

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nuša Kerč

Od pretiranega do omejenega trošenja

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nuša Kerč

Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Od pretiranega do omejenega trošenja

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

*Vsem, ki so s spremembo svojega vedenja v procesu potrošnje ustvarili družbeni fenomen
in tako omogočili pričujoče delo.
Obema mentorjema za napotke pri nadgrajevanju idej.
Bližnjim za konstruktivno okolje.*

Od pretiranega do omejenega trošenja

Po prelomu tisočletja smo iz dobe hiperpotrošnje počasi prešli v dobo premišljenega trošenja. Ljudje so začeli odklanjati in obsojati nepremišljeno trošenje in kopičenje nepotrebnih dobrin ter racionalizirati svoje nakupe. Temu je botrovalo več vzrokov, eden glavnih pa je zagotovo gospodarska kriza, ki je ljudi zaradi pomanjkanja prisilila v večjo varčnost in premišljenost pri trošenju. Razlogi za prevrednotenje potrošnje pa ležijo tudi v motivaciji posameznikov za določeno vedenje. Kakšni motivi vodijo potrošnike in kateri so glavni vzroki zanje, sem poskusila ugotoviti z raziskavo motivacije vedenja ljudi v procesu potrošnje. Uporabila sem kvalitativno metodo, ki se v psihologiji uporablja za proučevanje frustracijskih situacij. S projekcijsko tehniko, ki temelji na Rosenzweigovem slikovnem frustracijskem testu in se v marketingu uporablja kot t. i. »test oblakov«, sem iz vzorca respondentov oblikovala 4 segmente, ki se razlikujejo po načinu trošenja in razlogih za določeno potrošniško vedenje. Na podlagi lastnosti segmentov in primerjave z obstoječimi raziskavami sem oblikovala priporočila za prilagoditev marketinga podjetij, saj mora marketing spremembe vedenja potrošnikov natančno proučiti, upoštevati in se nanje odzvati z inovativnimi aktivnostmi.

Ključne besede: novodobno potrošništvo, motivacija potrošniškega vedenja, marketing, gospodarska kriza.

From hiperconsumption to mindful spending

After the turn of the millennium, the era of hiperconsumption slowly shifted into the era of mindful spending. People have started to refuse and condemn reckless spending and accumulation of unnecessary assets; they started to streamline their purchases. The main reason that led to these changes is the economic crisis, because it has forced people to be more thrifty and prudent when spending/shopping. There are also other reasons for the revaluation of consumption, some of which lie in the individual motivation for a certain behavior. The aim was to identify the motives that drive the consumers and to describe the main causes for a particular motivation by studying human behavior in the process of consumption. The methodology was based on a qualitative method used in psychology for studying frustrating situations. Using the so called "bubble" or "cartoon" test, a projection technique arising from Rosenzweig's picture-frustration test, four segments were formed. The segmentation was based on the differences in spending habits and reasons for certain consumer behavior. Considering the study results in comparison to the pre-existing studies, some recommendations for marketing adjustments were made. Marketing experts should be very precise in studying consumer behavior, they should take into account the changing trends and respond with innovative marketing activities.

Key words: new consumer, motivation for consumer behavior, marketing, recession.

KAZALO

1	UVOD	7
2	RAZVOJ KAPITALIZMA IN SODOBNEGA POTROŠNIŠTVA	9
	2.1 Postmoderno potrošništvo	11
3	SODOBNI TRENDI V MARKETINGU	14
4	NOVODOBNO POTROŠNIŠTVO	16
	4.1 Družbeni kontekst nastajanja trenda novodobnega potrošništva in novih potrošniških skupin	16
	4.2 Novodobni potrošnik	20
	4.3 Nove oblike potrošnje in marketinških pristopov	24
	4.3.1 Inadan.si	24
	4.3.2 Smetumet	24
	4.3.3 »Freeganstvo«	25
5	MOTIVI SPREMEMB V POTROŠNJI - TEORIJE MOTIVACIJE	27
	5.1 Teorija hierarhije potreb po Maslowu	28
	5.2 Herzbergova dvofaktorska teorija motivacije	29
	5.3 Freud in množična motivacija	31
6	PREGLED OBSTOJEČIH RAZISKAV	32
	6.1 Trženjski monitor Društva za marketing slovenije (DMS)	32
	6.1.1 Občutenje recesije	32
	6.1.2 Obseg potrošnje	33
	6.1.3 Samooskrba in pomen slovenskega porekla	34
	6.2 Kazalnik zaupanja potrošnikov	34
7	RAZISKAVA MOTIVACIJE ZA DOLOČENO VEDENJE V PROCESU POTROŠNJE	37
	7.1 Raziskovalno vprašanje	37
	7.2 Metodologija	37
	7.3 Določitev vzorca in zbiranje podatkov	38
	7.4 Analiza rezultatov	38
	7.4.1 Segment Varčni	46
	7.4.2 Segment Prikrajšani	47
	7.4.3 Segment Novodobni potrošniki	48
	7.4.4 Segment Potratneži	50
	7.5 Kazalnik zaupanja potrošnikov	51

7.6	Razprava o rezultatih v luči teoretičnih izhodišč in predlogi za prilagoditev marketinga.....	54
8	SKLEP.....	61
9	LITERATURA.....	63
	PRILOGA A: Recesijski segmenti Trženjskega monitorja DMS.....	67
	PRILOGA B: Kazalnik zaupanja potrošnikov (KZP) po mesecih od januarja 2000 do februarja 2013.....	68
	PRILOGA C: Test oblakov.....	69
	PRILOGA Č: Standardiziran vprašalnik za merjenje kazalnika zaupanja potrošnikov in socio-demografski podatki	75
	PRILOGA D: Perceptivni zemljevid vseh respondentov	76
	PRILOGA E: Frekvenca motivov po posameznih situacijah	77
	PRILOGA F: Socio-demografski podatki po segmentih	79
	PRILOGA G: Kazalnika zaupanja potrošnikov po segmentih.....	80

KAZALO SLIK

Slika 3.1:	Preoblikovanje oddelka za marketing.....	15
Slika 4.1:	Krog potrošnje	18
Slika 4.2:	Duša novega potrošnika.....	21
Slika 5.1:	Hierarhija potreb po Maslowu	28
Slika 6.1:	Kazalnik zaupanja potrošnikov, Slovenija, januar 2006–februar 2013	35
Slika 7.1:	Perceptivni zemljevid segmentov	42

KAZALO TABEL

Tabela 6.1:	Glavni kazalniki Trženjskega monitorja DMS.....	32
Tabela 6.2:	Posamezna ravnotežja in kazalnik zaupanja potrošnikov v Sloveniji, februar 2013, februar 2012 in povprečje leta 2012.....	35
Tabela 6.3:	Ravnotežja četrletnih kazalnikov v Sloveniji, prvo četrletje 2013, prvo četrletje 2012 in povprečje leta 2012	36
Tabela 7.1:	Motivi, izpostavljeni v več situacijah.....	40
Tabela 7.2:	Povprečje posameznih dimenzij trošenja po segmentih.....	41
Tabela 7.3:	Frekvenca vseh motivov po posameznih segmentih in razmerje med njimi.....	43
Tabela 7.4:	Intrinzični motivi v odstotkih.....	44

Tabela 7.5: Ekstrinzični motivi v odstotkih	44
Tabela 7.6: Vsi motivi po posameznih segmentih v odstotkih	45
Tabela 7.7: Frekvence posameznih motivov in razmerje med njimi znotraj segmenta Varčni ter odstotek ljudi v segmentu, ki so izpostavili posamezni motiv.....	46
Tabela 7.8: Frekvence posameznih motivov in razmerje med njimi znotraj segmenta Prikrajšani ter odstotek ljudi v segmentu, ki so izpostavili posamezni motiv	48
Tabela 7.9: Frekvence posameznih motivov in razmerje med njimi znotraj segmenta Novodobni potrošniki ter odstotek ljudi v segmentu, ki so izpostavili posamezni motiv.....	49
Tabela 7.10: Frekvence posameznih motivov in razmerje med njimi znotraj segmenta Potratneži ter odstotek ljudi v segmentu, ki so izpostavili posamezni motiv.....	50
Tabela 7.11: Kazalnik zaupanja za celoten vzorec	52
Tabela 7.12: Primerjava posameznih ravnotežij in kazalnikov zaupanja med segmenti	53

1 UVOD

Strokovnjaki s področja ekonomije na svetovni ravni si niso povsem enotni, kdaj točno se je začela svetovna gospodarska kriza, v kateri se trenutno nahajamo. Nekateri trdijo, da se je njen začetek nakazoval že s padcem cen nepremičnin konec leta 2006, drugi kot prelomni dogodek navajajo stečaj ameriške investicijske banke slabi dve leti kasneje. Kdaj točno se je obdobje blagostanja prevesilo v gospodarsko krizo in kaj je temu botrovalo, pa je za povprečnega potrošnika pravzaprav postranskega pomena, saj je njegova glavna skrb zagotovitev trenutne eksistence, ki mu jo je nastala situacija močno omajala.

Začarani krog gospodarskega upadanja, ki med drugim poteka od slabega poslovanja podjetij do tega, da ljudje izgubljajo delovna mesta, kar vodi do njihove manjše kupne moči in posledično manjšega trošenja ter ponovnega propadanja podjetij in višje brezposelnosti ter zopet manjše kupne moči potrošnikov itd., pa ne vpliva zgolj na slabše finančno stanje ljudi, ampak tudi na njihov občutek varnosti in stabilnosti preživetja. Zato je povsem razumljivo, da je tako na ravni posameznika kot družbe prišlo do prevrednotenja dosedanjega vedenja na različnih področjih življenja, kamor sodi tudi odnos do potrošnje. Ker je trošenje neposredno povezano s premoženjem, ni presenetljivo, da so se spremembe na področju potrošnje začele odražati zelo kmalu po začetku recesije. Pred padcem finančnih trgov je bilo značilno nenadzorovano trošenje in kopičenje stvari, tudi če jih ljudje niso potrebovali. Kupovanje je predstavljalo obliko katarze, pobeg od realnosti in nagrajevanje z materialnimi dobrinami. V času recesije pa se je zgodil preobrat v miselnosti, ljudje so v ospredje začeli postavljati nematerialne vrednote in preprostost. Miselni preskok bi lahko opisali tudi kot prehod od »več je bolje« k »manj je več«. Potrošniki so od nepremišljenega trošenja v dobi hiperpotrošnje prešli v bolj premišljeno in osveščeno trošenje.

Glavni razlog za spremembe v potrošnji, ki ga najdemo v literaturi, je zagotovo gospodarska kriza, nekateri avtorji pa navajajo tudi druge povzročitelje sprememb. Sekundarni viri mi bodo zato služili kot podlaga za širše poznavanje problematike nastajanja novodobnega potrošništva in osnova za opredelitev problema. Iz literature bom izluščila glavne ugotovitve različnih avtorjev, oprla pa se bom tudi na obstoječe raziskave potrošniške problematike v obdobju recesije. Predvidevam namreč, da poleg večkrat omenjenega očitnega vzroka za zmanjšanje obsega potrošnje, ki izvira iz vpliva gospodarske krize na posameznika, na spremembe vedenja v procesu potrošnje vplivajo tudi drugi motivi, ki se jih morda niti potrošniki sami ne zavedajo. Gre torej za vprašanje, kaj dejansko vodi potrošnike v določeno

vedenje, kateri so pravi vzroki in motivi, ki so ljudi pripeljali do bolj premišljenega trošenja. Pri iskanju odgovora nanj si bom pomagala z raziskavo motivacije za določeno vedenje v procesu potrošnje, ki bo temeljila na kvalitativni metodologiji. Uporabila bom projekcijsko tehniko, ki se v psihologiji s pomočjo slik uporablja za ugotavljanje frustracijskih situacij (Rosenzweigov slikovni frustracijski test) in je nekoliko prilagojena za potrebe marketinga pri ugotavljanju motivov in stališč potrošnikov, t. i. »test oblakov«. Na podlagi rezultatov bom potrošnike razdelila v različne segmente, ki se bodo medsebojno razlikovali glede na odnos do potrošnje in vzroke za določeno vedenje. Z analizo motivov, ki spodbujajo vedenje in so značilni za posamezen segment, bom sklepala na motivacijo določenega profila ljudi ter v luči teoretičnih izhodišč opredelila razvoj posameznega segmenta in gibanje trenda potrošništva po ustalitvi gospodarskih razmer. Slednje je namreč izrazito pomembno za učinkovito delovanja marketinga, ki temelji na zadovoljevanju potreb potrošnikov. Bistveno je dobro poznavanje njih samih, njihovih motivov in stališč ter njihovih potreb. Ugotovitve raziskave bom zato uporabila pri konkretnem oblikovanju priporočil za marketinško delovanje podjetij in njihovi prilagoditvi na spremembe v vedenju potrošnikov.

2 RAZVOJ KAPITALIZMA IN SODOBNEGA POTROŠNIŠTVA

Opazovanje sedanjosti in sodobnih (spreminjajočih se) trendov v družbi je vedno problematično vsaj v dveh pogledih – opazovani fenomen še živi, se razvija in se kot tak upira historičnemu pogledu, ki ga želi zreducirati zgolj na bistveno; pojmovni aparat in perspektiva, iz katere izhajamo, pa sta vedno zaznamovana s časom in njegovim duhom oziroma paradigmo, kar pomeni, da je opazovane pojave mogoče pojasniti tudi kot zgolj izjeme danega sistema. Tudi izboru dejstev, ki nakazujejo prihajajočo spremembo, in pomenom, ki jim jih pripisujemo, je vselej mogoče očitati arbitrarnost.

Pribac (v Virno 2003, 105) v zvezi z relevantnostjo pojavov, ki nakazujejo možnost preloma, zapiše: »Bolj se točka časovne osi, na katero usmerjamo našo pozornost, približuje sedanjosti, bolj postaja očitno, da je njeno zajetje mogoče le s pomočjo nakazovanj, odstopanj od ustaljenega, z opozarjanjem na spremembe, ki se izkažejo za preživetveno uspešne in se hitro množijo, spreminjajo svojo okolico po svoji meri, širijo svoj življenjski prostor, se med seboj povezujejo in ustvarjajo nove koalicije. Nekatere od teh lahko tudi prevladajo in spremenijo nekatere ključne logike in premise družbenega ustroja.«

Pojavi, ki so stvar preteklosti, topogledno niso več problematični. Tako velja splošen konsenz glede dejavnikov, ki so vplivali na družbenoekonomske spremembe in nastanek kapitalizma (množičnih trgov ter sodobne potrošnje). Kot bistveno za rojstvo kapitalizma razumemo sovpadanje naslednjih dejavnikov v začetku prejšnjega stoletja (1920/30) v ZDA (povzeto po Pribac v Virno 2003, 105–140):

- J. M. Keynes zastopa stališče nujnih regulacijskih posegov države v gospodarstvo in usmerjanje ekonomskih tokov, kar je v nasprotju s klasično liberalno paradigmo. Po zlomu newyorške borze leta 1929 in zlomu ameriškega gospodarstva začne njegovo teorijo uveljavljati ameriški predsednik F. D. Roosevelt.
- F. D. Roosevelt uvede spremembe na ravni nacionalne ekonomske politike ZDA in okrepi ekonomsko vlogo države z uvedbo javnih del, države kot delodajalca in nastankom obsežnega sistema davčne politike. Politika pridobi vpliv na razdelitev prihodkov države, s čimer zagotavlja določene pogoje za pridobitno dejavnost in način ustvarjanja nove vrednosti, kar je bistveni cilj kapitalizma.
- Že pred zlomom borze Henry Ford uvede nove tehnološke pogoje industrijske proizvodnje, kar sproži skok produktivnosti dela, omogoči pocenitev izdelkov, vendar zahteva širok trg s primerno kupno močjo. Vodilo Fordove podjetniške politike je, da

vsak zaposleni v njegovi tovarni zasluži toliko, da si v določenem času lahko kupi avtomobil, ki ga izdeluje.

Korporativna strategija gospodarske družbe (fordizem) je postala celovita produkcijska paradigma družbe na splošno, saj je začela delovati kot korporacija. Ta paradigma vključuje:

- Predrugačenje delovnega procesa – Pojavi se množična industrijska proizvodnja, ki z namenom dviga produktivnosti zaposluje nekvalificirane delavce. F. W. Taylor na podlagi meritev delavcem postavi delovne norme, naravnane na čim boljšo izrabo strojev.
- Akumulacija kapitala – Ekonomija velikega obsega zagotavlja rast produktivnosti, rast plač in povečanje povpraševanja. Začne se reinvestiranje v proizvodno tehnologijo.
- Način socialne in ekonomske regulacije – Lastništvo kapitala se loči od tistih, ki upravljajo z njim. Delodajalec sklepa kolektivne pogodbe z delavci oziroma sindikatom, država ureja razmere na trgu.
- Model societalizacije – Država spodbuja porabo standardiziranega blaga in storitev, skrbi za stabilno razmerje produkcije in potrošnje ter pridobi vlogo v pogajanjih med delodajalci in delojemalci.

Nastanek kapitalizma pa je mogoče umestiti tudi globlje v zgodovino. Wallerstein (2006) postavi začetek sodobne družbene ureditve sveta oziroma kapitalizma v Evropo 16. stoletja. Poveže ga s kolonizacijo in zametki nacionalne identitete, Cipolla (2003) pa za nesporne prvake protokapitalizma razglasi Italijane, natančneje Benečane. Po ponovnem odprtju trgovskih poti na Vzhod, ki so jih v srednjem veku omogočile križarske vojne, so zaslutili velikanski potencial trgovine s poprom. To so bili časi, ko je srednjeveški kapitalizem dosegel svoj vrhunec. Poper, vino in volna so bile pglavitne sestavine obče blaginje, pri čemer je poper igral vlogo, ki jo je Marx pozneje imenoval vloga zgodovinskega gibala (Cipolla 2003, 37). Rast in blaginjo je ustavila kuga, ki je v prenaseljenih mestih okrog leta 1347 v pičlih dveh letih pomorila tretjino prebivalstva Evrope (Cipolla 2003).

Tako usodnega vpliva na človeštvo spremembe v 70. letih 20. stoletja sicer niso imele, kljub temu pa je družbenoekonomska organizacija razvitih kapitalističnih ekonomij prešla v novo fazo, t. i. tranzicijo ali transformacijo. Vloga nekaterih postavk se je zmanjšala ali spremenila: močna množična proizvodnja in potrošnja ter moč delovne sile so oslabele, ideja polne zaposlenosti se je izkazala za mit, nacionalna država ni bila več osrednja točka dogajanja na trgu, močan, birokratiziran menedžment je začel postajati utesnjujoč in nefleksibilen itd.

Jazbec (2005) kot prelomnico glede na globalne in strukturne spremembe mednarodne skupnosti definira prelom z menjavo tisočletja. Pri tem, podobno kakor Wallerstein (2006), raziskuje v polju nacionalnega, integracijskih in dezintegracijskih procesov, ki so nastali kot posledica konca hladne vojne in padca berlinskega zidu, spremembo paradigme pa opazuje skozi prizmo oboroževanja, armad in trendov v obrambi.

Vprašanje je, ali so te spremembe že strukturne in ali v resnici prinašajo drugačno logiko, kot jo ima kapitalizem. Ali pa nemara različne teorije o začetku kapitalizma in vzniku preloma paradigme pričajo o univerzalnosti pravil menjave, katerih pojavnost je kontekstualna glede na duh časa. To bi govorilo v prid cikličnosti in ne o nastajanju nečesa radikalno novega. V obeh primerih je treba natančneje definirati in pretehtati zaznane spremembe, pri čemer bo tekst v nadaljevanju osredotočen na fenomen potrošnika in vpliv sprememb v procesu potrošnje na delovanje marketinga.

