hid=104&sid=b6dd338f-3a59-4a0c-b32f-ca6057c37472@sessionmgr110> (5. april 2009).
- *Nielsen UK*. Dostopno prek: <http://uk.nielsen.com/site/index.shtml> (1. maj 2009).

- Oest, Rutger van in Philip Hans Franses. 2008. Measuring changes in consumer confidence. *Journal of Economic Psychology* 29 (3): 255–275. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V8H-4PWF0G1-1&\\_user=4769578&\\_coverDate=06%2F30%2F2008&\\_alid=986903505&\\_rdoc=6&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_cdi=5871&\\_sort=r&\\_docanchor=&view=c&\\_ct=328&\\_acct=C000033658&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=4769578&md5=f18c19c3a0a42295a3f431316ff46a04](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8H-4PWF0G1-1&_user=4769578&_coverDate=06%2F30%2F2008&_alid=986903505&_rdoc=6&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5871&_sort=r&_docanchor=&view=c&_ct=328&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4769578&md5=f18c19c3a0a42295a3f431316ff46a04) (4. junij 2009).
- Raaij, W. Fred. van, Gery M. van Veldhoven in Karl-Erik Wärneryd. 1988. *Handbook of economic psychology*. Dordrecht, Boston, London: Kluwer Academic Publishers.
- Rogelj, Roman. 2003. *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rovan, Jože in Tomaž Turk. 2001. *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- *Statistični urad RS*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (1. april 2009).
- Štiblar, Franjo. 2008. *Gospodarska kriza in Slovenci – Kako jo preživeti?*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Throop, Adrian W. 1992. Consumer Sentiment: Its Causes and Effects. *Economic Review - Federal Reserve Bank of San Francisco* 1992 (1): 35. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=1&did=8949169&SrchMode=2&sid=3&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1250008939&clientId=16601> (1. julij 2009).
- Trstenjak, Anton. 1983. *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.

- Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- University of Michigan/Reuters. *Surveys of consumers*. Dostopno prek: <http://www.sca.isr.umich.edu/main.php> (20. junij 2009).
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

## **PRILOGE**

### **Priloga A: Vprašalnik iz Ankete o mnenju potrošnikov v Sloveniji**

Opomba: Odebeljene so oznake tistih vprašanj, ki sestavljajo Kazalnik zaupanja potrošnikov.

Mesečna vprašanja:

1. Če primerjate finančno stanje v vašem gospodinjstvu s tistim pred 12 meseci, kakšno je po vašem mnenju danes: veliko boljše, malo boljše, ostalo je enako, malo slabše, veliko slabše.
2. V katero smer se bo po vašem mnenju spremenilo finančno stanje vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih: precej na bolje, malo na bolje, ostalo bo enako, malo na slabše, precej na slabše.
3. Kako se je po vašem mnenju spremenila splošna gospodarska situacija v Sloveniji v preteklih 12 mesecih: zelo se je izboljšala, malo se je izboljšala, ostala je enaka, malo se je poslabšala, zelo se je poslabšala .
4. V katero smer se bo po vašem mnenju spremenilo gospodarsko stanje v Sloveniji v prihodnjih 12 mesecih: precej na bolje, malo na bolje, ostalo bo enako, malo na slabše, precej na slabše.
5. Če primerjate cene danes glede na tiste pred 12 meseci, ali so: zelo narasle, nekoliko narasle, rahlo narasle, ostale približno enake, rahlo padle.
6. Kakšna bo rast cen v prihodnjih 12 mesecih glede na sedanje gibanje cen: cene bodo rasle hitreje, naraščale po enaki stopnji, po nižji stopnji, ostale približno enake kot sedaj, rahlo padle.
7. Ali bo brezposelnost v Sloveniji po vašem mnenju v prihodnjih 12 mesecih: zelo narasla, nekoliko narasla, ostala enaka, nekoliko padla, zelo padla.
8. Ali je po vašem mnenju sedaj primeren trenutek za večje nakupe: da, ni niti pravi niti napačen čas, sedanji trenutek ni primeren.
9. Koliko denarja boste predvidoma porabili za večje nakupe v prihodnjih 12 mesecih predvidoma porabili v primerjavi s preteklimi 12 meseci: veliko več, malo več, približno enako, malo manj, veliko manj.

10. Ali je glede na splošno gospodarsko stanje sedaj po vašem mnenju: zelo dober čas za varčevanje, še kar dober čas za varčevanje, prej neprimeren kot primeren čas za varčevanje, zelo neprimeren čas za varčevanje.
11. Kakšna je verjetnost, da boste v prihodnjih 12 mesecih privarčevali nekaj denarja: zelo verjetno, verjetno, ni posebej verjetno, sploh ni verjetno.
12. Katera od naslednjih trditev najbolje opisuje sedanje finančno stanje vašega gospodinjstva: veliko lahko privarčujemo, malo lahko privarčujemo, ravno shajamo z našimi dohodki, živimo s pomočjo prihrankov, sposojamo si, da poravnavamo tekoče stroške.