2.1 POSTMODERNO POTROŠNIŠTVO

Zametki sodobnega potrošništva segajo v 20. leta 20. stoletja, ko sta se s pojavom novih medijev prestrukturirala vedenje in prosti čas ljudi. Z zlomom borze leta 1929 in drugo svetovno vojno je razvoj potrošništva stagniral. Po drugi svetovni vojni je ameriški predsednik F. D. Roosevelt po nasvetu ekonomista Keynesa z različnimi orodji poskrbel za konstantno povpraševanje, da bi preprečil ponovno krizo ameriškega gospodarstva. Spodbujal je množično proizvodnjo in potrošnjo za okrepitev gospodarstva, kar je povzročilo nastanek potrošne kulture v ZDA in kasneje tudi v ostalih zahodnih državah (povzeto po Herrmann 1970).

Po Bulcu (2004) značilnosti postmoderne potrošne družbe izhajajo iz postfordizma, ki ga povezuje s spremembami v procesu proizvodnje in distribucije potrošnih dobrin. Pri opredelitvi koncepta postfordizma izpostavi postopni zaton množične industrije, pojav novih, ozko usmerjenih sektorjev proizvodnje, fleksibilnejšo in decentralizirano mrežo organizacije dela, globalizacijo proizvodnje in potrošnje ter postopni zaton socialne države. Spremembo namena potrošnje, od poudarjanja funkcije k skrbi za imidž, s postfordizmom povezuje tudi Lasch (1990), ki opozarja na premik od množičnosti k specializaciji. Z vzponom postfordizma in prilagodljive, fleksibilne delovne sile je prišlo tudi do vzpona specializirane in raznolike potrošnje, ki s seboj potegne heterogenizacijo okusov in diverzifikacijo življenjskih stilov (Bulc 2004, 55).

McGregor (2003) omenjene družbene spremembe povezuje z življenjem v potrošni kulturi, v kateri je identiteta posameznika povezana s stvarmi, ki jih troši. Potrošništvo je postalo proces samoidentifikacije, v katerem morajo ljudje za opredelitev samih sebe stalno kupovati nove stvari. Izdelki in storitve so skupek podob in iluzij, ki identificirajo njihove potrošnike. Podobno meni Morrison (2001, 8), ki pravi, da je »poudarek na potrošnji znakov in podob namesto izdelkov ter površinskega videza stvari namesto njihove globine«. Potrošnik ne troši zaradi zadovoljitve obstoječih potreb ali zahtev po osnovnih dobrinah za preživetje, ampak zaradi mesta v cenjenem setu pomenov, ki ga drugim izraža s svojim načinom potrošnje. Simbolna vrednost potrošnega blaga je pogosto postavljena pred funkcionalno, kar se kaže z ekspanzijo luksuznih dobrin med nujne dobrine. Večja vloga simboličnega v procesu oblikovanja potreb oziroma novi vzorci povpraševanja naj bi bili posledica močno spremenjenega niza kolektivnih in individualnih potreb (Lasch 1990, 50). Potrošništvo je razumljeno kot gotova pot do sreče, družbenega položaja in nacionalnega uspeha, zato ljudje sodelujejo v kroničnem nakupovanju novih dobrin in storitev, pri čemer se ne ozirajo na svoje dejanske potrebe, trajnost izdelka, državo izvora, delovne pogoje ali vpliv na okolje. V potrošni kulturi je velik del svetovne populacije izključen ali izkoriščen in zatiran, ko sodeluje v proizvodnji izdelkov, ki jih trošimo (povzeto po McGregor 2003, 15).

Podobno, morda še za odtenek bolj kritično, definirata položaj sodobnega človeka Beck in Beck-Gernsheim (2006) s poudarkom na ponotranjenju tržnih mehanizmov in razpadu tradicionalnih vrednot. Pojav individualizacije, ki je značilen za detradicionalizirani sodobni svet, iz okvira predpostavljenega in samoumevnega trga vsebine, norme, omejitve, morale in možnosti ter nalaga vsakemu posamezniku, da postane zakonodajni organ svojega lastnega življenja. Obenem mora posameznik prevzeti nase tudi odgovornost za vse aspekte svojega življenja. Življenjske situacije, ki so načeloma brez možnosti odločanja, se krčijo, vse postaja diskurzivno. Svoboda pomeni zdaj samoprisilo, ki je ponotranjena in sprejeta kot del lastne osebnosti, glavno grožnjo posamezniku pa predstavljata materialna ogroženost in osebni neuspeh. Ponotranjenje tržnih mehanizmov peha posameznika k normiranju lastnega obstoja. Z razpadom tradicionalnih formul se zatekamo v idealizirano podobo sveta, ki je le obrnjena praznina, ki vlada v nas samih (povzeto po Beck in Beck-Gernsheim 2006).

Pomen svobode izbire za zahodnega posameznika se kaže v »nestrpnosti, ko posameznikom iz drugih kultur ni dana svoboda izbire« (Brown v Žižek 2007, 128; 2008, 662). Ironično je ravno ta svoboda v izbiri lastne kulture vir tesnobe v zahodni družbi. Lahko si namreč izbiramo identiteto, spolno usmerjenost in vero. Salecl (2010, 41) se sprašuje, kaj nam sploh

še narekuje izbiro, ko smo se vdali vsem tem možnostim in kdo postanemo, če je vse na nas neobvezno. Od tod izvira problem identifikacije, saj si oblikujemo idealni jaz, nato pa trpimo, ker ga ne dosežemo. Poleg tega je na Zahodu zatiranje na videz izbrisano in maskirano kot svobodna izbira («Kaj se pritožuješ? TI si se odločil za to ...») (Žižek 2007, 134; 2008, 667), kar za ljudi predstavlja dodaten pritisk, saj morajo nositi posledice odločitev, ki so jih pod skrito prisilo sprejeli sami. Izbira je zanje travmatična zaradi želje po idealnem izboru, mnenja drugih o njihovi izbiri, pomanjkanja nadzora nad družbo kot celoto in strahu pred tem, da v resnici ne izbirajo svobodno (povzeto po Salecl 2010, 19). Od tod izvira tesnoba, saj ljudje ob obilici možnosti, ki jim jih ponuja kapitalistična družba, ne vedo, katera je najprimernejša, in se bojijo, da bodo izbrali napačno. Bolj jih je strah, da bi pustili boljšo možnost, kot pa da bi izbrali slabšo. Tesnobo povzroča neznanost, možnost, da smo zamudili nekaj boljšega. Ljudje se želijo izogniti pritisku odločitve med možnostmi, zato posegajo po priročnikih za samopomoč. Izbira zajema svobodo posameznika, da začrta smer svojega življenja, paradoksalno pa se posameznik kaj hitro odpove tej svobodi in poišče avtoriteto, ki naj bi mu pomagala obvladati vse razpoložljive možnosti, a samo dokler si lahko sam izbere avtoriteto, na katero se bo obrnil (Salecl 2010, 31). Kdor je sposoben popolnega samonadzora, kdor ima svojo željo popolnoma v oblasti, bo izpolnil svoj potencial in uresničil cilje (Salecl 2010, 32).

Salecl (2010, 38) opozarja na pravi problem potrošniške izbire in pritiska, naj iz življenja napravimo umetniški projekt oziroma dobro stoječe podjetje: »Problem je namreč v tem, da je pojem racionalne izbire, prenesen s področja ekonomije, povečevan kot edina vrsta izbire, ki jo imamo.« Toliko večjo tesnobo povzroča odsotnost omejitev, saj morajo posamezniki vzpostaviti samonadzor in samoprepovedi. V obilici ponujenih možnosti si morajo lastne želje ukalupiti in si onemogočiti dostop do vsega ponujenega. Ideja izbire je tako postala radikalizirana: vse v življenju je postalo stvar odločitve, ki jo je treba sprejeti s kar največjo pazljivostjo, da bi se čim bolj približali idealu sreče in samoizpolnitve, ki ga spodbuja družba (Salecl 2010, 23).

3 SODOBNI TRENDI V MARKETINGU

Novi trendi v potrošništvu in nove možnosti, ki jih prinaša uporaba sodobnih (komunikacijskih) tehnologij, se v marketingu odražajo predvsem kot potreba po spremembi načina obravnave potrošnika. Slednje naj bi posledično vodilo tudi v preoblikovanje strukture marketinških oddelkov in spremembo indikatorjev merjenja uspešnosti. Do danes so podjetja tradicionalno težila k temu, da s svojim sporočilom oziroma izdelkom dosežejo čim širše skupine potrošnikov, uspešnost pa so preverjala z analizo podatkov o prodaji, vendar s tovrstnim pristopom v prihodnje ne bo več mogoče zadržati položaja na trgu.

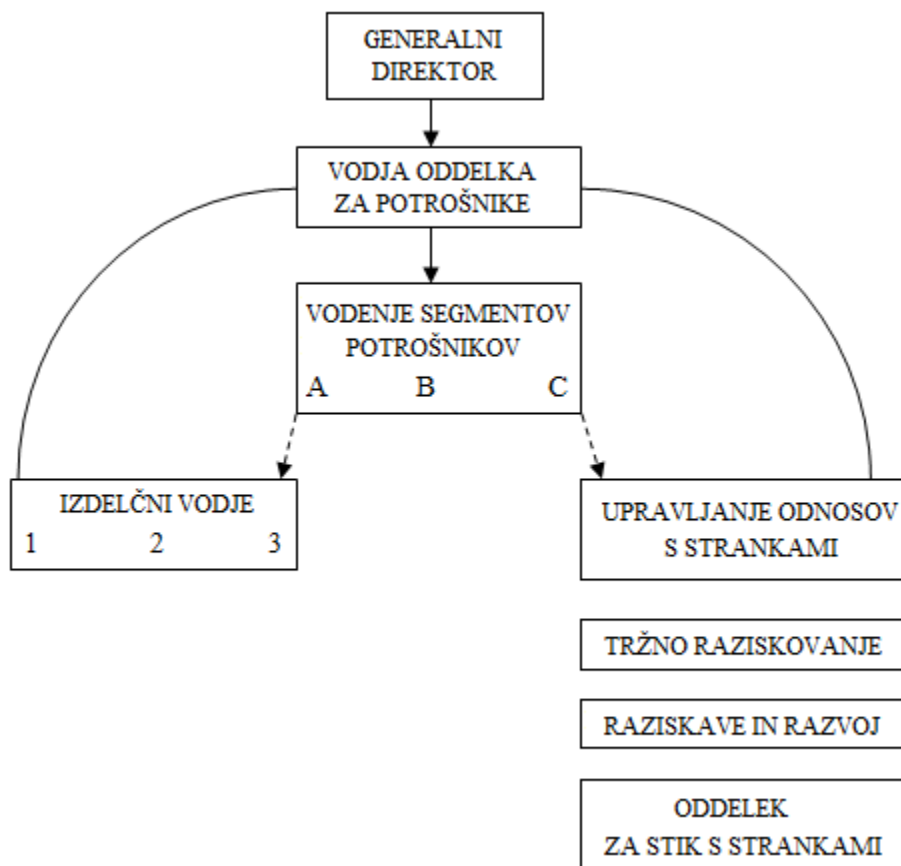
Rust in drugi (2010) poudarjajo pomen kultiviranja kupcev. Omenjeno zajema individualizirano, dvosmerno komunikacijo ter zbiranje informacij in sledenje potrebam, na podlagi katerih lahko določimo nove, zelo ozke segmente kupcev. Svojo ponudbo naj bi podjetja prilagodila tem ozkim segmentom, pri čemer bi se kot kriteriji uspešnosti upoštevali: zadovoljstvo in lojalnost potrošnika, pravice potrošnikov ter posredno tudi narava govoric, ki krožijo o podjetju oziroma njegovem izdelku. Poudarek se je torej prenesel s kratkoročne transakcije na dolgoročno vzdrževanje odnosa, kar je bilo do sedaj značilno predvsem za medorganizacijsko tržno komuniciranje.

Prehod iz strategije transakcije v negovanje odnosa s potrošnikom zahteva tudi korenite spremembe v organizacijski strukturi marketinških oddelkov, ki bi se, po besedah avtorjev članka, pravzaprav morali preimenovali v oddelke za potrošnika. Vrhovni položaj vodje marketinga, ki so mu podrejene vse ostale funkcije, bi tako prevzel vodja oddelka za potrošnike, ki bi bil zadolžen za oblikovanje in izvajanje strategije odnosa s potrošniki ter za nadzorovanje vseh dejavnosti v podjetju, povezanih s potrošnikom. Izredno pomembno je, da tudi najvišje organizacijske strukture razumejo in prispevajo k razvoju na potrošnika osredotočene kulture podjetja. Slika 3.1 nazorno prikazuje prestrukturiranje marketinškega oddelka.

Nova oblika organiziranosti oddelka terja tudi podreditev izdelčnega vodje in priključitev vseh področij, ki se tako ali drugače ukvarjajo s potrošniki – upravljanje odnosov s strankami, tržno raziskovanje, razvoj izdelka, oddelek za stik s strankami. Preusmeriti je treba naravnost omenjenih področij in jih pripraviti k sodelovanju, da bi skupaj maksimirali vrednost dobrega odnosa s potrošnikom, kar se kaže kot učinkovita dolgoročna naložba.

Slednje je kar velik preobrat v dosedanji logiki, kjer se uspešnost posameznih oddelkov meri ločeno, s poudarkom na kratkoročnih kazalcih, kot sta povečevanje prodaje in dobička. Namesto upravljanja posameznega izdelka se je potrebno preusmeriti na upravljanje posameznih (zelo zoženih) segmentov potrošnikov, analize se morajo osredotočati na raziskavo vrednot in odločitev individualnega potrošnika, merilo uspešnosti (upoštevano tudi v finančnih poročilih) postane življenjska doba oziroma lojalnost potrošnika ter njegovo zadovoljstvo in ne več krivulja prodaje ali vrednost znamke.

Slika 3.1: Preoblikovanje oddelka za marketing



Vir: Rust in drugi (2010, 100).

Glede na napisano je jasno, da do sprememb v organizacijski strukturi ne bo prišlo samodejno, saj so ogroženi hierarhija in položaji pomembnih ljudi, zato bo morala biti neizbežna preobrazba izpeljana z najvišjih pozicij navzdol.

4 NOVODOBNO POTROŠNIŠTVO

4.1 DRUŽBENI KONTEKST NASTAJANJA TRENTA NOVODOBNEGA POTROŠNIŠTVA IN NOVIH POTROŠNIŠKIH SKUPIN

Eden najočitnejših razlogov za spremembe v potrošnji v zadnjih letih je svetovna gospodarska kriza oziroma recesija. Povod zanjo je bil padec cen nepremičnin v ZDA, ki se je začel že konec leta 2006, čemur so kmalu sledili še prvi stečaji velikih finančnih ustanov. Kot pravi Štiblar (2008, 19), pa je bil za mnoge ekonomiste glavni razlog oziroma dogodek za današnje obdobje recesije stečaj ameriške investicijske banke Lehman Brothers, ki naj bi se zgodil 14. septembra 2008. Ravno od septembra dalje je bilo mogoče pospešeno čutiti negativne posledice omenjenega dogodka, ki je prizadel tudi realni sektor gospodarstva. Zaradi finančne negotovosti se potrošniki vedejo bolj racionalno, njihovo trošenje pa temelji na tehtnem premisleku. Bolj se pogajajo, iščejo primerne vrednosti, ki jim glede na kakovost izdelka ali storitve nudijo tudi zadovoljivo korist glede na ceno (Štiblar 2008). Raziskava Roche in drugih (2011, 5) iz leta 2011 je pokazala, da namerava 90 odstotkov potrošnikov iz razvitih držav v naslednjih 12 mesecih obseg svoje potrošnje zmanjšati ali vsaj ohraniti v enakem obsegu.

Po mnenju Makovec Brenčič (v STA 2010) ljudje recesijsko zgodbo občutijo na vsakdanji ravni. Večja racionalnost, preiščljeno pri trošenju pa po njenih besedah ni posledica recesije, saj se je že v letu 2007 začelo kazati, da je slovenski potrošnik vse bolj osveščen in racionalen. Enako meni Zorko (v STA 2010), ki pravi, da recesija pospešuje racionalno vedenje, vendar ga ne ustvarja. Tako po koncu recesije bistvenih sprememb v navadah potrošnikov ni pričakovati. Razlog za bolj racionalno vedenje kupcev je drugačen način razmišljanja, saj ljudje vse bolj tehtajo cene in vrednost izdelka.

Roche in drugi (2011) poleg recesije navajajo 4 glavne trende, ki vplivajo na spremembe v nakupnih navadah potrošnikov:

- Novi trgi – V bližnji prihodnosti bo potrošnja rasla na novo nastajajočih trgih, ki kažejo pozitivno naravnano do potrošniške klime.
- Nova demografija – Vedno več žensk upravlja z družinskim proračunom, narašča populacija aktivnih potrošnikov, starejših od 55 let, večja se število prebivalcev v urbanih okoljih, zato se spreminja celotna veriga, vse od začetne inovacije do marketinga in prodaje.

- Novi kanali za iskanje informacij in nakupovanje – Vedno več ljudi iz razvitih držav uporablja internet kot vir informacij o različnih izdelkih in storitvah. Na spremembe pri izbiranju, kupovanju in celo uporabi izdelkov pa imajo vedno večji vpliv tudi spletna družabna omrežja.
- Nove vrednote – V porastu je preudarno trošenje kot odgovor na nepremišljeno hiperpotrošnjo z opazno in nadaljnjo odvrnitvijo od luksuznih in statusnih dobrin ter pomiku proti finančni preudarnosti in stabilnosti. Potrošniki iščejo zdrave, varne in okolju prijazne izdelke. V ospredju je nezaupanje do proizvajalcev in trgovcev, zato se najbolj zanašajo na informacije s strani družinskih članov in prijateljev.

V ospredje prihaja t. i. zeleno potrošništvo, torej ekološko zavedno in odgovorno. Zeleni potrošnik ne uporablja izdelkov, ki:

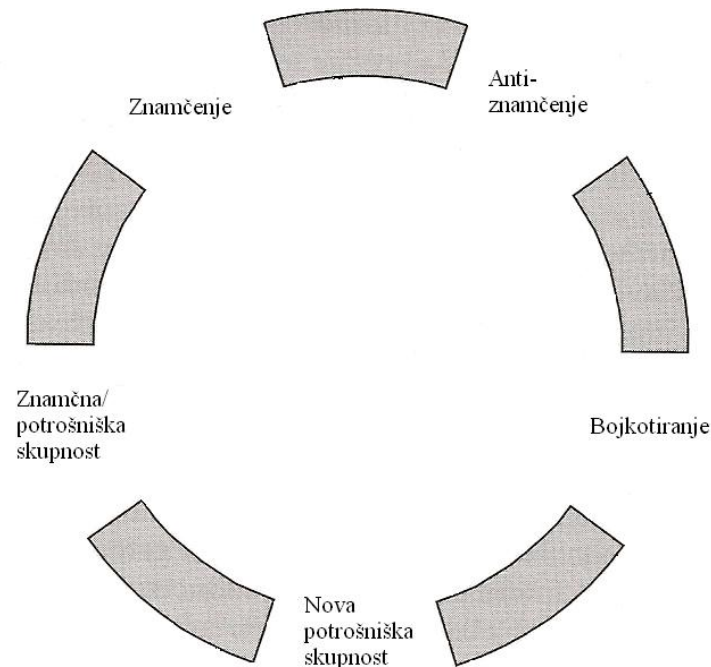
- bi lahko ogrozili njegovo zdravje ali zdravje drugih,
- škodujejo okolju,
- povzročajo nepotrebne odpadke zaradi odvečne embalaže,
- vključujejo krutost do živali,
- vsebujejo surovine ogroženih oziroma zaščitenežih živalskih ali rastlinskih vrst in
- negativno vplivajo na druge ljudi oziroma države (povzeto po Peattie 2001).

Potrošniki se torej ne glede na recesijo v svojih nakupnih navadah vedejo vedno bolj družbeno odgovorno. Na spremembo vrednot pa lahko vpliva tudi občutek izgube nadzora nad svojim življenjem, ki je posledica konstantnega strahu in stresa zaradi različnih vzrokov (terorizem, finančna kriza, globalno segrevanje, naravne katastrofe ...), ki smo jim v zadnjem času predvsem prek medijev izpostavljeni na dnevni ravni.

Novodobna potrošnja naj bi se zato vedno bolj odmikala od množičnega, nenadzorovanega kopičenja stvari, postmoderni potrošniki pa prehajajo v dobo premišljenega trošenja. V ospredje prihaja družbeno odgovorna potrošnja, saj potrošnike vedno bolj zanimajo proizvodni procesi. Želijo imeti vpliv na vrednost delovne sile in vrednost za potrošnika, saj strukture, odnosi in odločitve proizvajalcev izdelkov in storitev vplivajo na ljudi po vsem svetu, njihovo zemljo in naslednje generacije. Szmigin in sodelavci (2007, 300) pravijo, da »povečanje zaskrbljenosti glede tveganj v potrošnji in rast etičnega nakupovanja reprezentirata temeljno reorientacijo v odnosu med kupcem in dobaviteljem ter proizvodnjo in potrošnjo«. Bistven pri tem je razvoj alternativnih potrošniških skupin, ki opozarjajo na nepravilnosti v obstoječem sistemu in ponujajo alternativne načine potrošnje (Szmigin in

drugi 2007, 301), kot so bojkotiranje in anti-znamčenje (glej Sliko 4.1). Ne glede na to, da krog potrošnje razkriva menjanje ravnovesja moči med potrošnikom in dobaviteljem, znamčenje ostaja dominantna paradigma na trgu.

Slika 4.1: Krog potrošnje



Vir: Szmigin in drugi (2007, 302).

V današnjem svetu uporabno vrednost nadomešča znakovna vrednost, zato je pomen blagovnih znamk zelo velik. Potrošniki uporabljajo znamčenje kot kulturni vir za izražanje lastne kulture, čeprav na množičnem trgu počnejo le isto kot tisoči drugih. Zato se je razvilo gibanje proti znamčenju, ki temelji na spodbujanju zmanjšanja odpadkov skozi različne pobude za recikliranje in ponovno uporabo. Z izpostavitvijo in preizkušanjem alternativ večinskemu delovanju je gibanje proti znamčenju ljudi spodbudilo k premisleku o alternativnem delovanju, ki jim najbolj ustreza. Postavilo je temelje za skupine, ki delujejo na področju pozitivnih potrošnih odločitev. Ena bolj drastičnih je bojkotiranje, ki je običajno usmerjeno proti celotnemu podjetju in ne blagovni znamki. Bojkotiranje je vedno povezano s stopnjo selektivnosti, saj potrošniki izločijo podjetja, ki po njihovem mnenju nimajo ustreznega odnosa do določenega družbenega problema (npr. sezname podjetij, ki opravljajo poskuse na živalih). Pri tem ne gre za opolnomočenje potrošnikov, ampak za onesposobitev podjetja. Posameznik je prešibek, da bi lahko dosegel želeno, zato so se potrošniki začeli združevati v nove potrošniške skupnosti (povzeto po Szmigin in drugi 2007, 302–304).

Slednje želijo spremembe potrošnje spodbuditi na tri različne načine:

- z zavrnitvijo, ki se nanaša na zavračanje potrošnje ali aktivno bojkotiranje določenih blagovnih znamk oziroma podjetij;
- s pritožbo, ki se izraža skozi lobiranje, demonstracije ali podporo določenim potrošniškim skupinam ter
- s pozitivno izbiro, ki pomeni ozaveščanje o alternativah v upanju na spremembe in odločitve za iskanje alternativ tradicionalni potrošnji. Gre za najznačilnejše delovanje omenjenih skupnosti, katerih člani pogosto poudarjajo svoje pozitivne odločitve (povzeto po Szmigin in drugi 2007, 304–308).

Zanimivo pa bi bilo vzrok sprememb v potrošnji osvetliti s povsem drugega vidika. Nastanek novodobnega potrošništva bi lahko opredelili kot novo obliko elitizma, torej zavračanje potrošništva kot izraz lastne superiornosti nad »navadnimi« potrošniki. Izpeljava je mogoča iz Bourdieujeve (2004) osvetlitve nastajanja družbenih elit v odnosu do kulturnih dobrin. Bourdieu (2004, 16) loči tri vrste okusa, ki jih povezuje s posameznimi družbenimi razredi:

- visoki oziroma legitimni okus, ki je najpogostejši pri buržoaziji,
- srednji okus, ki je značilen za srednji razred, in
- popularni okus, katerega nosilci so predvsem nižji sloji.

Če želijo višji družbeni sloji ohraniti svoj status, morajo ohraniti razliko v potrošnji kulturnih in ostalih dobrin ter tako dokazati svoj visoki oziroma legitimni okus. Zaradi vse širše dostopnosti tudi luksuznih dobrin so te izgubile na svoji luksuznosti in so začele postajati vse bolj vsakdanje in popularne. Potrošniške elite, prej identificirane z luksuznimi izdelki, se sedaj ne ločujejo več tako izrazito od ostale populacije. Svoj elitizem morajo zato izraziti na drugačen način, in sicer s popolnim nasprotjem trošenja in kopičenja dobrin, torej z zavračanjem potrošništva.

Podobno tezo lahko razvijemo tudi s pomočjo Laschevega (1979) razumevanja kulture narcizma, ki se je v ZDA začela pospešeno razvijati po drugi svetovni vojni v času kapitalizma in gospodarske krize. Podobne razmere imamo tudi danes, čemur lahko dodamo še krizo vrednot. Narcistični posameznik je individualist, ne zmeni se ne za preteklost ne za prihodnost, živi tukaj in zdaj ter je samozadosten. Z novodobnim potrošnikom, ki je zaveden in ga skrbi njegov vpliv na družbo, na videz nima veliko skupnega, vendar bi ga lahko označili za njegovega predhodnika in motivatorja. Ljudje so še vedno individualisti, osredotočajo se predvsem na lastno vrednost, vendar z razliko v svoji drži. Svetu želijo pokazati svojo filantropsko naravnost, s čimer še povečajo občutek lastne vrednosti. Z

zavračanjem potrošnje in na videz visoko zavednim vedenjem lahko prikrijejo prave razloge za tovrstno vedenje. Zmanjšanje trošenja lahko izvira iz ekonomskih razlogov, vendar ga s svojo držo samim sebi kot tudi ostalim prikažejo kot namerno vedenje, katerega motiv je boljša družba, skrb za naravo ipd. Pravi vzrok pa se lahko skriva povsem drugje, torej v posameznikovih narcističnih vzgibih.

4.2 NOVODOBNI POTROŠNIK

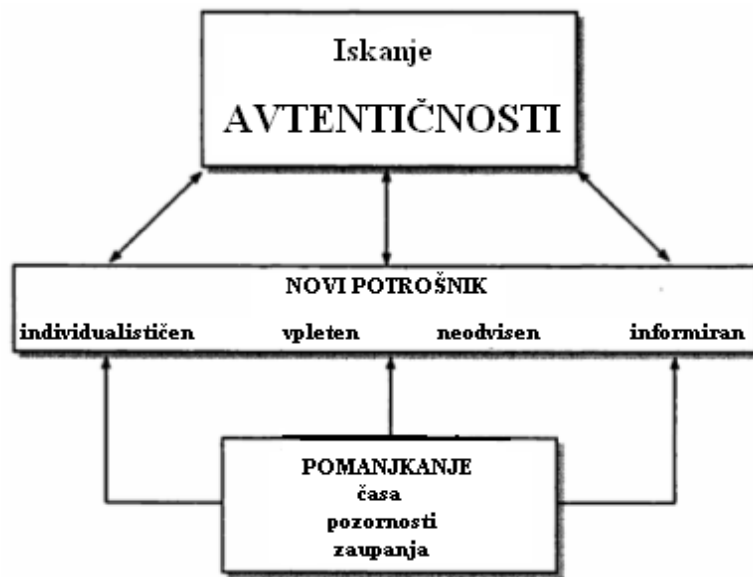
Ključni dejavniki, ki vplivajo na postmoderne potrošnike, so globalne spremembe na področju ekonomije, nove oblike tehnologij in informacijske inovacije. Vse to omogoča hiter dostop do informacij in potrošnih dobrin, kar je povzročilo ekspanzijo potrošnje in kopičenje dobrin, hkrati pa tudi vse večjo selektivnost pri nakupnem odločanju.

Južnič (v Bizovičar 2012) pravi, da se »spreminja predvsem kupčeva miselnost«. Novodobni potrošnik je povezan s svetom, saj informacije, ki so mu na voljo na svetovnem spletu, izkorišča tako za izbor ponudbe kot za nakupe. Pred izbiro poišče ponudbo na internetu, tudi s pomočjo družabnih omrežij preveri izkušnje prijateljev, prebere informacije na forumih. Če je mogoče, pogosto izbrani izdelek pred nakupom preveri pri klasičnem trgovcu, nato pa, če je cena ugodnejša, nakup opravi v spletni trgovini. O ugotovitvah sproti poroča na facebooku, twitterju ..., kar mu daje občutek nadzora nad nakupom (Bizovičar 2012). Hrastar (v Bizovičar 2012) pa izpostavlja nadpovprečno cenovno občutljivost Evropejcev: »Nakupujemo z nakupovalnimi listki, primerjamo cene in izberemo trgovino z ugodnejšimi cenami. Vendar moramo pri tem opozoriti, da gre za premišljeno in preudarno nakupovanje – pomembno je razmerje med ceno in kakovostjo, ne zgolj nizka cena.«

Po Lewisu in Bridgerju (2000) novi potrošnik zavrača množično proizvodnjo in njene produkte zaradi želje po avtentičnosti izdelkov in storitev. Kot je razvidno iz Slike 4.2, je za novega potrošnika, čigar lastnosti so individualizem, vpletenost, neodvisnost, informiranost ter pomanjkanje časa, pozornosti in zaupanja, avtentičnost najpomembnejša. Zaradi hitrega načina življenja in vse večjih obremenitev na delovnem mestu imajo novi potrošniki premalo časa zase in za pristne odnose, iz česar izvira tudi pomanjkanje pozornosti. Pozornosti niso deležni in jo namenjajo le, po njihovem mnenju, resnično pomembnim stvarem. Podobno je z zaupanjem, ki si ga morajo podjetja zaslužiti s korektnim delovanjem (povzeto po Lewis in Bridger 2000, 6–10).

Lewis in Bridger (2000) poudarjata predvsem iskanje avtentičnosti, ki potrošnikom pomaga obnoviti identiteto, izgubljeno v dobi hiperpotrošnje. Avtentičnost lahko dosežejo z duhovnostjo ali nakupom neobičajnega, posebnega izdelka. Ljudje so se oddaljili od svoje duhovne plati, saj v kapitalističnem in materialističnem svetu ni več časa in prostora zanjo. Poleg tega imajo dovolj kopičenja stvari, zato raje kupijo manj in tisto narejeno po njihovi meri. Kljub temu je potrebno poudariti, da gre še vedno za identifikacijo skozi poseben izdelek ali storitev, ki izraža njihovo osebnost.

Slika 4.2: Duša novega potrošnika



Vir: Lewis in Bridger (2000, 5).

Novi potrošniki so torej individualisti, želijo se ločiti od množice in izraziti svojo osebnost. Od tod izvira zavračanje množičnega trga in trošenja. Svojo neodvisnost izkazujejo s samostojnostjo pri nakupnih odločitvah, zato ne marajo ukazovanja in vsiljivega svetovanja. Ne zaupajo črno-belim sporočilom, so zelo dobro informirani in posledično nadvse sumničavi. Novi potrošniki preverjajo etikete, proučujejo vsebino, primerjajo cene, tehtajo obljube in možnosti ter poznajo svoje pravne pravice. So močno vpleteni v proces proizvodnje, saj želijo samo tisto, kar zares potrebujejo. Poleg tega poudarjajo etičnost podjetij ter njihovih izdelkov in storitev (Lewis in Bridger 2000).

Dimenzija vpletenosti je najbolj izrazita tudi v raziskavi o novem potrošniku »The New Consumer in the Era of Mindful Spending«¹ (Euro RSCG Worldwide 2010). Izsledki

¹ Ang.: Novi potrošnik v obdobju preišljenega trošenja.

raziskave, v katero je bilo vključenih 5.700 ljudi iz sedmih držav (Brazilije, Kitajske, Francije, Japonske, Nizozemske, Velike Britanije in Združenih držav Amerike), nakazujejo novo dobo potrošnje. Zapravljivi postmoderni potrošnik se je namreč začel spreminjati v pozornega in premišljenega novega potrošnika. Priča smo širokemu gibanju proti nepremišljenemu hiperpotrošništvu, saj so ljudje siti kopičenja dobrin in težijo k zadovoljitvi potreb na nematerialni ravni.

Raziskava je pokazala, da 70 odstotkov respondentov občuduje ljudi, ki živijo preprosto, 69 odstotkov pa se boji, da je zahodna družba z osredotočanjem na nepomembne stvari postala preveč plitka. Dobra polovica vključenih v raziskavo meni, da smo se ljudje preveč odtujili od naravnega sveta in želi biti del nečesa večjega, medtem ko jih 40 odstotkov želi živeti bolj duhovno življenje. Skoraj tri četrtine ljudi iz vzorca nakupuje bolj previdno in premišljeno kot nekoč, 63 odstotkov pa jih trdi, da so postali zahtevnejši. Slaba polovica ljudi želi, da bi imeli manj nakopičenih stvari, 70 odstotkov pa pravi, da jim varčevanje denarja prinaša osebno zadovoljstvo. Podobno menita dve tretjini o ravnanju v skladu s priporočili za varovanje okolja. Dobra polovica ljudi, vključenih v raziskavo, je pozornejša na okoljski in/ali družbeni vpliv izdelka, ki ga kupi. 62 odstotkov respondentov pogosto išče potrošniške informacije na spletu, medtem ko jih 51 odstotkov pripisuje pomen izvoru in načinu izdelave izdelkov. Polovici je pomembno, da imajo dobro mnenje o podjetju, katerega izdelke kupujejo. 49 odstotkov ljudi iz vzorca preferira družbeno odgovorna podjetja, 65 odstotkov pa čuti dolžnost izogibati se izdelkom neetičnih podjetij.

Salzman in O'Reilly (2010) na podlagi zgornje raziskave opredelita deset trendov v novi dobi potrošnje:

- Zmernost, ki vključuje poenostavljanje, prenehanje kopičenja, recikliranje in zavračanje. Potrošnikom občutek zadovoljstva prinaša »ravno prava« velikost in količina stvari, zato jih hiperpotrošnja ne zadovoljuje več.
- Vsebinsko ugodje zagotavlja takojšnjo zadovoljitev. Ljudje temeljito premislijo, kaj jih osrečuje, previdnejši so pri nakupovanju in pretehtajo vrednost, ki jo dobijo za svoj denar. Impulzivno nakupovanje je nadomestilo nakupovanje s poudarkom na odnosu s proizvajalcem in dolgotrajnejše zadovoljstvo, ki ga prinese podpora lokalnim podjetjem ali varovanje okolja.
- Vračanje k temeljem. Ljudje želijo občutiti pripadnost in težijo k ciljem za dobro celotne skupnosti. Svoje življenje želijo osmisliti in se poglobiti v realnost. Ta trend se

odraža predvsem v prehrani (organska, domača in »slow food«) ter potovanjih (ekološko ozaveščanje, poglobljanje v kulturo in prostovoljstvo).

- Odraščanje in sprejemanje osebne odgovornosti. Ljudje se odmikajo od trenda nezrelega vedenja in sprejemajo odgovornost za svoja dejanja ter gradijo osebne kompetence. Spremembe niso vidne le v bolj premišljenem trošenju, ampak tudi v finančni pismenosti, vzdrževanju avtomobilov in domačih popravilih.
- Nagrajevanje dobrega dela v trgovini na drobno. Potrošniki čutijo dolžnost, da kaznujejo neetična podjetja z izogibanjem njihovim izdelkom in nagradijo etična podjetja z namensko izbiro njihove ponudbe.
- Pomoč s strani ponudnikov blagovnih znamk. Pozorni potrošniki se trudijo omejiti negativni vpliv svojih nakupov, vendar se pogosto ne morejo odločiti, katera blagovna znamka je najbolj družbeno odgovorna. Trgovci na drobno zato označujejo zmagovalce na določenem področju družbeno odgovornega delovanja (npr. energijsko najučinkovitejša blagovna znamka, najvarčnejša z vodo, najvarnejša itd.).
- Obnovitev povezanosti z naravo. V vse bolj umetnem svetu je ljudi začela skrbeti njihova odtujenost od narave, zato jih vedno več prideluje lastno hrano. Kombinacija trendov vračanja k naravi, samozadostnosti in komunalizma bo prinesla porast vrtičkov in druženja ob njih.
- Prevzem pobude. Zaradi življenja v času hitrih sprememb in stalne negotovosti ljudje po vsem svetu občutijo tesnobo in strah. Posamezniki ne morejo obvladovati svetovne ekonomije, vendar lahko s pametnejšimi finančnimi odločitvami ohranijo nadzor nad lastnim premoženjem. Z zmanjšanjem izdatkov v času recesije so se naučili gospodarneje ravnati z denarjem in ne želijo obnoviti svojih zapravljenih navad.
- Ohranjanje preprostosti. V zadnjih desetletjih so ljudje izpostavljeni izredno stresnemu življenju, k čemur je pripomogla doba hiperpotrošnje. Novi potrošniki zato pri izdelkih najbolj cenijo vzdržljivost, uporabnost, praktičnost in preprostost, najmanj pa elitizem, prestiž, sofisticiranost in luksuznost. Ne zanimajo jih dodatki, temveč želijo zgolj funkcije, ki jih dejansko potrebujejo.
- Pozornejše spremljanje porekla. Novi potrošniki so pozornejši na to, kar kupujejo. Poleg tega so skrbnejši do ljudi in potekov delovanja za posameznimi izdelki in storitvami. Pomembna se jim zdi transparentnost podjetij in možnost za sodelovanje pri njihovem družbeno odgovornem delovanju.

4.3 NOVE OBLIKE POTROŠNJE IN MARKETINŠKIH PRISTOPOV

Kot že omenjeno, se hiperpotrošništvo umika novemu trendu, preišljenemu trošenju. Skladno s tem so se razvila tudi različna alternativna gibanja in nove oblike združevanja potrošnikov. Kot primer teh bom v nadaljevanju predstavila spletni portal Inadan.si, kulturno-ekološko društvo Smetumet in gibanje freeganstvo, ki s svojo radikalno in odklonsko držo dejansko tvori kontrast ustaljenemu sistemu potrošnje.

4.3.1 Inadan.si

Inadan.si je spletni portal slovenskega podjetja Medialab d. o. o. za trženje različnih storitev, ki deluje po principu skupinskega kupovanja kuponov. Vsak dan je na voljo nekaj storitev, za katere lahko uporabniki kupijo kupon po 50–90 odstotkov nižji ceni, vendar ponudba uspe le, če kupone kupi določeno število ljudi. Gre torej za skupinski popust, ki ga nudi izvajalec storitve ob predvidenem odzivu. Portal ponudnikom storitev omogoča večjo prepoznavnost in promocijo po nižji ceni od klasičnega oglaševanja. Stroške imajo zgolj z nižanjem cene in plačilom provizije portalu Inadan.si. Podjetja izkazujejo načelno odprtost do tovrstnega načina prodaje in promocije svojih storitev, saj si z minimalnim tveganjem pridobijo nove potencialne stranke. Slednje so že preizkusile njihovo storitev, zato obstaja velika verjetnost, da se bodo (ob dobri izkušnji) v prihodnje še vrnila. Gre torej za obliko ekonomije izkustva.

Omenjeni sistem prodaje kuponov se je razvil konec leta 2008 v ZDA kot podjetje Groupon in ustanovitelju v dobrih šestih mesecih prinesel milijardo ameriških dolarjev. Pri nas poleg Inadan.si na enak način deluje več podjetij, razcvet skupinskega kupovanja kuponov je sicer sprožila recesija, predpogoj pa je seveda nastanek in razvoj interneta.