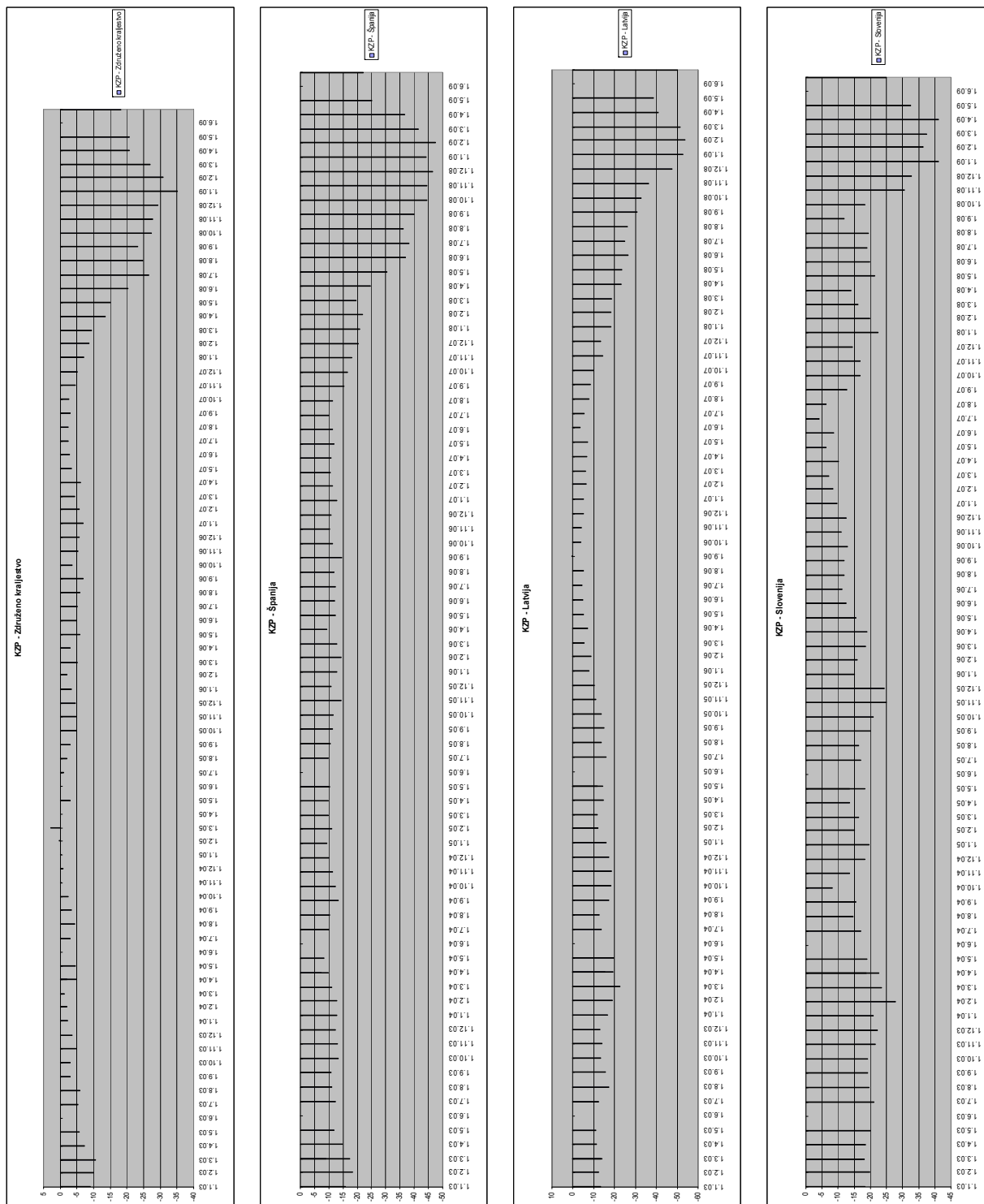
Četrtna vprašanja:

13. Kakšna je verjetnost, da boste v prihodnjih 12 mesecih kupili avto: zelo verjetno, verjetno, ni posebej verjetno, sploh ni verjetno.
14. Ali nameravate v prihodnjih 12 mesecih kupiti ali graditi stanovanje: da, mogoče, verjetno ne, ne.
15. Kakšna je verjetnost, da boste v prihodnjih 12 mesecih porabili večje vsote denarja za izboljšave v vašem domu: zelo verjetno, verjetno, ni posebej verjetno, sploh ni verjetno.

*Vir: Statistični urad RS (2009).*



## Priloga B: Grafični prikaz mesečnih vrednosti KZP po posameznih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009



Vir: Evropska komisija, Business and consumer surveys (2009).