4.3.2 Smetumet

Kulturno ekološko društvo Smetumet je nastalo na podlagi neformalnega druženja somišljenikov, od leta 2010 pa so registrirani kot zavod v javnem interesu, zato bi jih lahko opredelili tudi kot primer socialnega marketinga. Njihov cilj je na nevsiljiv način z igrivimi delavnicami postaviti premislek o dejanskih potrebah po stvareh še pred sam nakup.

Prepoznavnost širijo predvsem z govoricami, organiziranjem različnih delavnic in prek medijev, ki prispevke o društvu objavljajo predvsem v »eko« rubrikah. Topogledno zagovarjajo pasiven pristop, saj dajejo prednost bolj intimnim kanalom širjenja prepoznavnosti ter poudarjajo pomen osebne komunikacije in predvsem osebnega zgleda.

Financirajo se s črpanjem sredstev iz različnih razpisov ter skladov države in EU za socialno podjetništvo, s katerimi vzdržujejo svojo izobraževalno dejavnost in plačujejo podizvajalce. Primer sodelovanja s podizvajalci je projekt »Preobleka«, kjer odpuščene šivilje Mure, združene pod okriljem Slovenske filantropije (projekt Sadeži družbe), šivajo izdelke iz odpadne embalaže, ki jih nato prodajajo v trgovini Smetumet v Ljubljani. Tovrstno sodelovanje morda že presega klasično razumevanje socialnega marketinga oziroma prehaja v polje menedžmenta.

Prodajna usmeritev je pravzaprav njihova sekundarna panoga, poudarek je kot rečeno na organiziranju delavnic, izobraževanj in okroglih miz. Trgovina obratuje šele od začetka leta 2011, zato o svojih potrošnikih za zdaj nimajo veliko informacij. Njihovo dejavnost spremljajo predvsem starostno in razredno raznoliki somišljeniki, ki jih družijo stopnja zavesti in osebna zavzetost za bolj ekološki način življenja. Prodaja izdelkov je trenutno bolj simbolna, saj je njihova proizvodnja odvisna od pridobljenih sredstev na javnih razpisih.

4.3.3 »Freeganstvo«²

Freeganstvo je življenjska filozofija oziroma način življenja, ki temelji na popolnem bojkotiranju ekonomskega sistema, v katerem je dobiček prevladal nad etičnimi prepričanji. Namesto izogibanja nakupovanju izdelkov enega neetičnega podjetja v dobrobit drugega, se »freegani«³ v največji možni meri izogibajo kupovanju nasploh. Gre za ljudi, ki se alternativnih oblik življenja poslužujejo z omejenim sodelovanjem v običajnem gospodarstvu (povzeto po Freegan.info 2008).

Gibanje v veliki meri izhaja iz veganstva, vendar je preraslo okvire filozofije prehranjevanja in se razširilo tudi na druga področja človekovega delovanja. Eno izmed osrednjih vodil freeganstva je namreč kakovostno življenje v skupnosti in vračanje družbi. Lahko bi potegnili vzporednico tudi s hipijejsko miselnostjo, saj se z zavračanjem nepremišljenega trošenja upirajo kapitalizmu in v ospredje postavljajo vrednote kakovostnega sobivanja ter ljubezni do narave in živih bitij.

V freeganstvo sodijo različne oblike zavračanja prevladujočega družbenega sistema, med drugim tudi uporaba smeti, skvotiranje, prostovoljna brezposelnost ter mestno vrtnarjenje in nabiralništvo. Uporaba smeti je najznačilnejša oblika omenjenega življenjskega sloga. Freegani trdijo, da ljudje zaradi ustvarjene potrebe po neprestanem trošenju prepogosto

² Gre za angleški izraz »freeganism«, ki nima ustreznega prevoda v slovenskem jeziku, zato se je ohranil v polizvirni obliki. Pregiba se po pravilih slovenske slovnice.

³ Freegani so ljudje, ki živijo po načelih freeganstva. Angleški izraz »freegan« ostaja v izvorni obliki in se pregiba po pravilih slovenske slovnice.

zavržejo še uporabne stvari. Pri tem se ustvarjajo ogromne količine odpadkov, zato freegani namesto kupovanja po smeteh iščejo, kar še ni dokončno iztrošeno. S tehniko potapljanja v smetnjake (ang. »dumpster diving«) naberejo vse od hrane, pijače, knjig, revij, časopisov, do kuhinjskih in drugih naprav, preprog, oblačil, koles, torej vse, kar se znajde na nakupovalnem seznamu konvencionalnega potrošnika. Hrano pridelujejo tudi sami, saj je v sodobnem svetu najpogosteje preveč predelana, uvožena iz oddaljenih krajev in dolgo skladiščena, kar predstavlja obremenitev za okolje. Freegani zato zapuščena mestna zemljišča spreminjajo v urbane vrtove (ang. »urban, guerilla guardens«) in v parkih nabirajo užitne rastline. Poleg tega zaradi upora proti monetarnemu poslovanju zelo spodbujajo materialno menjavo. Gre za brezplačne boljše trge, na katerih ljudje stvari podarjajo in izmenjujejo (povzeto po Freegan.info 2008).

Gibanje se je sicer razvilo med ljudmi, ki so »dopoldne v dobro plačanih službah, popoldne pa zahajajo k smetnjakom« (Štor 2010), vendar se je nadgradilo in danes vključuje tudi prostovoljno brezposelnost. Ideja izhaja iz dejstva, da službo potrebujemo le, če smo navezani na materialne dobrine. Dokler vse potrebno za življenje najdemo v smetnjakih, pri tem pa nismo zahtevni in se požvižgamo na potrošniške navade, je delo za mesečno plačo potrata časa (Štor 2010). Poleg tega freegani trdijo, da je stanovanje človekova temeljna pravica in ne ugodnost. Iz omenjenega prepričanja izhaja skvotiranje, ki pomeni naselitev praznega, nenaseljenega prostora brez dovoljenja njegovega lastnika. Skvoterji omenjeni prostor naselijo in ga spremenijo po svoji potrebah. Običajno postane mesto skupnostnih centrov za umetniško udejstvovanje, okoljsko izobraževanje itd.

Sprva je bilo to početje zgolj ekscentrično obnašanje skupine posameznikov (Štor 2010), vendar je filozofija prerasla v gibanje, ki se je razširilo po vsem svetu. Leto 2007 je bilo prelomno v ZDA, kjer so freegani danes že zelo dobro organizirani. Prve primere beležijo tudi na Japonskem, Evropa pa je po številčnosti freeganov vodilna. Avstrijsko združenje freeganov celo prodaja DVD z lokacijami najboljših smetišč, izdajajo svojo revijo in imajo biblijo z 11 pravili, ki se jih morajo držati (Štor 2010).

V Sloveniji freeganstva uradno ni, neuradno pa lahko najdemo ljudi s podobnimi življenjskimi nazori. Natančnega števila freeganov namreč ne moremo poznati, saj se ljudje ne identificirajo z omenjenim gibanjem, čeprav živijo po nekaterih načelih, ki sodijo tudi v filozofijo freeganov. Gre za manj trošenja, bolj premišljeno trošenje, vračanje skupnosti itd., torej početje, ki je blizu vedno več ljudem, ne glede na ozadje, ki tovrstno vedenje izzove.

5 MOTIVI SPREMEMB V POTROŠNJI - TEORIJE MOTIVACIJE

Motiv lahko opišemo kot nagib oziroma spodbudo, ki izvira iz posameznikove potrebe in ga vodi k njeni zadovoljitvi, pri čemer generira določeno vedenje. Freud (1921/1981, 10–11) pravi, da »naša zavestna dejanja izhajajo iz nezavednega substrata, ki so ga ponajveč ustvarili vplivi dednosti. Za priznanimi motivi našega delovanja tiče nedvomno skrivni vzroki, ki jih ne priznamo, za njimi pa še skrivnejši, ki jih sploh ne poznamo. Večina naših, vsakdanjih dejanj je učinek skritih motivov, ki nam uhajajo«.

Dimovski s sodelavci (2000, 232) motive okvirno deli na štiri večje skupine, in sicer:

- glede na vlogo – primarni in sekundarni motivi,
- glede na nastanek – podedovani in pridobljeni motivi,
- glede na področje delovanja – biološki in socialni motivi ter
- glede na razširjenost – univerzalni, regionalni in lokalni motivi.

Primarni motivi so tisti, ki so človeku vrojeni in mu omogočajo preživetje, sekundarni pa ustvarjajo zadovoljstvo, vendar nimajo eksistencialnega pomena. Podobno je s podedovanimi in pridobljenimi motivi. Prvi so človeku lastni že od rojstva dalje, druge pa pridobi skozi življenje. Glede na področje delovanja lahko človeka vodijo motivi na biološki ali družbeni ravni, torej gre zopet za osnovne, s preživetjem povezane potrebe in potrebe po socializaciji, ki niso neposredno povezane s človekovo eksistenco, vendar pomembno vplivajo na njegovo zadovoljstvo. Univerzalni motivi so lastni vsem ljudem, regionalni določeni skupnosti, lokalni pa delujejo na individualni ravni (povzeto po Dimovski in drugi 2003).

Motivi ne glede na kategorizacijo izvirajo iz potreb, ki jih Musek in Pečjak (1996, 89–90) opišeta kot »stanje neravnovesja v organizmu, ki ga povzroči določeno pomanjkanje ali primanjkljaj ... Ko začne potreba delovati, se pojavi težnja, da bi ta primanjkljaj nadomestili in uravnovesili - govorimo o težnji po zadovoljitvi potrebe«. Po Freudu gre za napetost med željo po zadovoljitvi nagona onega in družbenimi pravili, ki se jim mora prilagoditi. Načelo ugodja pri zadovoljevanju potreb se začne z razvojem tega podrejata načelu realnosti. To ne pomeni, da človek ne išče ugodja in sprostitve napetosti, vendar zdaj to počne na socializirane načine: zagotavlja si toliko zadovoljitev nagonov in na načine, kot jih dopušča družbena realnost (povzeto po Šterk 2009). Zadovoljevanje potreb je zato pogosto povezano z različnimi ovirami, ki nastajajo na poti med potrebo in ciljem v času aktivnosti. Ko gre za ovire zunaj človeka, govorimo o frustraciji, kadar pa gre za ovire v njem, govorimo o konfliktih. Ob vsaki

oviri človek doživlja stanje velike psihične napetosti, zato teži k zmanjševanju napetosti in temu primerno ravna tudi s situacijo, ki jo lahko rešuje na prilagojen ali neprilagojen način (Uhan 2000, 23). Freud (1921/1981, 52) pravi, da običajno obstajajo različne razrešitve gonske situacije. Realizira se »tisti izid, ki daje možnost vsaj nekakšne zadovoljitve, medtem ko se ne realizira druga, celo bližja možnost, ker pač realne okoliščine ne dopuščajo dosega tega cilja« (Freud 1921/1981, 53).

Lipovec (1987, 109–110) pravi, da »motiv povezuje potrebe in cilje in s tem pojasnjuje človekovo delovanje. Zbujanje teh hotenj je motivacija, katere začetek izvira iz človekove notranjosti ali iz njegovega okolja«. Glede na osrednje motive, ki naj bi spodbujali posameznikovo vedenje, se delijo tudi teorije motivacije. Po Brejcu (2002, 57) jih v grobem delimo na vsebinske in procesne teorije motivacije. Procesne teorije motivacije zanima, kako motivirati vedenje, in se ukvarjajo predvsem z elementi, ki omogočajo njegovo spreminjanje. Vsebinske teorije motivacije pa proučujejo, kaj motivira vedenje oziroma katere človekove potrebe spodbudijo določeno vedenje in »zakaj posameznik ravna na določen način« (Brejc, prav tam). Mednje med drugim štejemo Teorijo hierarhije potreb po Maslowu in Herzbergovo dvofaktorsko teorijo motivacije.

5.1 TEORIJA HIERARHIJE POTREB PO MASLOWU

Utemeljitelj teorije hierarhije potreb je Maslow (1943). Izhaja iz treh osnovnih predpostavk:

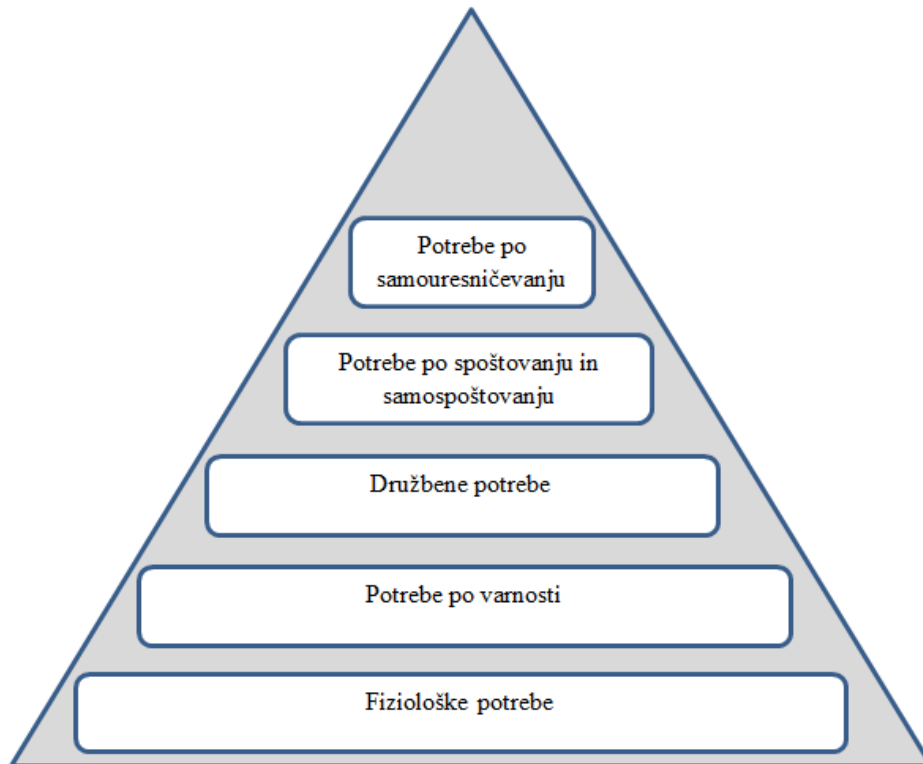
- vedenje spodbujajo nezadovoljene potrebe, z zadovoljitvijo potrebe je motiv odstranjen,
- potrebe si sledijo od najosnovnejših do najkompleksnejših, so torej hierarhično razvrščene,
- brez vsaj minimalne zadovoljitve potreb na nižjih ravneh človek ne more začutiti potreb na višjih nivojih.

Najosnovnejše so fiziološke potrebe (zrak, hrana, voda), zato je človekovo vedenje najprej usmerjeno v njihovo zadovoljitev. Vedenje se nato preusmeri v zadovoljitev potreb po varnosti in se nadaljuje na naslednjih nivojih hierarhije potreb.

Kot je razvidno iz Slike 5.1, potrebam po varnosti sledijo družbene potrebe, saj smo ljudje družbena bitja, ki potrebujejo medosebne odnose. Na naslednji ravni se pojavijo potrebe po spoštovanju in samospoštovanju, ki služijo zadovoljitvi potreb ega. Na zadnji stopnji hierarhije potreb se nahajajo potrebe po samouresničevanju, ki posamezniku prinesejo osebno

zadovoljstvo skozi njegove altruistične vzgibe. Na tej stopnji naj bi svoje potrebe uspelo zadovoljiti zgolj 10 % ljudi (povzeto po Maslow 1943).

Slika 5.1: Hierarhija potreb po Maslowu



Vir: Maslow (1943).

Na podlagi zgornje hierarhije potreb je Alderfer (povzeto po Kejžar in drugi 1995) izpeljal teorijo motivacije »ERG«⁴, ki temelji na treh stopnjah potreb. Na prvi stopnji se posameznik sooča s potrebami preživetja in obstoja, na drugi ravni pridejo v ospredje potrebe po medosebnih odnosih, vključenosti v družbo in spoštovanju, najvišji nivo pa je sestavljen iz potreb ega po uresničitvi lastnih notranjih ciljev. Od izhodiščne teorije Maslowa se razlikuje tudi po tem, da ne predpostavlja nujnosti zadovoljitve potrebe na nižjem nivoju za prehod na naslednjega. Z ene stopnje na drugo je mogoče prehajati tudi, če predhodna potreba ni povsem zadovoljena.

5.2 HERZBERGOVA DVOFAKTORSKA TEORIJA MOTIVACIJE

Herzberg je razvil posebno teorijo o delovni motiviranosti na podlagi ugotovitve, da določene delovne okoliščine povzročajo nezadovoljstvo, če so odsotne, a da njihova prisotnost ne

⁴ Ime teorije izhaja iz angleškega poimenovanja posameznih ravni: ERG – existence (obstoj), relatedness (povezanost) in growth (rast).

povzroča zadovoljstva (Kejžar in drugi 1995). Podobno nekatere delovne okoliščine s svojo prisotnostjo ustvarjajo zadovoljstvo, njihova odsotnost pa ne povzroča nezadovoljstva, čeprav vpliva na raven motiviranosti.

Na motivacijo torej vplivata dva faktorja potreb, ki jih Herzberg (povzeto po 1987) poimenuje higieniki in motivatorji. Higieniki so vzdrževalni dejavniki dela, za katere velja, da njihova odsotnost povzroča nezadovoljstvo, njihova prisotnost pa ne generira zadovoljstva. Gre za potrebe, ki so priučene, a jih pogojujejo osnovne biološke potrebe, npr. zaradi potrebe po hrani moramo imeti denar, s katerim jo lahko kupimo. Motivatorji izvirajo neposredno iz dela in so povezani s posameznikovim osebnim zadovoljstvom zaradi uspehov, priznanj itd. Motivatorji so intrinzični dejavniki, izvirajo torej iz posameznikove notranjosti, higieniki pa so ekstrinzični, izzvani od zunaj. Za motivacijo je potrebno zadovoljstvo na ravni motivatorjev, saj zgolj z zadovoljitvijo potreb na ravni higienikov ne pridobimo zadovoljstva, ampak le odstranimo nezadovoljstvo.

Čeprav je Herzberg svojo dvofaktorsko teorijo motivacije v osnovi razvil kot podlago za motiviranje na delovnem mestu, jo je mogoče aplicirati tudi na ostala področja življenja. Ne gre zgolj za motiviranost v smislu večje učinkovitosti, ampak tudi motiviranost za posamezno dejanje, torej da se v določeni situaciji odzovemo, kot se odzovemo, da nekaj naredimo ali nečesa ne naredimo. V vsaki življenjski situaciji nas namreč v določeno vedenje vodi neki motiv, ki lahko izvira iz nas samih ali pa ga izzovejo zunanji dejavniki. Podobno kot pri motiviranju za delovno učinkovitost tudi v vsakdanjih situacijah odsotnost zadovoljitve potrebe na ravni higienika povzroča nezadovoljstvo, saj so higieniki pogosto sredstvo ali prepreka za zadovoljitev potreb na ravni motivatorjev. V določeni situaciji, v kateri nas motivira npr. lastno zdravje, vendar si tega zaradi pomanjkanja denarja ne moremo privoščiti, prevlada denar kot ekstrinzični dejavnik. Ker se moramo objektu motiviranja odpovedati, se znajdemo v frustracijski situaciji, ki povzroča nezadovoljstvo. Če bi nam finančno stanje kot higienik omogočalo zadovoljitev potrebe na ravni motivatorja, pa bi bili v dani situaciji zadovoljni. Gre torej za paralelo s hierarhijo potreb po Maslowu, s to razliko, da človeku zadovoljitev nižjih potreb ne prinese zadovoljstva, vendar je nujna za zadovoljitev potreb na višjih ravneh. Iz napetosti, ki jo človek občuti ob nezadovoljeni potrebi, izvira tudi njegovo vedenje v procesu potrošnje, zato je glavna naloga marketinga poznavanje in zadovoljevanje potreb potrošnikov.