**Priloga C: Vrednosti KZP v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009**

	KZP - Območje EU	KZP - Združeno kraljestvo	KZP - Španija	KZP - Latvija	KZP - Slovenija
jan.03	-18	-9	-16	-13	-18
feb.03	-19	-10	-18	-13	-20
mar.03	-21	-11	-17	-13	-18
apr.03	-19	-7	-15	-12	-19
maj.03	-19	-6	-12	-11	-20
mar.03	-18	-5	-9	-14	-17
jul.03	-18	-5	-12	-13	-21
avg.03	-17	-6	-11	-17	-20
sep.03	-17	-3	-11	-16	-19
okt.03	-18	-3	-13	-13	-19
nov.03	-16	-5	-13	-14	-22
dec.03	-16	-4	-12	-13	-22
jan.04	-15	-2	-13	-17	-21
feb.04	-15	-2	-13	-19	-28
mar.04	-14	-1	-11	-23	-23
apr.04	-14	-2	-7	-19	-23
maj.04	-15	-5	-8	-20	-19
apr.04	-14	-5	-10	-15	-19
jul.04	-14	-3	-10	-14	-17
avg.04	-14	-4	-10	-13	-15
sep.04	-13	-3	-13	-17	-16
okt.04	-14	-2	-12	-18	-8
nov.04	-14	0	-11	-19	-14
dec.04	-14	-1	-10	-17	-18
jan.05	-13	0	-9	-16	-20
feb.05	-14	0	-11	-12	-15
mar.05	-14	3	-10	-12	-16
apr.05	-13	0	-10	-15	-14
maj.05	-14	-3	-10	-12	-14
maj.05	-15	-3	-10	-14	-18
jul.05	-15	-1	-10	-16	-17
avg.05	-15	-2	-11	-14	-16
sep.05	-14	-3	-11	-15	-20
okt.05	-14	-5	-12	-14	-21
nov.05	-14	-5	-14	-11	-25
dec.05	-12	-5	-11	-10	-24
jan.06	-11	-3	-13	-8	-15
feb.06	-11	-2	-14	-9	-16
mar.06	-11	-5	-13	-5	-19
apr.06	-10	-3	-9	-7	-19
maj.06	-9	-6	-12	-5	-16
jun.06	-9	-5	-12	-5	-13
jul.06	-8	-5	-12	-5	-11

avg.06	-9	-6	-12	-5	-12
sep.06	-8	-7	-15	1	-12
okt.06	-8	-4	-11	-4	-13
nov.06	-8	-5	-10	-4	-11
dec.06	-7	-6	-11	-5	-12
jan.07	-6	-7	-13	-5	-10
feb.07	-5	-6	-11	-6	-8
mar.07	-5	-4	-11	-6	-7
apr.07	-4	-6	-11	-7	-10
maj.07	-1	-3	-12	-7	-6
jun.07	-1	-3	-11	-3	-9
jul.07	-2	-3	-10	-5	-4
avg.07	-4	-2	-11	-8	-6
sep.07	-6	-3	-15	-9	-13
okt.07	-7	-3	-17	-10	-17
nov.07	-9	-5	-18	-14	-17
dec.07	-9	-5	-20	-13	-15
jan.08	-11	-7	-21	-18	-23
feb.08	-12	-9	-22	-18	-20
mar.08	-13	-10	-20	-19	-16
apr.08	-12	-14	-25	-23	-14
maj.08	-14	-15	-30	-24	-21
jun.08	-16	-20	-37	-27	-20
jul.08	-19	-27	-38	-25	-19
avg.08	-19	-25	-36	-26	-19
sep.08	-19	-23	-40	-31	-12
okt.08	-24	-27	-45	-33	-18
nov.08	-26	-28	-44	-36	-31
dec.08	-31	-29	-47	-47	-33
jan.09	-31	-35	-44	-53	-41
feb.09	-33	-31	-48	-54	-36
mar.09	-34	-27	-42	-51	-37
apr.09	-31	-21	-37	-41	-41
maj.09	-28	-21	-25	-39	-33
jun.09	-25	-18	-22	-50	-25

Vir: Evropska komisija, Business and consumer surveys (2009).

**Priloga D: Vrednosti HICP v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009**

	HICP - Območje EU	HICP - Združeno kraljestvo	HICP - Španija	HICP - Latvija	HICP - Slovenija
jan.03	94,67	95,70	92,34	86,90	91,91
feb.03	95,09	96,00	92,49	87,17	92,42
mar.03	95,69	96,30	93,19	87,66	93,04
apr.03	95,77	96,70	93,97	87,94	93,61
maj.03	95,69	96,70	93,90	88,14	94,12
mar.03	95,77	96,50	93,97	88,70	94,57
jul.03	95,69	96,50	93,43	88,42	95,19
avg.03	95,85	96,80	93,90	87,45	94,96
sep.03	96,19	97,10	94,13	87,87	94,85
okt.03	96,28	97,20	94,75	88,63	94,96
nov.03	96,36	97,20	95,06	89,11	95,13
dec.03	96,62	97,50	95,22	89,18	95,13
jan.04	96,45	97,00	94,44	90,36	95,58
feb.04	96,62	97,20	94,52	90,92	95,75
mar.04	97,29	97,40	95,22	91,82	96,32
apr.04	97,72	97,80	96,55	92,37	96,94
maj.04	98,05	98,10	97,09	93,55	97,79
apr.04	98,05	98,10	97,25	94,10	98,24
jul.04	97,88	97,80	96,55	94,31	98,75
avg.04	98,05	98,10	97,01	94,24	98,47
sep.04	98,22	98,20	97,17	94,66	98,07
okt.04	98,56	98,40	98,18	95,00	98,18
nov.04	98,48	98,60	98,42	95,49	98,75
dec.04	98,90	99,10	98,34	95,77	98,30
jan.05	98,31	98,60	97,40	96,39	97,79
feb.05	98,65	98,80	97,64	97,29	98,47
mar.05	99,32	99,30	98,49	97,85	99,48
apr.05	99,75	99,70	99,90	98,89	99,54
maj.05	100,00	100,00	100,05	99,65	99,88
maj.05	100,08	100,00	100,36	100,27	99,93
jul.05	100,00	100,10	99,74	100,27	100,72
avg.05	100,25	100,40	100,21	100,13	100,22
sep.05	100,76	100,60	100,83	101,66	101,18
okt.05	101,02	100,70	101,61	102,35	101,35
nov.05	100,76	100,70	101,77	102,70	100,78
dec.05	101,10	101,00	102,00	102,56	100,67
jan.06	100,66	100,50	101,53	103,67	100,32
feb.06	100,95	100,90	101,60	104,09	100,70
mar.06	101,53	101,10	102,32	104,29	101,43
apr.06	102,20	101,70	103,80	104,96	102,34
maj.06	102,48	102,20	104,17	106,69	103,27
jun.06	102,56	102,50	104,33	106,58	102,96
jul.06	102,43	102,50	103,76	107,22	102,66

avg.06	102,52	102,90	103,99	106,96	103,35
sep.06	102,52	103,00	103,79	107,67	103,68
okt.06	102,60	103,20	104,22	108,09	102,91
nov.06	102,64	103,40	104,47	109,15	103,23
dec.06	103,04	104,00	104,77	109,49	103,67
jan.07	102,51	103,20	104,01	111,02	103,12
feb.07	102,81	103,70	104,09	111,63	103,00
mar.07	103,50	104,20	104,89	113,14	104,10
apr.07	104,15	104,50	106,38	114,21	105,27
maj.07	104,40	104,80	106,68	115,06	106,47
jun.07	104,50	105,00	106,89	116,04	106,84
jul.07	104,25	104,40	106,14	117,42	106,74
avg.07	104,31	104,70	106,31	117,88	106,90
sep.07	104,71	104,80	106,63	120,05	107,38
okt.07	105,22	105,30	108,02	122,41	108,17
nov.07	105,78	105,60	108,79	124,10	109,16
dec.07	106,20	106,20	109,26	124,85	109,58
jan.08	105,80	105,50	108,56	128,36	109,69
feb.08	106,17	106,30	108,71	130,07	109,56
mar.08	107,21	106,70	109,70	131,95	111,00
apr.08	107,55	107,60	110,90	134,05	111,82
maj.08	108,23	108,30	111,66	135,43	113,12
jun.08	108,64	109,00	112,30	136,36	114,15
jul.08	108,47	109,00	111,79	136,84	114,13
avg.08	108,32	109,70	111,57	136,23	113,34
sep.08	108,52	110,30	111,52	137,75	113,34
okt.08	108,55	110,00	111,90	139,18	113,33
nov.08	108,02	109,90	111,41	138,48	112,33
dec.08	107,88	109,50	110,85	137,83	111,51
jan.09	106,98	108,70	109,44	140,79	111,19
feb.09	107,42	109,60	109,46	142,31	111,87
mar.09	107,82	109,80	109,64	142,41	112,77
apr.09	108,21	110,10	110,73	141,91	113,02
maj.09	108,27	110,70	110,68	141,34	113,74
jun.09	108,48	111,00	111,20	140,61	114,34

Vir: Eurostat, Statistics (2009).

**Priloga E: Stopnja brezposelnosti v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009**

	St. brezposelnosti - Območje EU	St. brezposelnosti - Združeno kraljestvo	St. brezposelnosti - Španija	St. brezposelnosti - Latvija	St. brezposelnosti - Slovenija
jan.03	8,60	5,10	11,20	10,70	6,50
feb.03	8,70	5,10	11,20	10,20	6,70
mar.03	8,70	5,00	11,20	9,90	6,70
apr.03	8,60	4,90	11,00	10,10	6,80
maj.03	8,70	4,90	11,00	10,40	6,80
mar.03	8,70	5,00	11,10	10,70	6,80
jul.03	8,70	5,00	11,20	11,10	6,80
avg.03	8,70	5,00	11,20	11,30	6,90
sep.03	8,70	4,90	11,10	11,10	6,80
okt.03	8,70	4,90	11,10	10,50	6,70
nov.03	8,70	4,90	11,00	10,20	6,50
dec.03	8,80	4,80	11,00	10,30	6,50
jan.04	8,80	4,70	10,90	10,80	6,50
feb.04	8,80	4,70	10,80	11,00	6,50
mar.04	8,80	4,70	10,70	10,80	6,50
apr.04	8,80	4,70	10,80	10,20	6,40
maj.04	8,80	4,70	10,80	9,80	6,30
apr.04	8,80	4,70	10,80	9,90	6,20
jul.04	8,90	4,70	10,70	10,20	6,10
avg.04	8,90	4,60	10,70	10,50	6,20
sep.04	8,90	4,60	10,60	10,70	6,20
okt.04	8,90	4,70	10,40	10,70	6,30
nov.04	8,90	4,70	10,20	10,40	6,20
dec.04	8,90	4,80	10,00	10,10	6,50
jan.05	8,90	4,70	9,90	9,60	6,50
feb.05	8,90	4,60	9,80	9,30	6,50
mar.05	9,00	4,60	9,70	9,20	6,40
apr.05	8,90	4,70	9,60	9,30	6,10
maj.05	8,90	4,70	9,40	9,40	6,00
maj.05	8,90	4,70	9,10	9,30	6,00
jul.05	8,90	4,60	8,90	9,00	6,30
avg.05	8,90	4,60	8,70	8,80	6,50
sep.05	8,80	4,90	8,60	8,60	6,80
okt.05	8,80	5,10	8,70	8,20	7,10
nov.05	8,80	5,20	8,70	7,90	7,10
dec.05	8,70	5,10	8,70	7,60	6,90
jan.06	8,70	5,10	8,70	7,40	6,70
feb.06	8,70	5,20	8,70	7,30	6,50
mar.06	8,60	5,30	8,70	7,30	6,40
apr.06	8,50	5,40	8,60	7,30	6,30
maj.06	8,40	5,40	8,60	7,20	6,20