5.3 FREUD IN TEORIJA MNOŽIČNE MOTIVACIJE

Zaradi izvora motivov vedenja v nezavednem tudi motivov lastnega vedenja dejansko nikoli ne moremo popolnoma razumeti, vzorci vedenja ljudi pa nikoli niso povsem predvidljivi. Od tod izvira Freudova (1921/1981, 24) ugotovitev, da se človekovi individualni motivi lahko zelo spremenijo zaradi pripadnosti določeni množici, saj »posameznik v množici zaradi njenega vpliva pogosto doživi globoko spremembo v svojem duševnem delovanju«. Odpove se posebnemu oblikovanju svojih nagnenj in odstrani lastne gonske zavore, da postane bolj podoben »drugim množičnim individuumom« (Freud, prav tam). Le Bon (v Freud 1921/1981, 11) pravi, da se »individualne pridobitve posameznikov v množici zabrišejo in s tem izgine njihova posebnost«. Brž ko se preoblikujejo v množico, dobe kolektivno dušo, zaradi katere mislijo, čutijo in delujejo povsem drugače, kot bi mislil, čutil in deloval vsak sam zase (Le Bon v Freud 1921/1981, 10).

Motive za spremembe v potrošnji bi lahko osvetlili tudi s tega vidika, saj se ljudje identificirajo z različnimi množicami, kot so npr. množica prizadetih zaradi recesije ali pa skupine nasprotnikov trošenja. Njihovo vedenje v procesu potrošnje je poleg ostalih vplivov tudi posledica pripadnosti določeni množici, zato se izraža drugače, kot bi se sicer zgolj na ravni individuuma. Zanimiva pa je Freudova (1921/1981, 53) izpostavitve zavisti kot izvora duha skupnosti, v kateri naj se nobeden »posebej ne izkaže, vsi naj bodo enaki in naj imajo enako«. Pri tem pa ne gre za solidarnost iz altruističnih vzgibov, ampak odrekanje zato, »da se morajo temu odreči tudi drugi, ali – kar je isto – da tega ne morejo zahtevati« (Freud 1921/1981, 53). S tega vidika je pri novonastalih potrošniških skupinah v ozadju izražanja visoke osveščenosti in želje po boljši družbi pravzaprav zavist do tistih, ki si lahko privoščijo več in ne sočutje do tistih, ki so prisiljeni trošiti manj.

6 PREGLED OBSTOJEČIH RAZISKAV

6.1 TRŽENJSKI MONITOR DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE (DMS)

Trženjski monitor DMS je nov kazalnik na slovenskem trgu, ki je kot odgovor na spremenjene pogoje poslovanja nastal v okviru Društva za marketing Slovenije (DMS) ob pomoči družbe Valicon. Izvaja se dvakrat letno, v spomladanskem in jesenskem času, prvič pa je bil izveden spomladi leta 2009. Njegov namen je spremljanje dogajanja tako z vidika vedenja in odločanja porabnikov kot tudi podjetij, pri tem pa se osredotoča na trženje in njegov razvoj. Pokazatelji, ki jih Trženjski monitor DMS beleži, so med drugim tudi:

- odstotek ljudi, ki so občutili recesijo,
- varnost delovnih mest,
- finančno stanje prebivalstva,
- rast in upad potrošnje ter trženje slovenskih podjetij (povzeto po DMS 2010).

Osmi val Trženjskega monitorja med potrošniki je bil izveden med 20. septembrom in 6. oktobrom 2012 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih od 18 do 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem, v raziskavo pa je bilo vključenih 1.022 anketirancev. Rezultati odražajo osebno zaznavo sprememb v času po nastopu gospodarske krize (DMS 2012).

6.1.1 Občutenje recesije

V tem merjenju je 80 % vprašanih pritrnilo, da osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na svoje vsakdanje življenje, kar je za 3 odstotne točke več kot pred pol leta. Recesijo zaznavajo predvsem kot manjšo kupno moč, medtem ko so pred pol leta v povprečju bolj izpostavljali, da jim ostane manj denarja. Že skoraj polovica vprašanih meni, da se jim je finančno stanje poslabšalo, 20 % pa poslabšanje še pričakuje. 62 % vprašanih sporoča nižji obseg potrošnje (pred pol leta 59 %), 13 % pa jih meni, da se bo obseg še zniževal (glej Tabelo 4.1). V Prilogi A so prikazani recesijski segmenti.

Ničemur se ne odreka 42 % anketiranih, spomladi je bilo takšnih 48 %. Odrekanja v preteklih merjenjih je bilo mogoče pripisati racionalizaciji potrošnje, sedaj pa je glavni vzrok v nižjih dohodkih. Hrani in pijači se zaradi recesije odreka 19 % anketirancev, kar je 12 % več kot pred dvema letoma.

Tabela 6.1: Glavni kazalniki Trženjskega monitorja DMS

	8. val sept. 12	7. val april 12	6. val sept. 11	5. val mar. 11	4. val sept. 10	3. val mar. 10	2. val sept. 09	1. val mar. 09
OBČUTENJE RECESIJE Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	80 %	77 %	72 %	73 %	66 %	64 %	63 %	52 %
VARNOST DELOVNEGA MESTA Delovno mesto sem že izgubil.* Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	3 % 26 %	2 % 25 %	1 % 18 %	3 % 20 %	1 % 17 %	1 % 14 %	2 % 15 %	1 % 22 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA Moja plača se je že znižala.* Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	32 % 14 %	15 % 33 %	12 % 14 %	18 % 10 %	15 % 9 %	16 % 6 %	26 % 12 %	22 % 17 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA Moje finančno stanje se je že poslabšalo. Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	47 % 20 %	42 % 27 %	35 % 23 %	41 % 17 %	37 % 16 %	35 % 13 %	38 % 19 %	23 % 29 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH Že sedaj trošim manj. Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	62 % 13 %	59 % 15 %	50 % 12 %	56 % 8 %	50 % 8 %	54 % 6 %	51 % 11 %	48 % 17 %

* odgovarjali so le zaposleni

Vir: DMS (2012).

6.1.2 Obseg potrošnje

Trend racionalizacije potrošnje z vidika nakupnih navad se še krepi. 61 % anketirancev v primerjavi z nakupovanjem pred enim letom zdaj kupuje več cenovno ugodnejših izdelkov, 37 % pa jih v večji meri posega po trgovinskih blagovnih znamkah. Vedno več ljudi se odloča za nakup izdelkov v akcijah in promocijah ter svoje nakupe v večji meri porazdeli med različne trgovce in pri vsakem kupi tisto, kar je najbolj ugodno. Nasprotno pa je med anketiranci za štiri odstotne točke padel delež zvestih blagovnim znamkam, in sicer z 18 % na 14 % v pol leta.

Skoraj 30 % anketiranih je v zadnjem letu kupilo izdelek prek spleta. Glavni razlog za izbiro nakupov prek spleta ostaja nizka oziroma nižja cena (64 %), sledi praktičnost oziroma priročnost (31 %), dobra petina jih navaja dobro oziroma večjo ponudbo (22 %), slaba šestina

pa prihranek v času (19 %). Da kupujejo na spletu zato, ker se drugje tovrstnih izdelkov ne dobi, odgovarja slaba desetina vprašanih (9 %).

6.1.3 Samooskrba in pomen slovenskega porekla

Več kot 70 % vprašanih trdi, da se v njihovem gospodinjstvu samooskrbujejo z domačo pridelavo, več kot 40 % pa, da se oskrbujejo z doma pridelanimi izdelki pri starših oziroma sorodnikih ter pri lokalnih pridelovalcih in na kmetijah. Podobno visok delež jih navaja še, da se oskrbuje pri sosedih oziroma prijateljih. Le 8 % vprašanih pravi, da v njihovem gospodinjstvu ne delajo ničesar od naštetega.

Le slaba osmina vprašanih pri nobenem izdelku ne preverja porekla. Delež tistih, ki se strinjajo, da pri nakupovanju izdelkov »raje posežejo po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja«, je v pol leta padel za tri odstotne točke, na 30 %. Glavni vzgibi za tovrsten nakup so:

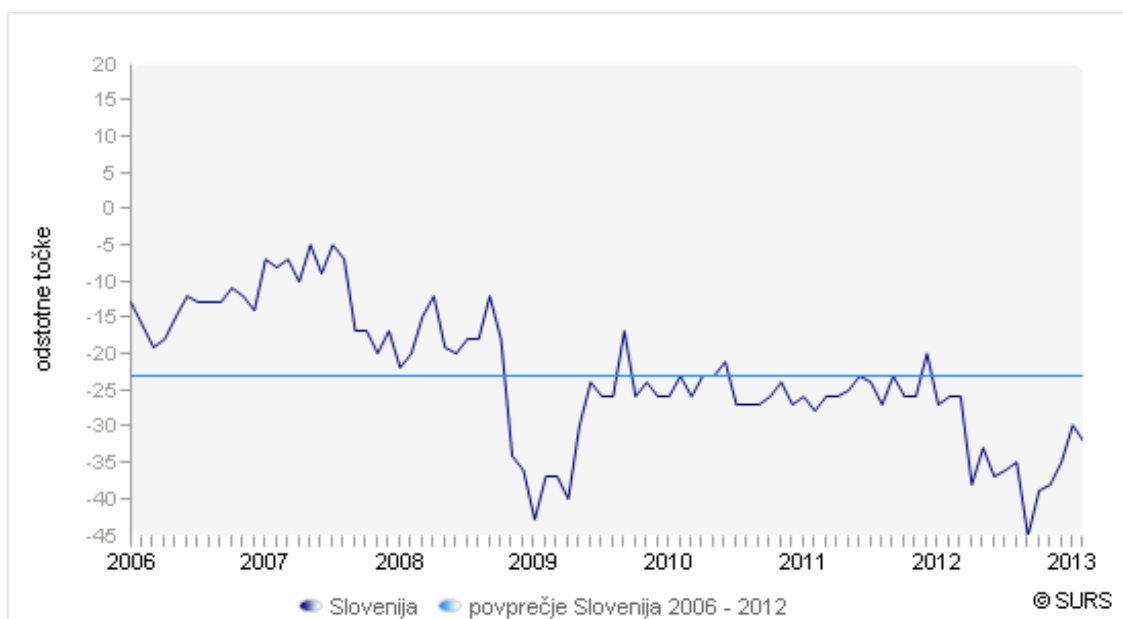
- kakovost (34 %),
- zaupanje (29 %),
- podpora slovenskemu gospodarstvu (25 %),
- zdravje, naravnost, ekološkost, svežina, varnost (23 %) in
- podpora domačim proizvajalcem (13 %).

6.2 KAZALNIK ZAUPANJA POTROŠNIKOV

Z Anketo o mnenju potrošnikov, ki jo mesečno izvaja Statistični urad Republike Slovenije (SURS), ugotavljajo mnenje ljudi o zmožnosti za nakup, pripravljenosti zanj, varčevanju, gospodarskem položaju v Sloveniji, gibanju cen ipd. Anketa o mnenju potrošnikov se izvaja od marca 1996. Podatki so neposredno primerljivi z ostalimi državami članicami EU, saj se po priporočilih Evropske komisije uporablja poenoten vprašalnik in upošteva enotno metodologijo. Na vprašanja lahko odgovarja le izbrana oseba, enota opazovanja pa je izbran posameznik, star 16 let ali več (povzeto po SURS 2012).

Rezultati ankete so osnova za izračun kazalnika zaupanja potrošnikov, ki je povprečje ravnotežij odgovorov na vprašanja o pričakovanem finančnem stanju v gospodinjstvu, pričakovani ekonomski situaciji v državi, pričakovani stopnji brezposelnosti in varčevanju v prihodnjih 12 mesecih. Odgovore za izračun omenjenih štirih ravnotežij se pridobiva mesečno, vsako četrletje pa merijo še tri ravnotežja, in sicer glede nakupa avtomobila v naslednjih 12 mesecih, nakupa ali gradnje stanovanja ter porabi večje vsote denarja za izboljšave doma.

Slika 6.1: Kazalnik zaupanja potrošnikov⁵, Slovenija, januar 2006–februar 2013



Vir: SURS (2013b).

Slika 6.1 prikazuje vrednost kazalnika zaupanja potrošnikov od januarja 2006 do februarja 2013. Vrednost kazalnika zaupanja potrošnikov je bila v februarju 2013 za 2 odstotni točki nižja kot v prejšnjem mesecu in je znašala -32 (glej Tabelo 6.2). K temu so prispevale bolj pesimistične napovedi potrošnikov glede gospodarskega stanja v Sloveniji v prihodnjih 12 mesecih, brezposelnosti v Sloveniji v prihodnjih 12 mesecih in glede možnosti za varčevanje v prihodnjih 12 mesecih. V primerjavi s februarjem 2012 je vrednost kazalnika zaupanja potrošnikov padla za šest odstotnih točk, od povprečja prejšnjega leta pa je višja za 3 odstotne točke (povzeto po SURS 2013b).

Tabela 6.2: Posamezna ravnotežja in kazalnik zaupanja potrošnikov v Sloveniji, februar 2013, februar 2012 in povprečje leta 2012

KAZALNIK	FEBRUAR 2013	FEBRUAR 2012	POVPREČJE 2012
finančno stanje gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih	-21	-24	-28
gospodarsko stanje v prihodnjih 12 mesecih	-38	-28	-37
raven brezposelnosti v prihodnjih 12 mesecih	48	34	44
možnost varčevanja v prihodnjih 12 mesecih	-25	-22	-28
kazalnik zaupanja potrošnikov	-32	-26	-35

Vir podatkov: SI-Stat podatkovni portal 2013a.

Vrednost kazalnika raven brezposelnosti v Sloveniji v prihodnjih 12 mesecih se je v februarju 2013 v primerjavi z januarjem 2013 zvišala za dve odstotni točki. V primerjavi z lanskim

⁵ Vrednost kazalnika zaupanja potrošnikov je lahko med -100 in +100.

povprečjem se je vrednost tega kazalnika zvišala za štiri odstotne točke, hkrati pa je bila za 14 odstotnih točk višja od vrednosti v februarju 2012 (SURs 2013b). Zvišanje vrednosti kazalnika pomeni poslabšanje, saj višja vrednost odraža slabše stanje. Prebivalci Slovenije so torej vse bolj pesimistični glede ravni brezposelnosti v državi. Tudi kazalnik pričakovanja glede gospodarskega stanja v prihodnjih 12 mesecih kaže negativni trend, saj je od lanskega februarja padel za deset odstotnih točk, v primerjavi s povprečjem preteklega leta pa za eno odstotno točko. V primerjavi s februarjem 2012 je za tri odstotne točke padel tudi kazalnik varčevanja v prihodnjih 12 mesecih, glede na povprečje preteklega leta pa je za isto vrednost višji. Prav tako je zrasla ocena finančnega stanja gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih, in sicer v primerjavi s februarjem 2012 za tri odstotne točke, v primerjavi s povprečjem preteklega leta pa za sedem odstotnih točk.

Za razliko od mesečnih kazalnikov so vsi izmed četrtnih nekoliko zrasli (glej Tabela 6.3). Pri četrtnem vprašanju glede verjetnosti za porabo večjih vsot denarja za izboljšavo v svojem domu v prihodnjih 12 mesecih se je vrednost kazalnika v januarju 2013 v primerjavi z oktobrom 2012 zvišala za štiri odstotne točke. V primerjavi z enakim obdobjem lanskega leta je bila vrednost tega kazalnika višja za pet odstotnih točk; glede na povprečje 2012 pa je bila višja za osem odstotnih točk (SURs 2013a).

Tabela 6.3: Ravnotežja četrtnih kazalnikov v Sloveniji, prvo četrtnje 2013, prvo četrtnje 2012 in povprečje leta 2012

KAZALNIK	1. ČETRTELJE 2013	1. ČETRTELJE 2012	POVPREČJE 2012
nakup avtomobila v prihodnjih 12 mesecih	-76	-83	-80
nakup ali gradnja stanovanja v prihodnjih 12 mesecih	-85	-89	-88
izboljšave doma v prihodnjih 12 mesecih	-54	-59	-62

Vir podatkov: SI-Stat podatkovni portal 2013b.

Pri vprašanju o nakupu avtomobila v prihodnjih 12 mesecih se je vrednost kazalnika zvišala za sedem odstotnih točk, v primerjavi s povprečjem preteklega leta pa za štiri. Tudi glede nakupa ali gradnje stanovanja v prihodnjih 12 mesecih so bili Slovenci v prvem četrtnju 2013 malenkost bolj optimistični, saj je vrednost kazalnika v primerjavi z istim obdobjem v preteklem letu zrasla za štiri odstotne točke, v primerjavi s povprečjem leta 2012 pa za tri.

7 RAZISKAVA MOTIVACIJE ZA DOLOČENO VEDENJE V PROCESU POTROŠNJE

7.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

Izhajala bom iz predpostavke, da se razvija trend novodobnega potrošništva, ki se razlikuje od hiperpotrošnje v postmoderni dobi in jo celo zavrača. Poskusila bom odgovoriti na vprašanje, **kateri vzroki in motivi so ljudi pripeljali do bolj premišljenega trošenja**. Poleg očitnega vzroka, ki se nahaja v gospodarski krizi in posledično manjših prihodkih ljudi, bom poskusila identificirati še ostale, bolj skrite in težje zaznane razloge.

7.2 METODOLOGIJA

Za ugotavljanje motivov, ki izzovejo določena potrošniška vedenja, sem uporabila projekcijsko tehniko, in sicer t. i. test oblakov (ang. »cartoon test«), ki temelji na Rosenzweigovi (1978) študiji agresivnega vedenja z uporabo slikovnega frustracijskega testa. V marketingu so metodo začeli uporabljati v 50. letih 19. stoletja, in sicer kot »raziskavo motivacije« (Tadajewski 2006; Fullerton 2005; Donoghue 2000). Ugotovili so namreč, da s kvantitativnimi raziskavami, ki temeljijo na anketiranju, ni mogoče izvedeti, kaj potrošnike dejansko žene v določeno vedenje (Tadajewski 2006; Fullerton 2005; Donoghue 2000). Test oblakov je sestavljen iz različnih realnih situacij, v katerih se potrošniki lahko znajdejo v vsakdanjem življenju. Na sliki sta v določeni situaciji prikazani dve osebi, med katerima poteka pogovor. Izjava ene osebe je zapisana v oblaku (kot v stripu), oseba, vključena v raziskavo, pa mora odgovoriti, kako bi se na prikazano situacijo odzvala druga oseba (glej Prilogo C). Respondent odgovarja kot oseba na sliki in ne kot on sam, kar mu omogoča, da brez zadržkov izrazi svoje pravo mnenje. Poleg tega v odzivu na situacijo lahko razberemo tudi pravi motiv, ki se ga morda niti sam ne zaveda (Rook 2006, 154).

Raziskava je vsebovala 12 situacij in 7 kontrolnih vprašanj v obliki anketnega vprašalnika zaprtega tipa, s katerim sem pridobila mnenje respondentov o finančnem stanju njihovih gospodinjstev in stanju v gospodarstvu. Kontrolna vprašanja so enaka standardiziranim vprašanjem za mesečno in četrtno merjenje kazalnika zaupanja potrošnikov v EU (glej Prilogo Č).

7.3 DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV

Vzorec sestavlja 50 oseb, od katerih je polovica moškega in polovica ženskega spola. Povprečna starost je 45,44 leta, mlajših od 45 let je 48 %, 52 % pa je starih 45 let in več. Manj kot visokošolsko izobrazbo ima 52 %, 48 % pa je visokošolsko ali bolj izobraženih. 72 % ljudi v vzorcu je zaposlenih, 12 % je upokojenih, po trije pa so brezposelni in študenti. Povprečen skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva znaša med 1.500 in 1.700 evri, pri čemer ima polovica do in polovica nad 1.700 evrov dohodka.

Zbiranje podatkov je potekalo februarja 2013, in sicer osebno na različnih lokacijah v Ljubljani. Vsak izmed respondentov je najprej izpolnil test oblakov, pri čemer je dobil slike situacij ločeno eno za drugo, da se je popolnoma osredotočil zgolj na situacijo, v katero se je projiciral. Po koncu reševanja je izpolnil še anketni vprašalnik s kontrolnimi in socio-demografskimi vprašanji.