jun.06	8,30	5,50	8,50	7,00	6,10
jul.06	8,20	5,50	8,50	6,70	5,90
avg.06	8,10	5,50	8,50	6,50	5,80
sep.06	8,10	5,50	8,40	6,30	5,60
okt.06	8,00	5,40	8,40	6,20	5,50
nov.06	8,00	5,50	8,30	6,20	5,50
dec.06	7,90	5,50	8,30	6,30	5,40
jan.07	7,70	5,50	8,20	6,50	5,40
feb.07	7,60	5,50	8,10	6,60	5,30
mar.07	7,50	5,50	8,00	6,30	5,10
apr.07	7,50	5,30	7,90	5,90	4,90
maj.07	7,40	5,30	7,90	5,80	4,80
jun.07	7,40	5,30	8,10	5,90	4,80
jul.07	7,40	5,30	8,20	6,20	4,70
avg.07	7,40	5,30	8,40	6,30	4,60
sep.07	7,30	5,20	8,50	6,00	4,50
okt.07	7,30	5,20	8,50	5,60	4,60
nov.07	7,30	5,10	8,60	5,40	4,60
dec.07	7,20	5,10	8,80	5,60	4,70
jan.08	7,20	5,10	9,00	6,00	4,80
feb.08	7,20	5,10	9,20	6,20	4,70
mar.08	7,20	5,20	9,40	6,20	4,50
apr.08	7,20	5,10	9,90	6,10	4,40
maj.08	7,30	5,30	10,50	6,20	4,40
jun.08	7,40	5,40	11,00	6,40	4,40
jul.08	7,50	5,70	11,40	6,90	4,40
avg.08	7,60	5,80	11,80	7,40	4,30
sep.08	7,70	6,00	12,50	8,10	4,10
okt.08	7,80	6,20	13,20	9,20	4,30
nov.08	8,00	6,30	14,00	10,30	4,20
dec.08	8,20	6,50	14,70	11,40	4,30
jan.09	8,50	6,80	15,60	12,30	4,60
feb.09	8,80	7,10	16,50	13,10	4,90
mar.09	9,00	7,20	17,20	14,10	5,30
apr.09	9,20	7,50	17,60	15,30	5,70
maj.09	9,30		17,90	16,40	6,00
jun.09	9,40		18,10	17,20	6,10

Vir: Eurostat, Statistics (2009).

**Priloga F: Novo registrirana motorna vozila v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 – originalni podatki**

	Št. novo registriranih motornih vozil - Združeno kraljestvo	Št. novo registriranih motornih vozil - Španija	Št. novo registriranih motornih vozil - Latvija	Št. novo registriranih motornih vozil - Slovenija
jan.03	212427	115388	676	5083
feb.03	105026	123388	705	5498
mar.03	487217	149708	817	6071
apr.03	222868	148261	747	6621
maj.03	228558	149729	1122	6368
mar.03	273077	168374	939	6737
jul.03	225383	195215	965	5983
avg.03	108734	103182	819	4198
sep.03	487745	116006	905	4949
okt.03	212273	153189	1049	5192
nov.03	200263	139122	918	5157
dec.03	181585	154967	1063	5643
jan.04	222850	125877	886	5681
feb.04	109429	149177	800	6160
mar.04	522876	189841	1172	7378
apr.04	216453	156001	1591	7476
maj.04	225095	163681	1081	6735
apr.04	275238	193645	942	6260
jul.04	217142	202778	1136	6104
avg.04	103272	111647	1085	4447
sep.04	483181	125549	1096	5045
okt.04	204820	150510	1235	5184
nov.04	206173	159577	1256	5259
dec.04	172965	163061	1469	4874
jan.05	207952	135640	1060	6207
feb.05	96471	151468	1180	5298
mar.05	498184	188326	1302	6297
apr.05	212399	172972	1598	6837
maj.05	218963	179839	1792	6296
maj.05	263862	202306	1656	6652
jul.05	203272	201956	1878	5441
avg.05	102144	125357	1723	4470
sep.05	469262	133606	1678	5135
okt.05	182302	139645	1806	5296
nov.05	189571	158558	1974	5206
dec.05	183745	169815	1992	4721
jan.06	183140	134021	1630	6014
feb.06	94212	151210	1609	5524
mar.06	494920	207023	2212	6560
apr.06	197913	154846	2467	6313
maj.06	221473	183554	2739	6190



jun.06	252657	200021	2723	6060
jul.06	195052	196232	2403	5548
avg.06	97396	123844	2639	4774
sep.06	467812	127267	2691	5184
okt.06	183755	151777	2903	5727
nov.06	187407	161920	3065	5417
dec.06	158623	161419	3362	4525
jan.07	190803	141810	3136	5888
feb.07	90792	144839	3015	5941
mar.07	506222	206447	3389	7542
apr.07	200307	148510	3329	7135
maj.07	217270	183706	4023	7415
jun.07	258239	197083	3825	7360
jul.07	207485	197842	3432	6656
avg.07	96832	120657	3313	5734
sep.07	472966	117151	2896	5932
okt.07	200715	157465	3360	7097
nov.07	193483	151879	3135	6382
dec.07	164505	171909	2837	5316
jan.08	189213	121881	2743	7417
feb.08	88918	144332	2333	7149
mar.08	511381	146214	2284	7767
apr.08	207036	147329	2720	9113
maj.08	210503	136703	2216	7414
jun.08	243600	133121	2083	7730
jul.08	180478	139853	2179	7659
avg.08	78442	68502	1835	5361
sep.08	373808	76909	1600	6473
okt.08	151768	91446	1565	6593
nov.08	120596	73491	1277	5089
dec.08	129515	82762	1250	3866
jan.09	127398	68656	574	5265
feb.09	64031	71132	574	5328
mar.09	348774	88090	680	5982
apr.09	151154	76641	604	5497
maj.09	151004	80627	516	5410
jun.09	196767	107978	656	5912

*Vir: ACEA – European automobile manufacturers' association, New vehicle registrations by country (2009).*

**Priloga G: Novo registrirana motorna vozila v izbranih državah od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009 – desezonirani podatki**

	Št. novo registriranih motornih vozil - Združeno kraljestvo	Št. novo registriranih motornih vozil - Španija	Št. novo registriranih motornih vozil - Latvija	Št. novo registriranih motornih vozil - Slovenija
jan.03	256809	139470	782	4982
feb.03	260889	130938	847	5550
mar.03	225999	123149	829	5207
apr.03	253366	147851	682	5510
maj.03	242329	136349	1009	5719
mar.03	244440	137422	899	6079
jul.03	256877	157164	922	5833
avg.03	255474	140982	832	5248
sep.03	243609	149351	950	5556
okt.03	255924	160339	1019	5366
nov.03	244922	143824	911	5671
dec.03	251438	152665	1017	6994
jan.04	269409	152148	1025	5569
feb.04	271826	158305	961	6219
mar.04	242540	156162	1189	6327
apr.04	246074	155570	1453	6222
maj.04	238657	149055	972	6049
apr.04	246374	158047	902	5649
jul.04	247485	163253	1085	5951
avg.04	242641	152548	1102	5560
sep.04	241330	161637	1151	5664
okt.04	246939	157535	1200	5358
nov.04	252150	164971	1247	5784
dec.04	239502	160639	1405	6041
jan.05	251399	163948	1227	6084
feb.05	239638	160736	1417	5349
mar.05	231086	154915	1321	5400
apr.05	241465	172494	1459	5690
maj.05	232156	163769	1611	5654
maj.05	236191	165116	1586	6003
jul.05	231676	162591	1793	5305
avg.05	239991	171280	1750	5588
sep.05	234378	172010	1761	5765
okt.05	219790	146163	1755	5474
nov.05	231846	163917	1960	5725
dec.05	254429	167292	1905	5851
jan.06	221403	161991	1886	5895
feb.06	234026	160462	1932	5577
mar.06	229572	170295	2244	5626
apr.06	224996	154418	2253	5254
maj.06	234817	167152	2463	5559

jun.06	226161	163251	2608	5468
jul.06	222308	157983	2295	5409
avg.06	228835	169213	2681	5968
sep.06	233653	163849	2825	5820
okt.06	221542	158861	2821	5919
nov.06	229199	167393	3043	5957
dec.06	219643	159021	3216	5608
jan.07	230667	171406	3629	5771
feb.07	225531	153701	3621	5998
mar.07	234815	169822	3437	6468
apr.07	227718	148099	3040	5938
maj.07	230361	167290	3618	6659
jun.07	231158	160853	3663	6641
jul.07	236478	159279	3277	6489
avg.07	227510	164858	3366	7168
sep.07	236228	150825	3040	6660
okt.07	241989	164814	3265	7335
nov.07	236630	157012	3112	7019
dec.07	227787	169355	2714	6589
jan.08	228745	147318	3174	7270
feb.08	220876	153163	2802	7217
mar.08	237208	120274	2317	6661
apr.08	235368	146922	2484	7584
maj.08	223186	124487	1993	6658
jun.08	218054	108649	1995	6975
jul.08	205697	112593	2081	7467
avg.08	184302	93597	1864	6702
sep.08	186702	99016	1680	7267
okt.08	182977	95714	1521	6814
nov.08	147489	75975	1268	5597
dec.08	179337	81532	1196	4791
jan.09	154015	82985	664	5161
feb.09	159055	75484	689	5379
mar.09	161781	72462	690	5130
apr.09	171839	76429	552	4575
maj.09	160102	73422	464	4859
jun.09	176132	88128	628	5335