7.4 ANALIZA REZULTATOV

V 12 situacijah je bilo izpostavljenih 30 različnih motivov, ki sem jih po Herzbergovi dvofaktorski teoriji motivacije razdelila na intrinzične in ekstrinzične.

Intrinzični motivi:

- odnos do narave – koliko posamezniku pomeni narava in varovanje okolja;
- zdravje – koliko je posameznik pripravljen vložiti v svoje zdravje;
- protipotrošniška naravnost – kakšen odnos ima posameznik do potrošnje, sploh ko gre za nepotrebno trošenje;
- gibanje – kako pomembna se posamezniku zdi telesna aktivnost in koliko je zanj pripravljen žrtvovati (tako denarja kot udobja);
- užitek – koliko posamezniku pomeni užitek, ki je običajno povezan z višjimi izdatki;
- morala – kakšen odnos ima posameznik do trošenja na račun drugega;
- beg – način, kako se posameznik odzove v frustrirajoči situaciji;
- nagrada – objekt, na katerega posameznik preusmeri svojo pozornost v frustrirajoči situaciji;
- znanje/kultura – odnos do znanja in kulture za posameznika ter vrednost, ki jima jo pripisuje;
- počutje – koliko je posameznik pripravljen narediti za svoje dobro počutje;
- zadovoljstvo – zadovoljstvo, ki ga posameznik čuti ob nakupu;

- zapravljalivost – potrošniško vedenje izven okvira svojih finančnih zmožnosti;
- navada – kako posameznik ravna ne glede na finančno zmožnost, saj mu prinaša zadovoljstvo;
- lagodje – koliko posamezniku pomeni lagodno življenje, ki je sicer povezano z višjimi izdatki;
- izziv – kako posameznik vidi določeno situacijo;
- domača proizvodnja – kako pomembno se zdi posamezniku podpirati domače gospodarstvo, četudi to zanj pomeni višji strošek in
- drugo – nekatégoriziran motiv.

Ekstrinzični motivi:

- denar – kako pomembno vlogo pri posameznikovemu potrošniškemu vedenju igra njegovo finančno stanje;
- varnost – koliko na posameznikovo vedenje vpliva želja po varnosti (finančni in socialni);
- praktičnost – kako na posameznikovo vedenje vpliva način uporabe določenega izdelka;
- upoštevanje drugih – koliko posameznik pri svojem vedenju upošteva vpliv na ostale;
- čas – pomanjkanje časa kot determinanta določenega vedenja;
- videz – koliko na posameznikovo potrošniško vedenje vpliva mnenje drugih o njem samem;
- motivacija za telesno aktivnost – v kakšni meri posameznik potrebuje zunanjo motivacijo za svojo telesno aktivnost;
- brezbržnost – posameznik do določenega problema nima izdelanega odnosa, mu je zanj vseeno;
- nizka cena – razlog za nakup ne glede na njegovo smiselnost;
- kakovost – dodana vrednost, ki jo posameznik pričakuje za višjo ceno;
- možnost samooskrbe – zunanja ovira za določeno vedenje;
- družba – vpliv družbe na posameznikovo vedenje in
- drugo – nekatégoriziran motiv.

Tabela 7.1: Motivi, izpostavljeni v več situacijah

MOTIV	ŠTEVILO SITUACIJ	%
denar	9	75
odnos do okolja	6	50
zdravje	4	33,33
drugo	4	33,33
protipotrošniška naravnost	3	25
varnost	3	25
praktičnost	3	25
užitek	3	25
upoštevanje drugih	2	16,67
brezbrižnost	2	16,67
čas	2	16,67
videz	2	16,67
lagodje	2	16,67
morala	2	16,67
beg	2	16,67
SKUPAJ	12	100

Vseh situacij, na podlagi katerih je temeljilo zbiranje podatkov, je bilo 12. Od tega so v devetih primerih respondenti kot motiv navedli denar, v šestih pa se je pokazal pozitiven odnos do okolja. V štirih situacijah je bil izpostavljen pomen zdravja, v treh pa protipotrošniška naravnost, varnost, praktičnost in užitek (glej Tabelo 7.1). Še sedem motivov se je pojavilo dvakrat, ostali, ki niso navedeni v tabeli, pa enkrat, torej v 8,33 % situacij.

Na podlagi izpostavljenih motivov v posameznih situacijah so bili vsi respondenti s pomočjo perceptivnega zemljevida razdeljeni v štiri segmente, ki se med seboj razlikujejo po načinu trošenja in razlogih za tovrstno potrošniško vedenje. V perceptivni zemljevid so bili umeščeni glede na tri dimenzije, in sicer potrošnjo, denar in osveščenost (glej Prilogo D). Prva dimenzija predstavlja, kako premišljeno je trošenje določenega segmenta, znotraj nje pa so zajeti motivi protipotrošniška naravnost, morala, upoštevanje drugih, kakovost in praktičnost kot pokazatelji premišljenega ter nagrada, zadovoljstvo, upravljivost in nizka cena kot pokazatelji nepremišljenega trošenja. Druga dimenzija prikazuje, kakšen vpliv ima finančna situacija na vedenje posameznikov znotraj določenega segmenta. Nekatere namreč finančna situacija prisili v bolj premišljeno trošenje in bi sicer trošili več, drugi pa kljub zadostni količini denarja trošijo premišljeno iz drugih vzgibov. Predstavljajo jo motivi denar, varnost in možnost samooskrbe. Zadnja dimenzija prikazuje, kako osveščen je določen segment glede vprašanj, povezanih s potrošnjo. Znotraj osveščenosti so zajeti motivi odnos do okolja, zdravje, gibanje, počutje, znanje/kultura, domača proizvodnja in protipotrošniška

naravnost ter brezbržnost kot pokazatelj neosveščenosti. Bolj osveščeni potrošniki ravnajo bolj premišljeno ne glede na finančno stanje.

Neuvrščeni motivi (užitek, lagodje, navada, beg, izziv, čas, videz, motivacija za telesno aktivnost in družba) so manj nazorni pokazatelji, zato so le orientacijsko vplivali na uvrščanje posameznikov v segmente.

Vsakemu segmentu sem določila metaforično ime, ki ponazarja potrošniško vedenje vanj vključenih oseb.

Opis segmentov:

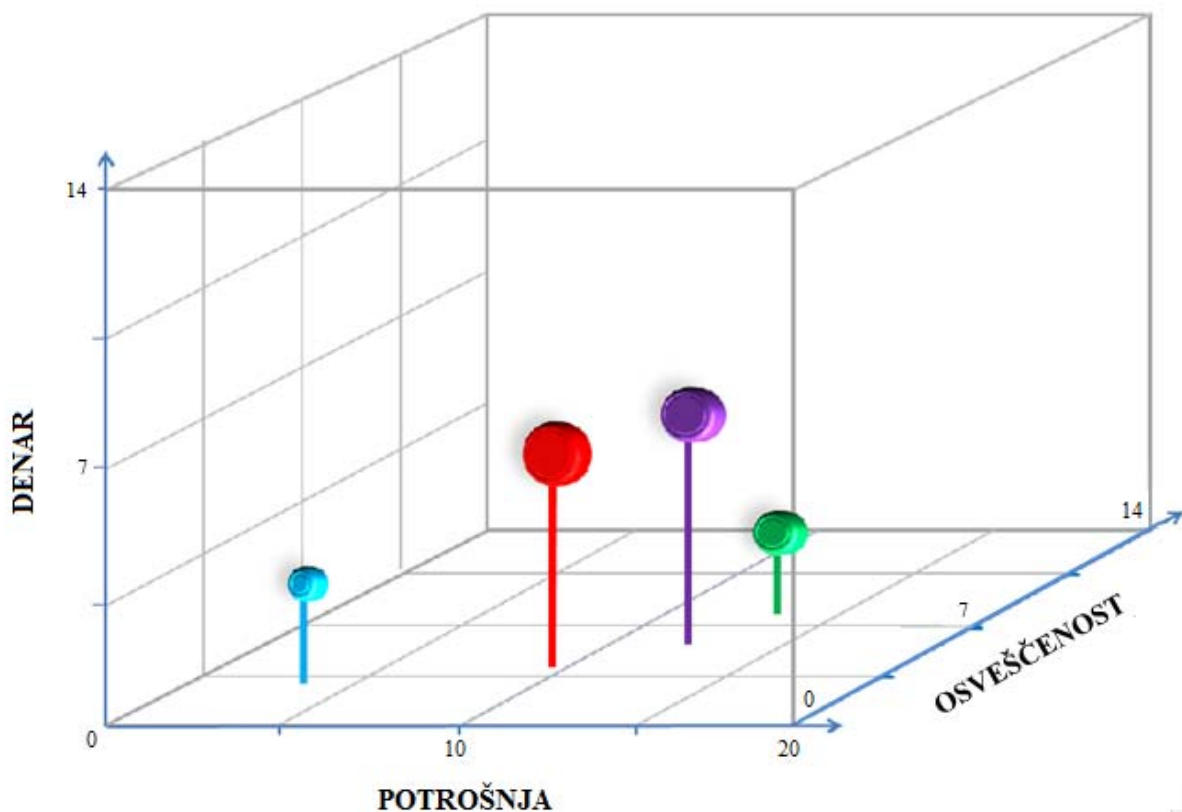
1. **Varčni** – Med varčne potrošnike sodijo tisti, pri katerih so vzroki za premišljeno trošenje tako denar kot tudi drugi vzgibi. Ker so precej dobro osveščeni, bi se varčni za razliko od prikrajšanih tudi v primeru boljšega finančnega stanja vedli racionalno in trošili premišljeno.
2. **Prikrajšani** – V segment prikrajšanih sodijo tisti potrošniki, ki so varčni predvsem zaradi finančnih razlogov. Njihova osveščenost je relativno nizka, razlog za premišljeno trošenje pa leži v pomanjkanju denarja. Veliko izmed njih je takih, ki bi si želeli trošiti več in bi se najverjetneje vedli manj racionalno, če bi imel na voljo več sredstev.
3. **Novodobni potrošniki** – Segment novodobnih potrošnikov sestavljajo potrošniki, ki kljub dobremu finančnemu stanju trošijo premišljeno. So zelo visoko osveščeni tako na področju ekologije kot družbenih vrednot in obsojajo čezmerno in nepremišljeno trošenje.
4. **Potratneži** – Mednje sodijo tisti potrošniki, ki radi trošijo, trošijo nepremišljeno in niso osveščeni. Nakup jim predstavlja zadovoljstvo, kupujejo tudi stvari, ki jih dejansko ne potrebujejo. Večina ima dovolj denarja in troši znotraj svojih finančnih zmožnosti, nekateri pa trošijo tudi več, kot si lahko privoščijo glede na svoje finančno stanje.

Tabela 7.2: Povprečje posameznih dimenzij trošenja po segmentih

MOTIV	SEGMENT			
	Varčni	Prikrajšani	Novodobni potrošniki	Potratneži
potrošnja	12,1	9,8	13,1	3,2
denar	5,9	5,3	1,75	2,7
osveščenost	6,1	3,8	7,8	3,1

V Tabeli 7.2 je prikazano povprečje posameznih dimenzij trošenja, po katerih so bili segmenti razvrščeni v perceptivni zemljevid. Najbolj nepremišljeno trošijo Potratneži, ki so tudi najmanj osveščeni. Prav tako jim ovire ne predstavlja denar, ki tudi na trošenje Novodobnih potrošnikov nima velikega vpliva. Znatno bolj je izpostavljeno pomanjkanje denarja pri Prikrajšanih in Varčnih. Razlika med tema segmentoma je v trošenju in osveščenosti, saj so Varčni na obeh dimenzijah znatno višje pozicionirani. Najbolj osveščeni so Novodobni potrošniki, ki tudi najbolj premišljeno trošijo.

Slika 7.1: Perceptivni zemljevid segmentov



V perceptivnem zemljevidu segmentov modra barva označuje Potratneže, rdeča Prikrajšane, vijolična Varčne in zelena Novodobne potrošnike (glej Slika 7.1). Nižja ko je vrednost na dimenziji »potrošnja«, bolj nepremišljeno je trošenje določenega segmenta. Pri dimenziji »denar« višja vrednost pomeni večje pomanjkanje in s tem večji vpliv finančnega stanja na vedenje v procesu potrošnje, pri dimenziji »osveščenost« pa višja vrednost pomeni večjo osveščenost posameznikov znotraj določenega segmenta.

Tabela 7.3: Pogostost vseh motivov po posameznih segmentih in razmerje med njimi

MOTIV	SEGMENT				SKUPAJ	
	Varčni	Prikrajšani	Novodobni potrošniki	Potratneži	frekvenca	%
intrinzičen	106	107	135	87	435	59,35
odnos do okolja	34	22	29	12	97	13,23
zdravje	12	16	22	7	57	7,78
užitek	6	12	17	14	49	6,68
protipotrošniška naravnost	14	8	21		43	5,87
gibanje	9	8	9	7	33	4,50
morala	9	10	7	4	30	4,09
beg	5	5	8	4	22	3,00
nagrada	1	11		9	21	2,86
znanje/kultura	3	4	8	4	19	2,59
počutje	3	5	3	6	17	2,32
zadovoljstvo		2		7	9	1,23
zapravljivost	1	1		6	8	1,09
navada	4	1	3	1	9	1,23
lagodje		2	4	3	9	1,23
izziv	2		2	1	5	0,68
domača proizvodnja	3		1		4	0,55
drugo			1	2	3	0,41
ekstrinzičen	94	111	47	46	298	40,65
denar	57	58	13	18	146	19,92
varnost	18	21	8	10	57	7,78
praktičnost	6	6	10	1	23	3,14
upoštevanje drugih	3	6	5	1	15	2,05
čas	2	4	4	4	14	1,91
videz		5	3	2	10	1,36
motivacija za telesno aktivnost	4	2	2		8	1,09
brezbrižnost		3	1	3	7	0,95
nizka cena		1		5	6	0,82
kakovost	1	3			4	0,55
možnost samooskrbe	2	1			3	0,41
družba	1		1	1	3	0,41
drugo		1		1	2	0,27
SKUPAJ	200	218	182	133	733	100

Tabela 7.3 prikazuje dejansko število motivov, ki so bili izraženi v posameznih segmentih, ne glede na njihovo velikost. Prikazana sta tudi frekvenca posameznih motivov in razmerje med njimi. Skupno število vseh motivov je bilo 733, pri čemer so bili intrinzični (59,35 %) izraženi nekoliko pogosteje kot ekstrinzični (40,65 %). Med vsemi motivi se je najpogosteje pojavljal denar, in sicer v slabih 20 %. Sledijo mu odnos do okolja (13,23 %) ter zdravje (7,78 %) in varnost (7,78 %). Nekoliko manj pomemben vpliv na vedenje imajo naslednji intrinzični dejavniki: užitek (6,68 %), negativen odnos do potrošnje (5,87 %), pomen gibanja (4,50 %) in morala (4,09 %) ter praktičnost (3,14 %) kot ekstrinzični dejavnik. Ostali motivi so se pojavljali manj pogosto.

Tabela 7.4: Intrinzični motivi v odstotkih

MOTIV – intrinzičen	frekvenca	%
odnos do okolja	97	22,29
zdravje	57	13,10
užitek	49	11,26
protipotrošniška naravnost	43	9,89
gibanje	33	7,59
morala	30	6,90
beg	22	5,06
nagrada	21	4,83
znanje/kultura	19	4,37
počutje	17	3,91
zadovoljstvo	9	2,07
zapravljivost	8	1,84
navada	9	2,07
lagodje	9	2,07
izziv	5	1,15
domača proizvodnja	4	0,92
drugo	3	0,69
SKUPAJ	435	100

Tabela 7.5: Ekstrinzični motivi v odstotkih

MOTIV - ekstrinzičen	frekvenca	%
denar	146	48,99
varnost	57	19,13
praktičnost	23	7,72
upoštevanje drugih	15	5,03
čas	14	4,70
videz	10	3,36
motivacija za telesno aktivnost	8	2,68
brezbrižnost	7	2,35
nizka cena	6	2,01
kakovost	4	1,34
možnost samooskrbe	3	1,01
družba	3	1,01
drugo	2	0,67
SKUPAJ	298	100

Zgornji tabeli prikazujeta, kakšno je razmerje posameznih motivov znotraj vseh notranjih oziroma zunanjih dejavnikov. Med intrinzičnimi dejavniki je bilo izpostavljenih 17, med ekstrinzičnimi pa 13 različnih motivov. Intrinzični dejavniki so v primerjavi z ekstrinzičnimi razporejeni nekoliko bolj sorazmerno. Najpogosteje izpostavljen intrinzični dejavnik je bil pozitiven odnos do okolja (22,29 %), sledijo mu zdravje (13,10 %), užitek (11,26 %) in odklonilen odnos do potrošnje (7,59 %) ter pomen gibanja (7,59 %) in morala (6,90 %).

Med ekstrinzičnimi dejavniki so bili bolj izpostavljeni zgolj trije motivi, in sicer izrazito najpogosteje denar z 48,99 %, varnost z 19,13 % in praktičnost s 7,72 %.

Tabela 7.6: Vsi motivi po posameznih segmentih v odstotkih

MOTIV	SEGMENT				SKUPAJ
	Varčni	Prikrajšani	Novodobni potrošniki	Potratneži	
intrinzičen	23,14	20,24	31,93	24,69	100
odnos do okolja	33,97	19,05	31,39	15,59	100
zdravje	20,41	23,58	40,53	15,48	100
užitek	11,32	19,62	34,74	34,33	100
protipotrošniška naravnost	32,05	15,87	52,08	0,00	100
gibanje	25,87	19,93	28,03	26,16	100
morala	29,56	28,46	24,90	17,08	100
beg	21,55	18,68	37,36	22,41	100
nagrada	4,50	42,88	0,00	52,62	100
znanje/kultura	14,75	17,05	42,62	25,57	100
počutje	16,32	23,57	17,68	42,43	100
zadovoljstvo	0,00	16,00	0,00	84,00	100
zapravljivost	10,34	8,97	0,00	80,69	100
navada	42,48	9,20	34,51	13,81	100
lagodje	0,00	17,39	43,48	39,13	100
izziv	36,59	0,00	39,63	23,78	100
domača proizvodnja	73,47	0,00	26,53	0,00	100
drugo	0,00	0,00	29,41	70,59	100
ekstrinzičen	31,24	31,97	16,92	19,87	100
denar	39,38	34,73	9,73	16,17	100
varnost	31,11	31,45	14,98	22,47	100
praktičnost	25,71	22,29	46,43	5,57	100
upoštevanje drugih	20,11	34,86	36,31	8,72	100
čas	13,33	23,11	28,89	34,67	100
videz	0,00	42,55	31,91	25,53	100
motivacija za telesno aktivnost	50,63	21,94	27,43	0,00	100
brezbrižnost	0,00	34,29	14,29	51,43	100
nizka cena	0,00	11,76	0,00	88,24	100
kakovost	27,78	72,22	0,00	0,00	100
možnost samooskrbe	69,77	30,23	0,00	0,00	100
družba	29,56	0,00	32,02	38,42	100
drugo	0,00	40,00	0,00	60,00	100

Tabela 7.6 prikazuje, kakšen delež (v odstotkih) ima posamezen segment pri navedbi določenega motiva, pri čemer so velikosti segmentov med seboj uravnotežene. Intrinzičnih dejavnikov so največ izpostavili Novodobni potrošniki (31,93 %), ekstrinzičnih pa izrazito več Varčni (31,24 %) in Prikrajšani (31,97 %). Bolj pozitiven odnos do okolja imajo Varčni in Novodobni potrošniki, ki jim tudi največ pomeni zdravje in imajo med vsemi segmenti najbolj odklonilen odnos do potrošnje (52,08 %). Nasprotno v segmentu Potratneži ni nikogar s tovrstnim vzgibom. Pomen gibanja je za vse segmente približno enak, medtem ko znanje in kultura največ pomenita Novodobnim potrošnikom (42,62 %).