## Priloga H: Vrednosti KZP in njegovih komponent od vključno januarja 2003 do vključno junija 2009

Opomba: Vsem vrednostim pri Q3 je spremenjen predznak

### a) Slovenija

	KZP	Q1 - Osebne finance	Q2 - Gospodarsko stanje	Q3 - Brezposelnost	Q4 - Varčevanje
jan.03	-18,40	-11,30	-12,00	-24,40	-25,90
feb.03	-19,90	-10,40	-12,70	-32,80	-23,60
mar.03	-18,10	-11,30	-10,00	-31,30	-20,00
apr.03	-18,60	-12,10	-9,60	-28,70	-23,90
maj.03	-20,10	-12,70	-9,50	-36,60	-21,40
jun.03	-17,30	-6,80	-9,50	-38,40	-14,50
jul.03	-21,10	-14,10	-17,30	-32,80	-20,10
avg.03	-19,60	-14,50	-15,50	-27,50	-21,00
sep.03	-19,20	-14,00	-14,30	-24,80	-23,90
okt.03	-19,20	-9,90	-13,70	-32,40	-20,80
nov.03	-21,50	-14,90	-15,10	-30,60	-25,40
dec.03	-22,10	-14,20	-15,10	-29,70	-29,40
jan.04	-20,90	-14,20	-14,30	-26,80	-28,20
feb.04	-27,80	-14,10	-20,60	-49,80	-26,80
mar.04	-23,40	-11,90	-16,80	-37,90	-27,20
apr.04	-22,70	-14,00	-14,90	-35,10	-26,80
maj.04	-19,00	-7,90	-5,00	-33,30	-29,80
jun.04	-18,70	-11,90	-9,50	-26,80	-26,70
jul.04	-17,00	-11,60	-12,60	-20,80	-22,90
avg.04	-14,70	-12,10	-8,50	-18,60	-19,60
sep.04	-15,60	-10,20	-8,50	-20,90	-22,70
okt.04	-8,20	-2,20	7,20	-14,40	-23,50
nov.04	-13,60	-6,90	-2,40	-19,50	-25,40
dec.04	-18,40	-4,10	-3,30	-40,10	-26,10
jan.05	-19,50	-7,30	-5,40	-39,70	-25,40
feb.05	-15,10	-4,40	0,30	-31,70	-24,50
mar.05	-16,40	-6,20	-3,80	-37,40	-18,20
apr.05	-13,50	-4,00	3,80	-31,80	-22,10
maj.05	-13,60	-4,00	0,80	-31,40	-20,00
jun.05	-18,20	-10,20	-4,90	-32,60	-25,00
jul.05	-17,00	-9,10	-7,00	-30,40	-21,30
avg.05	-16,40	-5,90	-6,30	-31,50	-21,80
sep.05	-20,00	-10,70	-10,60	-41,60	-17,00
okt.05	-20,90	-11,50	-11,20	-40,00	-21,00

nov.05	-25,00	-17,80	-22,00	-39,40	-20,80
dec.05	-24,40	-17,20	-19,70	-36,60	-24,10
jan.06	-15,10	-9,30	-6,40	-29,60	-15,20
feb.06	-16,00	-9,70	-8,40	-27,90	-17,90
mar.06	-18,50	-15,60	-9,10	-29,60	-19,50
apr.06	-19,00	-13,40	-15,80	-30,60	-16,20
maj.06	-15,60	-14,90	-4,90	-26,50	-16,00
jun.06	-12,50	-10,10	-4,60	-17,60	-17,90
jul.06	-11,30	-10,20	-2,60	-15,30	-17,00
avg.06	-11,80	-12,90	-5,30	-12,20	-16,90
sep.06	-11,80	-16,00	-4,10	-11,80	-15,30
okt.06	-13,00	-14,10	-7,50	-13,80	-16,70
nov.06	-11,00	-16,20	-2,60	-15,20	-9,90
dec.06	-12,40	-19,10	-7,90	-11,10	-11,40
jan.07	-9,60	-16,20	-3,40	-11,20	-7,60
feb.07	-8,30	-10,90	-1,10	-8,90	-12,40
mar.07	-7,20	-7,80	0,10	-13,40	-8,00
apr.07	-10,10	-13,50	-2,50	-12,90	-11,60
maj.07	-6,30	-6,80	0,20	-12,30	-6,20
jun.07	-8,60	-7,90	-1,60	-11,00	-13,80
jul.07	-4,10	-7,40	5,00	-5,50	-8,40
avg.07	-6,20	-4,50	2,30	-7,20	-15,30
sep.07	-12,70	-18,00	-6,50	-10,10	-15,90
okt.07	-16,80	-26,50	-10,10	-11,90	-18,80
nov.07	-16,70	-20,20	-10,00	-13,40	-23,30
dec.07	-14,50	-19,50	-5,90	-10,00	-22,70
jan.08	-22,50	-33,90	-18,50	-8,30	-29,10
feb.08	-19,90	-30,20	-11,60	-11,00	-26,60
mar.08	-16,10	-20,80	-7,50	-14,60	-21,60
apr.08	-14,10	-21,30	-6,80	-4,60	-23,70
maj.08	-21,30	-26,10	-19,60	-12,40	-27,00
jun.08	-19,80	-30,50	-17,20	-7,00	-24,30
jul.08	-19,00	-24,70	-14,80	-12,80	-23,80
avg.08	-19,30	-25,10	-12,80	-15,30	-24,00
sep.08	-11,80	-10,80	-2,10	-10,90	-23,60
okt.08	-18,20	-20,10	-17,00	-16,90	-18,70
nov.08	-30,50	-24,80	-21,50	-52,70	-22,80
dec.08	-32,80	-24,00	-28,30	-60,90	-17,80
jan.09	-41,10	-28,70	-43,90	-72,70	-19,20
feb.09	-36,40	-25,30	-33,60	-65,20	-21,40
mar.09	-37,40	-25,50	-38,50	-67,00	-18,60
apr.09	-41,10	-30,10	-41,50	-71,40	-21,40
maj.09	-32,60	-25,70	-31,60	-56,30	-16,90
jun.09	-24,90	-17,20	-17,20	-46,10	-19,20

Vir: Evropska komisija, Business and consumer surveys (2009).

**b) Združeno kraljestvo**

	KZP	Q1 - Osebne finance	Q2 - Gospodarsko stanje	Q3 - Brezposelnost	Q4 - Varčevanje
jan.03	-9,00	9,80	-24,80	-19,10	-1,90
feb.03	-10,00	8,20	-28,50	-19,80	0,00
mar.03	-10,60	8,30	-29,00	-19,90	-1,80
apr.03	-7,20	9,70	-18,90	-16,80	-3,00
maj.03	-5,80	9,10	-14,40	-22,10	4,30
jun.03	-5,00	10,70	-15,60	-24,20	9,20
jul.03	-5,40	10,80	-13,20	-23,00	4,00
avg.03	-6,00	8,20	-14,00	-24,10	5,80
sep.03	-2,90	11,20	-11,80	-21,30	10,30
okt.03	-3,00	8,40	-9,50	-21,20	10,40
nov.03	-4,80	8,70	-13,40	-25,50	10,80
dec.03	-3,50	8,00	-12,30	-24,20	14,30
jan.04	-2,20	8,20	-9,70	-20,40	13,20
feb.04	-2,10	7,40	-8,80	-21,30	14,10
mar.04	-1,20	10,30	-9,20	-18,80	12,70
apr.04	-2,10	10,00	-12,10	-21,00	14,60
maj.04	-4,50	8,10	-17,80	-20,50	12,30
jun.04	-4,80	8,00	-18,10	-17,60	8,30
jul.04	-3,00	7,90	-13,90	-18,40	12,30
avg.04	-4,30	7,40	-15,60	-21,40	12,50
sep.04	-3,30	6,70	-14,20	-20,60	14,80
okt.04	-2,40	9,20	-12,10	-20,50	13,60
nov.04	-0,30	10,10	-8,50	-19,70	16,80
dec.04	-0,80	7,80	-7,10	-17,80	13,80
jan.05	-0,20	9,80	-10,50	-15,00	15,00
feb.05	0,30	9,60	-4,70	-17,10	13,60
mar.05	2,90	11,20	-2,20	-14,70	17,40
apr.05	0,00	10,00	-6,00	-20,60	16,70
maj.05	-3,00	9,50	-10,20	-23,80	12,40
jun.05	-2,60	9,40	-12,70	-21,10	14,00
jul.05	-1,10	10,40	-10,80	-20,10	16,20
avg.05	-2,00	10,90	-11,00	-25,00	17,20
sep.05	-2,90	9,60	-12,90	-24,60	16,20
okt.05	-4,70	8,10	-14,80	-26,90	14,60
nov.05	-4,80	8,30	-15,20	-25,90	13,70
dec.05	-4,50	8,10	-16,00	-24,70	14,40
jan.06	-3,30	8,90	-14,60	-24,10	16,40
feb.06	-2,00	11,60	-13,00	-25,60	19,20
mar.06	-5,10	7,50	-16,90	-26,30	15,50
apr.06	-2,90	12,90	-18,40	-29,40	23,20
maj.06	-6,00	10,50	-20,10	-34,00	19,60
jun.06	-4,90	12,30	-20,00	-30,90	19,20
jul.06	-5,10	10,10	-15,80	-31,80	17,00
avg.06	-6,00	10,40	-20,10	-33,50	19,20

sep.06	-6,80	9,60	-18,70	-36,40	18,30
okt.06	-3,50	12,30	-12,90	-32,10	18,80
nov.06	-5,40	10,70	-17,20	-34,00	18,90
dec.06	-5,80	11,30	-16,20	-32,90	14,60
jan.07	-6,80	8,50	-19,60	-32,80	16,70
feb.07	-5,70	10,00	-20,30	-29,60	17,20
mar.07	-4,40	10,30	-18,80	-30,30	21,30
apr.07	-6,20	9,40	-18,80	-28,60	13,00
maj.07	-3,30	11,30	-13,10	-26,20	14,90
jun.07	-2,70	11,20	-12,40	-27,20	17,50
jul.07	-2,50	11,30	-13,90	-25,80	18,50
avg.07	-2,40	10,80	-12,60	-27,10	19,40
sep.07	-2,90	11,70	-14,90	-25,50	17,10
okt.07	-2,60	12,50	-15,30	-27,00	19,50
nov.07	-4,50	9,40	-17,80	-28,90	19,10
dec.07	-5,20	9,40	-21,50	-27,70	18,90
jan.08	-7,00	7,00	-23,00	-27,70	15,60
feb.08	-8,70	6,00	-26,10	-29,60	14,70
mar.08	-9,50	5,50	-27,70	-29,40	13,80
apr.08	-13,50	-0,20	-34,20	-34,60	15,00
maj.08	-15,00	-2,90	-37,40	-31,00	11,50
jun.08	-20,40	-8,30	-43,00	-37,70	7,30
jul.08	-26,60	-16,00	-50,10	-47,90	7,70
avg.08	-24,80	-11,40	-44,10	-49,80	6,30
sep.08	-23,30	-10,60	-39,00	-51,50	8,10
okt.08	-27,40	-12,10	-38,70	-60,00	1,00
nov.08	-27,70	-10,20	-35,80	-65,90	1,00
dec.08	-29,20	-10,30	-40,30	-71,20	5,10
jan.09	-35,20	-14,50	-46,90	-75,30	-4,10
feb.09	-30,90	-10,60	-40,90	-68,10	-4,10
mar.09	-26,90	-7,70	-32,80	-65,20	-1,70
apr.09	-20,70	-6,30	-19,40	-59,20	1,80
maj.09	-20,80	-3,30	-20,80	-56,60	-2,50
jun.09	-18,10	-1,60	-11,90	-55,50	-3,50

Vir: Evropska komisija, Business and consumer surveys (2009).