Glede denarja in varnosti so bolj zaskrbljeni Varčni in Prikrajšani, Novodobne potrošnike in Potratneže pa v primerjavi z ostalima segmentoma izrazito bolj motivirata užitek in lagodje. Z

nakupom se nagrajujejo predvsem Prikrajšani (42,88 %) in Potratneži (52,62 %). Slednji so tudi najbolj zapravljivi (80,69 %) in jim nakup v največji meri predstavlja zadovoljstvo (84,00 %).

7.4.1 Segment Varčni

Segment Varčni sestavlja 13 oseb, med katerimi je osem moških in pet žensk. Povprečna starost je 43,2 leta, pri čemer je šest oseb mlajših od 40 let, sedem pa starih 42 let ali več. Izobrazbena struktura Varčnih je zelo raznolika, saj so v segmentu zastopane vse stopnje izobrazbe. Manj kot višješolsko izobraženih jih je sedem, višješolsko ali bolj izobraženih pa šest. Zaposlenih je deset, dva sta upokojena, eden pa je brezposeln. Sedem oseb ima skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva nižji od 1.500 evrov, pri šestih pa je omenjeni dohodek višji od te vsote.

Tabela 7.7: Pogostost posameznih motivov in razmerje med njimi znotraj segmenta Varčni ter odstotek ljudi v segmentu, ki so izpostavili posamezni motiv

MOTIV	frekvenca	%	% Varčni
intrinzičen	106	53,00	
odnos do okolja	34	17,00	43,59
protipotrošniška naravnost	14	7,00	35,90
zdravje	12	6,00	23,08
gibanje	9	4,50	69,23
morala	9	4,50	34,62
užitek	6	3,00	15,38
beg	5	2,50	19,23
navada	4	2,00	15,38
znanje/kultura	3	1,50	23,08
počutje	3	1,50	23,08
domača proizvodnja	3	1,50	5,77
izziv	2	1,00	15,38
nagrada	1	0,50	7,69
zapravljivost	1	0,50	7,69
zadovoljstvo	0	0,00	0,00
lagodje	0	0,00	0,00
drugo	0	0,00	0,00
ekstrinzičen	94	47,00	
denar	57	28,50	48,72
varnost	18	9,00	46,15
praktičnost	6	3,00	15,38
motivacija za telesno aktivnost	4	2,00	30,77
upoštevanje drugih	3	1,50	11,54
možnost samooskrbe	2	1,00	15,38
čas	2	1,00	7,69
kakovost	1	0,50	7,69
družba	1	0,50	7,69
videz	0	0,00	0,00
brezbrižnost	0	0,00	0,00
nizka cena	0	0,00	0,00
drugo	0	0,00	0,00
SKUPAJ	200	100	

Odstotek intrinzičnih motivov (53 %) znotraj segmenta Varčni je le nekoliko višji od ekstrinzičnih (47 %). Intrinzičnih dejavnikov je več in so bolj sorazmerno porazdeljeni, medtem ko med ekstrinzičnimi z 28,5 % izrazito izstopa denar, ki je najbolj izpostavljen izmed vseh motivov. Sledijo mu odnos do okolja (17 %), varnost (9 %), odklonilen odnos do potrošnje (7 %) in zdravje (6 %) ter s 4,5 % morala in gibanje. Slednje motivira skoraj 70 % Varčnih, čeprav jih 30,77 % za telesno aktivnost sicer potrebuje zunanjo motivacijo (glej Tabelo 7.7).

V segment Varčni sodijo tisti potrošniki, ki trošijo precej premišljeno, kar je posledica tako finančnega stanja kot tudi osveščenosti posameznikov znotraj segmenta. Varčni bi torej trošili premišljeno tudi v primeru boljše finančne situacije.

7.4.2 Segment Prikrajšani

V segmentu Prikrajšani je 15 oseb, in sicer pet moških in deset žensk. Povprečna starost je 43,5 leta, pri čemer je osem oseb starejših od 46, sedem pa mlajših od 32 let. Pet Prikrajšanih ima visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, osem jih je srednješolsko izobraženih, dva pa osnovnošolsko. Glede na delovni status je segment Prikrajšani najbolj raznolik, saj so zastopani vsi delovni statusi, ki jih je bilo v raziskavi mogoče navesti. Osem oseb je torej zaposlenih, dve sta brezposelni, dve upokojeni, tri pa imajo status študenta. Povprečni skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva v segmentu je precej nizek, saj pri desetih osebah znaša do 1.100 evrov, pet oseb pa ima omenjeni dohodek višji od 1.300 evrov.

Vedenje potrošnikov iz segmenta Prikrajšani determinirajo tako intrinzični kot ekstrinzični dejavniki. Med njimi ima največjo vlogo denar (26,61 %), katerega pomanjkanje jih sili v bolj premišljeno trošenje. Pomemben vpliv ima tudi odsotnost občutka varnosti (9,63 %), saj nimajo zagotovljene eksistencialne stabilnosti. Med intrinzičnimi motivi je najbolj izrazit odnos do okolja (10,09 %), ki mu sledita zdravje (7,34 %) in užitek (5,5 %), nekaj več kot pol Prikrajšanih pa motivira tudi gibanje. Njihov odnos do potrošnje v osnovi ni odklonilen, 13,33 % nakup predstavlja zadovoljstvo, 73,33 % pa se jih z njim nagradi (glej Tabelo 7.8). Na podlagi slednjega lahko sklepamo, da bi Prikrajšani v primeru boljšega finančnega stanja trošili več in tudi bolj nepremišljeno kot sedaj, ko jih v to sili finančna situacija.

Tabela 7.8: Pogostost posameznih motivov in razmerje med njimi znotraj segmenta Prikrajšani ter odstotek ljudi v segmentu, ki so izpostavili posamezni motiv

MOTIV	frekvenca	%	% Prikrajšani
intrinzičen	107	49,08	
odnos do okolja	22	10,09	24,44
zdravje	16	7,34	26,67
užitek	12	5,50	26,67
nagrada	11	5,05	73,33
morala	10	4,59	33,33
protipotrošniška naravnost	8	3,67	17,78
gibanje	8	3,67	53,33
beg	5	2,29	16,67
počutje	5	2,29	33,33
znanje/kultura	4	1,83	26,67
zadovoljstvo	2	0,92	13,33
lagodje	2	0,92	13,33
zapravljivost	1	0,46	6,67
navada	1	0,46	3,33
izziv	0	0,00	0,00
domača proizvodnja	0	0,00	0,00
drugo	0	0,00	0,00
ekstrinzičen	111	50,92	
denar	58	26,61	42,96
varnost	21	9,63	46,67
praktičnost	6	2,75	13,33
upoštevanje drugih	6	2,75	20,00
videz	5	2,29	16,67
čas	4	1,83	13,33
brezbrižnost	3	1,38	10,00
kakovost	3	1,38	20,00
motivacija za telesno aktivnost	2	0,92	13,33
nizka cena	1	0,46	6,67
možnost samooskrbe	1	0,46	6,67
drugo	1	0,46	6,67
družba	0	0,00	0,00
SKUPAJ	218	100	

7.4.3 Segment Novodobni potrošniki

Segment Novodobni potrošniki sestavlja 12 oseb, med njimi sedem moških in pet žensk. Povprečna starost segmenta je 45,6 leta, pri čemer je pet oseb starejših od 50 let, sedem pa je starih 46 let ali manj. Tri osebe imajo srednješolsko strokovno ali poklicno izobrazbo, ostalih devet pa je visoko ali bolj izobraženih. Vsi predstavniki segmenta so zaposleni, njihov povprečni skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva pa znaša do 2.100 evrov. Devet Novodobnih potrošnikov ima omenjeni dohodek višji od 2.101 evra, trije pa med 1.300 in 1.700 evri.

Tabela 7.9: Pogostost posameznih motivov in razmerje med njimi znotraj segmenta Novodobni potrošniki ter odstotek ljudi v segmentu, ki so izpostavili posamezni motiv

MOTIV	frekvenca	%	% Novodobni potrošniki
intrinzičen	135	74,18	
odnos do okolja	29	15,93	40,28
zdravje	22	12,09	45,83
protipotrošniška naravnost	21	11,54	58,33
užitek	17	9,34	47,22
gibanje	9	4,95	75,00
znanje/kultura	8	4,40	66,67
beg	8	4,40	33,33
morala	7	3,85	29,17
lagodje	4	2,20	33,33
počutje	3	1,65	25,00
navada	3	1,65	12,50
izziv	2	1,10	16,67
domača proizvodnja	1	0,55	2,08
drugo	1	0,55	8,33
zapravljivost	0	0,00	0,00
nagrada	0	0,00	0,00
zadovoljstvo	0	0,00	0,00
ekstrinzičen	47	25,82	
denar	13	7,14	12,04
praktičnost	10	5,49	27,78
varnost	8	4,40	22,22
upoštevanje drugih	5	2,75	20,83
čas	4	2,20	16,67
videz	3	1,65	12,50
motivacija za telesno aktivnost	2	1,10	16,67
brezbrižnost	1	0,55	4,17
družba	1	0,55	8,33
nizka cena	0	0,00	0,00
kakovost	0	0,00	0,00
možnost samooskrbe	0	0,00	0,00
drugo	0	0,00	0,00
SKUPAJ	182	100	

Kot je razvidno iz Tabele 7.9, na potrošniško vedenje Novodobnih potrošnikov v 74,18 % vplivajo intrinzični dejavniki, med katerimi jih najbolj motivirata odnos do okolja (15,93 %) in zdravje (12,09 %). 75 % Novodobnih potrošnikov motivira tudi gibanje, 66,67 % pa znanje in kultura.

V 11,54 % nanje vpliva tudi odklonilen odnos do potrošnje, kar kaže na preiščeno trošenje. Z nakupom se ne nagradujejo in jim ne predstavlja zadovoljstva, prav tako niso zapravljivi. Ne glede na to 47,22 % Novodobnih potrošnikov motivira užitek, 33,33 % pa lagodje. Med ekstrinzičnimi dejavniki ima največjo vlogo denar (7,14 %), vendar je njegov vpliv znatno manjši od vpliva notranje izzvanih motivov. Denarju sledita praktičnost (5,49 %) in varnost (4,4 %). Ker jim denar ne predstavlja ovire, kljub temu pa se vedejo racionalno in večjo

vrednost pripisujejo ostalim dejavnikom, lahko sklepamo, da gre pri Novodobnih potrošnikih za preišljeno trošenje, ki ga ne deoloča finančno stanje, ampak visoka osveščenost posameznikov znotraj segmenta.

7.4.4 Segment Potratneži

V segmentu Potratneži je 10 oseb, med njimi polovica moških in polovica žensk. Povprečna starost segmenta je 51,1 leta, pri čemer je šest oseb starejših od 50 let, štiri pa so mlajše od 44 let. Šest oseb je visoko ali bolje izobraženih, štiri pa imajo višješolsko ali nižjo izobrazbo. Med Potratneži je osem zaposlenih, dva pa sta upokojena. Šest predstavnikov segmenta ima skupni mesečni neto dohodek gospodinjstva višji od 2.100 evrov, štirje pa nižji od te vsote.

Tabela 7.10: Pogostost posameznih motivov in razmerje med njimi znotraj segmenta Potratneži ter odstotek ljudi v segmentu, ki so izpostavili posamezni motiv

MOTIV	frekvenca	%	% Potratneži
intrinzičen	87	65,41	
užitek	14	10,53	46,67
odnos do okolja	12	9,02	20,00
nagrada	9	6,77	90,00
zdravje	7	5,26	17,50
gibanje	7	5,26	70,00
zadovoljstvo	7	5,26	70,00
zapravljivost	6	4,51	60,00
počutje	6	4,51	60,00
morala	4	3,01	20,00
beg	4	3,01	20,00
znanje/kultura	4	3,01	40,00
lagodje	3	2,26	30,00
drugo	2	1,50	20,00
izziv	1	0,75	5,00
navada	1	0,75	10,00
protipotrošniška naravnost	0	0,00	0,00
domača proizvodnja	0	0,00	0,00
ekstrinzičen	46	34,59	
denar	18	13,53	20,00
varnost	10	7,52	33,33
nizka cena	5	3,76	50,00
čas	4	3,01	20,00
brezbrižnost	3	2,26	15,00
videz	2	1,50	10,00
praktičnost	1	0,75	3,33
upoštevanje drugih	1	0,75	5,00
družba	1	0,75	10,00
drugo	1	0,75	10,00
motivacija za telesno aktivnost	0	0,00	0,00
kakovost	0	0,00	0,00
možnost samooskrbe	0	0,00	0,00
SKUPAJ	133	100	

Čeprav imajo ekstrinzični dejavniki (34,59 %) na motivacijo Potratnežev na splošno manjši vpliv kot intrinzični (65,41 %), na njihovo potrošniško vedenje najbolj vpliva denar (13,53 %). Pri tem gre predvsem za 20 % predstavnikov segmenta, ki se vedejo potratno, čeprav jim njihovo finančno stanje tega ne dopušča. Denarju sledita želja po užitku (10,53 %) in odnos do okolja (9,02 %), pomembno vlogo pa ima tudi varnost (7,5 %). 70 % Potratnežev motivira gibanje, 60 % dobro počutje, 40 % pa znanje in kultura. Potrošnji so naklonjeni, 70 % prinaša zadovoljstvo, zato se jih kar 90 % z nakupom nagradi. Zapravljivih je 60 %, polovico pa motivira nizka cena (glej Tabela 7.10).

Generalno lahko rečemo, da segment Potratnežev sestavljajo predvsem potrošniki z dobrim finančnim položajem, vendar je nekaj tudi takih, ki trošijo prek svojih zmožnosti. Njihova osveščenost je precej nizka, vodi jih predvsem želja po ugodju in so za njeno zadovoljitev pripravljeni plačati.

7.5 KAZALNIK ZAUPANJA POTROŠNIKOV

Kazalnik zaupanja potrošnikov se meri s standardiziranim anketnim vprašalnikom. Rezultati anket so izraženi v obliki ravnotežja, ki je razlika med pozitivnimi in negativnimi odgovori, izražena v odstotkih. Ravnotežja prikazujejo gibanje opazovanih ekonomskih kazalnikov (stanj in pričakovanj), ne pa njihovih dejanskih velikosti. Anketiranci imajo pri vprašanih vnaprej ponujene odgovore, ki so razporejeni od najbolj pozitivnih (PP), pozitivnih (P), nevtralnih (N), negativnih (M), do najbolj negativnih (MM). Ravnotežje (B) se iz odgovorov izračuna takole: $B = (PP + \frac{1}{2}P) - (\frac{1}{2}M + MM)$ (SURS 2012).

V Tabelah 7.11 in 7.12 odgovori na prvo vprašanje podajo ravnotežje pričakovanega finančnega stanja v gospodinjstvu, iz odgovorov na drugo vprašanje lahko izračunamo ravnotežje pričakovane ekonomske situacije v državi, iz odgovorov na tretje vprašanje dobimo ravnotežje glede pričakovane stopnje brezposelnosti in pri četrtem pričakovanja glede varčevanja v prihodnjih 12 mesecih. Povprečje teh ravnotežij je kazalnik zaupanja potrošnikov, ki lahko zasede vrednost med -100 in +100. Iz odgovorov na peto, šesto in sedmo vprašanje pa dobimo ravnotežja glede nakupa avtomobila v naslednjih 12 mesecih, nakupa ali gradnje stanovanja ter porabi večje vsote denarja za izboljšave doma (glej Prilogo Č).

Za vsa ravnotežja razen za pričakovano raven brezposelnosti v naslednjih 12 mesecih (tretje vprašanje) velja, da višja vrednost pomeni boljše ravnotežje. Pri omenjenem ravnotežju velja

ravno obratno: čim višja je vrednost ravnotežja, tem slabše je stanje, ki ga nakazuje (povzeto po (SURS 2012). Pogostost posameznih odgovorov znotraj segmentov je v Prilogi G.

Tabela 7.11: Kazalnik zaupanja potrošnikov za celoten vzorec

VPRAŠANJE	ODGOVOR					RAVNOTEŽJE
	1	2	3	4	5	
1	10	2	44	24	18	-19
2	0	4	10	46	40	-61
3	32	54	6	8	0	55
4	6	20	50	24	/	-33
kazalnik zaupanja potrošnikov						-42
5	4	4	36	56	/	-68
6	4	8	46	42	/	-57
7	16	14	26	44	/	-34

Kazalnik zaupanja potrošnikov v celotnem vzorcu znaša -42, kar kaže na relativno pesimistično mnenje respondentov o svojem prihodnjem življenjskem standardu in gospodarskem stanju v državi. Malo manj kot polovica (44 %) respondentov je odgovorila, da se finančno stanje njihovega gospodinjstva v naslednjih 12 mesecih ne bo spremenilo, 42 % jih meni, da se bo poslabšalo, 12 % pa, da bo šlo na bolje. Skupno ravnotežje kazalnika finančnega stanja gospodinjstva je -19. Gospodarsko stanje v Sloveniji v prihodnjih 12 mesecih respondenti vidijo zelo negativno, saj skupno ravnotežje znaša -61, pri čemer jih 86 % meni, da se bo poslabšalo. Enak odstotek meni, da bo raven brezposelnosti v prihodnjih 12 mesecih narasla, vrednost ravnotežja odgovorov pa je zaradi različne razporeditve posameznih odgovorov v primerjavi s prejšnjim vprašanjem nekoliko višja in znaša 55. Prav tako negativno, čeprav nekoliko višje, je ravnotežje odgovorov na vprašanje o varčevanju v naslednjih 12 mesecih, ki znaša -33. 50 % respondentov meni, da jim v prihodnjih 12 mesecih najverjetneje ne bo uspelo privarčevati denarja, 24 % je o tem prepričanih, 26 % pa je bolj optimističnih.

Avtomobila v prihodnjih 12 mesecih najverjetneje ali zagotovo ne bo kupilo 92 % oseb iz vzorca oziroma članov njihovega gospodinjstva, 8 % pa se jih bo najverjetneje odločilo za tovrsten nakup. Vrednost skupnega ravnotežja je tako -68. Za 9 odstotnih točk je višja vrednost kazalnika nakupa ali gradnje stanovanja, kar bo v prihodnjih 12 mesecih zelo verjetno ali verjetno naredilo 12 % respondentov oziroma članov njihovega gospodinjstva, ostalih 86 % pa meni nasprotno. Kazalnik izboljšav doma je dosegel vrednost -34, 30 % oseb v vzorcu meni, da bo verjetno ali zelo verjetno namenilo večje vsote denarja za izboljšave v svojem domu, 70 % pa najverjetneje ne bo imelo tovrstnih investicij.

Tabela 7.12: Primerjava posameznih ravnotežij in kazalnikov zaupanja potrošnikov med segmenti

VPRAŠANJE	SEGMENT				VZOREC
	VARČNI	PRIKRAJŠANI	NOVODOBNI POTROŠNIKI	POTRATNEŽI	
1	-42,31	-23,33	-25,00	25,00	-19
2	-76,92	-66,67	-58,33	-35,00	-61
3	65,38	56,67	54,17	40,00	55
4	-53,85	-40,00	-12,50	-20,00	-33
kazalnik zaupanja potrošnikov	-59,62	-46,67	-37,50	-17,50	-42
5	-80,77	-73,33	-41,67	-75,00	-68
6	-80,77	-63,33	-50,00	-25,00	-57
7	-46,15	-50,00	-29,17	0,00	-34

Najbolj pesimistični glede gibanja ekonomije in svojega finančnega stanja so Varčni, katerih kazalnik zaupanja potrošnikov znaša -59,62. Sledijo jim Prikrajšani (-46,67) in Novodobni potrošniki (-12,50). S kazalnikom zaupanja -17,50 so izmed vseh segmentov najbolj optimistični Potratneži, ki so tudi edini pozitivno naravnani glede finančnega stanja svojega gospodinjstva. Zanimivo Prikrajšani v primerjavi z Novodobnimi potrošniki svoje prihodnje finančno stanje vidijo kot malenkost boljše, najbolj negativno pa svoj prihodnji življenjski standard vidijo Varčni. Gospodarsko stanje in raven brezposelnosti v prihodnjih 12 mesecih vsi segmenti ocenjujejo precej negativno. Najbolj pesimistični med vsemi so ponovno Varčni, najmanj pa Potratneži. Najbolj optimistični glede možnosti varčevanja denarja so Novodobni potrošniki, kar ni presenetljivo, saj imajo poleg Potratnežev najvišji dohodek med segmenti, poleg tega pa se ne vedejo potratno. Tako Varčni kot Prikrajšani menijo, da jim v prihodnjih 12 mesecih najverjetneje ne bo uspelo privarčevati denarja, kar najverjetneje izvira iz pomanjkanja sredstev. Poleg tega se za razliko od Varčnih Prikrajšani vedejo bolj razsipno. Čeprav so vrednosti kazalnika o nakupu avtomobila v prihodnjih 12 mesecih pri vseh segmentih negativne, je tovrsten nakup še najbolj mogoč med Novodobnimi potrošniki. Prav tako negativna kazalnika sta glede nakupa ali gradnje stanovanja in izboljšav doma, pri katerih so najvišjo vrednost dosegli Potratneži. Varčni zgolj pri zadnjem kazalniku niso dosegli najnižje vrednosti, od koder lahko izvira tudi precej negativno mnenje o možnosti varčevanja, saj bodo morda večje vsote denarja namenili izboljšavam doma.

7.6 RAZPRAVA O REZULTATIH V LUČI TEORETIČNIH IZHODIŠČ IN PREDLOGI ZA PRILAGODITEV MARKETINGA

V raziskavo motivacije za določeno vedenje v procesu potrošnje je bilo vključenih 50 ljudi. Vzorec v raziskavi je sicer majhen, vendar za naravo raziskave dovolj reprezentativen. Pri segmentaciji so se pokazale razlike v potrošniškem vedenju in vplivu družbene situacije nanj. Na podlagi omenjenih razlik sem ljudi razdelila v 4 segmente (Varčni, Prikrajšani, Novodobni potrošniki in Potratneži), ki sem jih poimenovala glede na njihove lastnosti, povezane z vedenjem v procesu potrošnje. Vsi segmenti so glede na spol in starost bolj ali manj reprezentativno zastopani, le v segmentu Prikrajšani je dve tretjini žensk in tretjina moških. Poleg tega je omenjeni segment starostno in statusno najbolj heterogen, kar kaže na to, da je recesija prizadela vse segmente družbe. Med vsemi segmenti so najbolj izobraženi Novodobni potrošniki, najmanj pa Prikrajšani. Glede vpliva izobrazbe na vedenje v procesu potrošnje bi kljub temu težko sklepali, saj so precej visoko izobraženi tudi Potratneži, ki so med vsemi najmanj osveščeni. Kljub temu pa se kaže povezava med izobrazbo in dohodkom, saj imata višje izobražena segmenta v povprečju tudi višji dohodek. Slednji ima na potrošniško vedenje zagotovo pomemben vpliv, saj lahko izzove vedenje, ki se pri določeni osebi sicer ne bi odražalo.

Velikosti segmentov se medsebojno razlikujejo, kar do neke mere odraža, kako pogosti so določeni vzorci vedenja med prebivalci Slovenije. Velikost vzorca raziskave je sicer precej omejena, zato bi za sklepanje iz vzorca na populacijo v konkretnem primeru potrebovali obširnejšo in bolj ciljno raziskavo, ki bi se osredotočala na velikosti posameznih segmentov v populaciji in ne prednostno na raziskovanje motivacije vedenja. Po drugi strani pa lahko nekatere vzporednice potegnemo z že obstoječimi raziskavami, ki kažejo določene ekonomske in potrošniške trende. Raziskava *The New Consumer in the Era of Mindful Spending* (Euro RSCG Worldwide 2010) poudarja nastanek novodobnega potrošništva, odmik od hiperpotrošnje in dobo bolj premišljenega trošenja. Tudi v moji raziskavi se je izkazalo, da ljudje trošijo vse bolj premišljeno, vendar iz različnih vzgibov. Poleg tega je segment Potratneži najmanjši, iz česar lahko sklepamo na manjše število nepremišljenih potrošnikov v populaciji. Največji segment tvorijo Prikrajšani, kar je pokazatelj trenutne ekonomske situacije, ki jo prikazujeta tudi Kazalnik zaupanja potrošnikov (SURs 2013b) in Trženjski monitor DMS (DMS 2012). Vedno več ljudi se mora odrekati različnim dobrinam

in zaradi pomanjkanja finančnih sredstev spreminjati svoje vedenje v procesu potrošnje. Zanimivo pa bi bilo raziskati, kakšno vedenje bodo prevzeli Prikrajšani po koncu recesije oziroma z izboljšanjem svojega finančnega stanja. Moja teza je sicer, da bi posamezniki znotraj omenjenega segmenta v primeru boljše finančne situacije tudi več in bolj nepremišljeno trošili. Kljub temu bi se lahko z dovolj dolgim obdobjem sicer prisilnega varčevanja in premišljenega trošenja tovrstno vedenje ukoreninilo vsaj pri delu predstavnikov segmenta.

Po drugi strani segmenta Novodobni potrošniki in Varčni potrjujeta tezo o bolj premišljenem trošenju zaradi želje po boljši družbi. Po mnenju Makovec Brenčič in Zorka (v STA 2010) recesija zgolj pospešuje trend bolj premišljenega vedenja, ki se je sicer začel nakazovati že pred gospodarsko krizo. Razlog naj bi bil v vedno večji osveščenosti in informiranosti ljudi, ki so siti neobrzanega kopičenja stvari in pred nakupom pretehtajo lastnosti, saj želijo večjo vrednost za določeno ceno. Osrednji motiv ni zgolj nizka cena, ampak vrednost določenega izdelka ali storitve, ki jo potrošnik dobi za svoje plačilo. Gre torej za primerjavo s konkurenčnimi podjetji ter razmerje med kakovostjo in ceno (Bizovičar 2012).

Med motivi, ki vplivajo na vedenje ljudi v procesu potrošnje, so bolj izraziti intrinzični motivi, čeprav je med vsemi motivi s skoraj 20 % najbolj izpostavljen denar, ki sicer sodi med ekstinzične motive. Sledi mu odnos do okolja, kar kaže na relativno dobro izobraženost ljudi glede novodobnih ekoloških vprašanj. Pri tem se pojavlja vprašanje, v kolikšni meri gre zgolj za teoretično poznavanje problematike in kako ljudje dejansko ravnajo. Novodobni potrošniki priporočila za varovanje okolja najverjetneje tudi dejansko upoštevajo, podobno je z Varčnimi, čeprav se pri slednjih pojavi vprašanje glede izpostavljanja pomena okoljske komponente tudi zaradi denarnih razlogov. Ker so zaskrbljeni glede svojega finančnega stanja in kot najpogostejši motiv izrazito izpostavljajo denar, je mogoče, da z izpostavitvijo varčevanja zaradi okoljskih razlogov olajšajo svoje občutenje pomanjkanja in svoje vedenje tako dodatno osmislijo. Za potrditev omenjenega pa bi bila potrebna dodatna raziskava. V celotnem vzorcu raziskave motivacije za določeno vedenje v procesu potrošnje sta bila s slabimi 8 % kot tretje najpogosteje izpostavljena motiva varnost in zdravje, kar kaže na skrb posameznikov za svojo eksistenco na obeh ravneh. Po pogostosti izpostavljenosti sledita še dva intrinzična motiva, in sicer užitek, ki najbolj motivira Potratneže in Novodobne potrošnike ter odklonilen odnos do potrošnje, ki je bil najbolj izrazit pri Novodobnih potrošnikih in Varčnih.

Po Herzbergu (1987) intrinzični motivi porajajo zadovoljstvo, torej ljudi v procesu potrošnje vodijo predvsem motivi, ki potrošnikom zagotavljajo občutek zadovoljstva. Pri tem moramo izpostaviti, da gre lahko za nakup, lahko pa tudi za odklonitev slednjega. Učinek je sicer enak, posameznik je zadovoljen, razlika pa je v motivu in njegovem izvoru. Če ponazorim: Potratnež se bo z nakupom nagradil in tako odvrnil svojo pozornost z objekta nezadovoljstva, Novodobni potrošnik pa bo z odklonitvijo nakupa potrdil svojo superiornost in doprinesel k samopodobi osveščenega potrošnika, ki z zavračanjem potrošnje skrbi za boljšo družbo. Slednje lahko izpeljemo iz Bourdieujeve (2004) kategorizacije družbenih elit. Denar kot najbolj izpostavljen motiv v raziskavi igra izjemno pomembno vlogo pri zagotavljanju zadovoljstva v procesu potrošnje. Ker gre za motiv na ravni higienika, njegova odsotnost povzroča nezadovoljstvo, kar vpliva na splošno razpoloženje ljudi v družbi. Tudi če ljudem sam nakup ne predstavlja zadovoljstva, jim odsotnost možnosti zanj povzroča nezadovoljstvo, saj so omejeni z zunanjim dejavnikom. Zunanje omejitve pa na človekovo počutje vplivajo negativno, saj ima občutek odvisnosti od okolja in nima dane popolne svobode odločanja. Kot pravi Salecl (2010, 38), si morajo ljudje v obilici ponujenih možnosti »lastne želje ukalupiti in si onemogočiti dostop do vsega ponujenega«. Čeprav je prevelika množica možnih izbir vir frustracije in si ljudje pravzaprav želijo zunanjih omejitev oziroma vodenja s strani nekoga drugega, se paradoksalno soočajo s strahom pred tem, da v resnici ne izbirajo svobodno.

Od tod izvira tudi odklanjanje potrošnje in tvorjenje novih potrošniških skupin, kot jih opisuje Szmigin s sodelavci (2007). Umeščenost v potrošniško družbo za nasprotnike potrošnje že samo po sebi predstavlja prisilo s strani kapitalističnega sistema in moči kapitala kot takega. Posameznik v zahodni družbi se namreč že rodi kot potrošnik, zato se tej svoji vlogi lahko le upira. Čeprav se zaveda, da še vedno živi in dela v istem sistemu, se njegov upor izraža skozi zavestno odklanjanje potrošnje. Njegova prizadevanja so tako dejansko namenjena zgolj boljšemu mnenju o samem sebi in morda tudi boljši podobi v očeh njegovih somišljenikov. Če bi se resnično želel odreči potrošnji, bi moral zapustiti družbo, v kateri živi, ali pa se umakniti na njen rob in živeti kot odpadnik.

Odklanjanje potrošnje je značilno predvsem za Novodobne potrošnike in Varčne, ki jih lahko umestimo med potrošnike, kot jih opisuje raziskava »The New Consumer in the Era of Mindful Spending« (Euro RSCG Worldwide 2010), Prikrajšani in Potratneži pa ne sodijo v ta vzorec ljudi. Oboji so bolj podobni potrošnikom iz dobe hiperpotrošnje, med segmentoma je razlika le v zmožnosti trošenja. Prikrajšani želijo aktivno sodelovati v procesu potrošnje, vendar so omejeni z zunanjimi dejavniki, kar jim povzroča frustracijo, Potratneži pa si

trošenje tudi privoščijo in si tako zagotovijo zadovoljstvo. Recesija je Prikrajšane zaradi zmanjšanja prihodkov prisilila v bolj premišljeno trošenje, brez zunanjega faktorja pa bi se najverjetneje vedli bolj potratno. Glede na hierarhijo potreb po Maslowu (1948) so morali opustiti zadovoljevanje višjih in se osredotočiti na zadovoljitev osnovnih potreb (hrana ...). Popolnoma nasprotno pa je vedenje Novodobnih potrošnikov, ki bi sicer lahko trošili v večjem obsegu, vendar potrošnjo zavestno zavračajo. Njihov motiv izhaja iz zadovoljitve potrebe po samouresničevanju, saj z zavračanjem potrošnje skrbijo za »boljši svet«, so družbeno odgovorni, kar jim prinaša notranje zadovoljstvo in potrditev lastne vrednosti. Zaznamo lahko paradoks, saj bi tisti, ki jim zunanji vzroki preprečujejo trošenje, želeli izpolniti tudi katero izmed višjih potreb, vendar jih ne morejo, tisti, ki pa jim ekonomski status to omogoča, svoje potrebe izpolnjujejo z zavestnim zavračanjem te možnosti.

Med ene in druge sodi segment Varčni, ki trošijo premišljeno tako zaradi finančnih vzrokov kot tudi visoke osveščenosti. V primerjavi z ostalimi segmenti jim ugodje predstavlja najmanjši motiv, kar kaže na ljudi, ki sami sebi najmanj privoščijo in so morda tudi nekoliko skopuški. Po drugi strani pa so zaskrbljeni glede svojega finančnega stanja in stanja gospodarstva. Kazalnik zaupanja potrošnikov je v tem segmentu najnižji, skoraj za 28 odstotnih točk nižji od slovenskega (glej Tabelo 6.2 in Tabelo 7.12), kar kaže na njihovo izjemno pesimističnost. Njihova varčnost izvira iz preudarnosti, saj nimajo občutka finančne varnosti. V primerjavi z njimi so Prikrajšani bolj lahkomišeln, saj imajo v povprečju še nekoliko slabši finančni položaj, vendar se ne vedejo tako premišljeno. Nekoliko višji kazalnik zaupanja potrošnikov v segmentu Prikrajšani najverjetneje izvira tudi iz dejstva, da je med njimi več mlajših oseb, ki na celotno situacijo gledajo bolj optimistično, saj so šele vstopile na trg dela in gospodarska situacija nanje in na njihov občutek eksistencialne varnosti še nima tako velikega vpliva.

V celotnem vzorcu znaša kazalnik zaupanja potrošnikov -42, kar je za deset odstotnih točk manj od vrednosti kazalnika zaupanja, ki je bil februarja 2013 izmerjen na reprezentativnem vzorcu za Slovenijo (SURS 2013b). Potrošniki iz vzorca moje raziskave so v primerjavi s populacijo torej bolj pesimistični glede gibanja ekonomije in svojega finančnega stanja. Vsi mesečni kazalniki razen kazalnika finančnega stanja v prihodnjih 12 mesecih, ki je za 2 odstotni točki višji od vzorca za Slovenijo, so v moji raziskavi nižji. Najbolj odstopa kazalnik prihodnjega gospodarskega stanja, ki je v mojem vzorcu nižji za 23 odstotnih točk. Zanimivo pa je, da so v primerjavi s populacijo kljub temu višji kazalniki pri četrletnih vprašanjih. Med vsemi segmenti je kazalnik zaupanja potrošnikov najbolj podoben Novodobnim potrošnikom,

pri katerih je za 5,5 odstotnih točk nižji v primerjavi s Slovenijo. Pri treh mesečnih kazalnikih so populaciji najbližje Potratneži, ki so sicer nekoliko bolj optimistični od celotne Slovenije. Glavno odstopanje tega segmenta v primerjavi s slovenskimi kazalnikom zaupanja potrošnikov pa povzroča kazalnik pričakovanega finančnega stanja gospodinjstva, saj je pri Potratnežih kar za 46 odstotnih točk višji od kazalnika vzorca za celotno Slovenijo.

Podobno pesimistično videnje ekonomske situacije med prebivalci Slovenije kažejo tudi podatki Trženjskega monitorja DMS (DMS 2012). Iz podatkov raziskave lahko razberemo pomanjkanje občutka varnosti, saj kar 80 % Slovencev trdi, da občutijo posledice recesije, 20 % jih pričakuje poslabšanje svojega finančnega stanja, 26 % pa, da bodo v kratkem izgubili delovno mesto. Skoraj 50 % Slovencev se je finančno stanje že poslabšalo, dobrih 60 % vprašanih pa sporoča nižji obseg potrošnje. Tovrstni trendi bodo zagotovo še močno vplivali na delovanje podjetij, saj manjša kupna moč potrošnikov pomeni manjše trošenje in s tem manjše dohodke podjetij. Omenjeno zahteva hitro prilagoditev marketinga in ustvarjenje aktivnosti, ki bodo potrošnike pritegnile kljub manjšim prihodkom. Kot pravita Salzman in O'Reilly (2010), se ljudje odmikajo od luksuznih dobrin k bolj osnovnim in preprostejšim izdelkom. Ne zanimajo jih dodatki, temveč želijo zgolj funkcije, ki jih dejansko potrebujejo. Nadzor nad lastnim trošenjem jim omogoča nekoliko večji občutek varnosti, ki jim ga je odvzelo negotovo stanje v svetovni ekonomski krizi, na katero ne morejo vplivati.

Tudi večina podjetij nanjo nima neposrednega vpliva, zato morajo predvideti trend razvoja trga in mu prilagoditi svoje marketinške aktivnosti. K načrtovanju morajo pristopiti z veliko mero inovativnosti, saj izrazite spremembe v vedenju potrošnikov, predvsem odklanjanje trošenja *per se*, narekujejo izrazite premike v delovanju marketinga, ki mora izstopiti iz okvirov klasične segmentacije in analize trga. Velik del potrošnje se je premaknil na splet, kjer ljudje najhitreje dobijo informacije o določenem izdelku ali storitvi (Roche in drugi 2011; Južnič v Bizovičar 2012). Roche s sodelavci (2011) opozarja, da spletna družabna omrežja nimajo vedno večjega vpliva zgolj na spremembe pri izbiranju in kupovanju izdelkov, ampak celo na njihovo uporabo. Pri tem je treba izpostaviti problem zaupanja, saj so potrošniki vedno manj zaupljivi do predstavnikov kapitala, torej tudi podjetij in blagovnih znamk, in vse bolj zaupajo informacijam iz prve roke. Zanimivo pri tem je dejstvo, da gre lahko za popolnega neznanca, ki deli svoje mnenje s svetom, vendar mu iskalec informacije zaupa bolj kot predstavniku podjetja. Z informatorjem na spletu se lažje identificira, saj je (ali je bil) v istem položaju kot on sam. Od tu izvira zaupanje v verodostojnost podatkov pridobljenih na

spletnih omrežjih, blogih in forumih, ki so za običajnega potrošnika podobno zanesljive, kot bi mu jih posredoval družinski član ali prijatelj.

Podjetja morajo slediti tudi oblikovanju spletnih potrošniških skupnosti na družabnih omrežjih ter pozivom prek blogov in forumov. Na spletnih omrežjih se namreč vse pogosteje delijo mnenja in ustvarjajo različne skupine ljudi s podobnim mišljenjem in odnosom do posameznega družbenega problema, torej tudi potrošnje. Tovrstne skupine s svojim pozivanjem proti potrošnji ali usmerjenosti proti določenemu podjetju oziroma blagovni znamki sicer lahko ogrožajo delovanje podjetij, vendar je mogoče njihove aktivnosti pozorno spremljati in si z njimi pomagati pri oblikovanju marketinške strategije. Na spletu je namreč izraženih ogromno mnenj, stališč in opredelitev posameznikov do določenega problema, odnosa do podjetij in blagovnih znamk, izkušnje z uporabo itd. Namesto klasičnih tržnih raziskav lahko z alternativnimi pristopi k raziskovanju trga, kot je na primer netografija (Kozintes 2010), zgolj zberemo in temeljito analiziramo že obstoječe zapise, ki odražajo prava mnenja in stališča potrošnikov in so pokazatelj dejanskega stanja v družbi oziroma odnosa do posameznega podjetja ali blagovne znamke. Na spletu lahko potrošniki namreč brez zadržkov izražajo svoja prava mnenja in stališča, ki so vsaj toliko, če ne bolj verodostojna kot pridobljena z raziskavami, ki se izvajajo z določenim namenom.

Odličen primer dobrega predvidevanja gibanja trenda potrošniškega vedenja in hitre prilagoditve nanj je način skupinskega kupovanja kuponov prek spleta, saj nudi prednost vsem trem ravnam vpletenih – podjetjem, spletnemu portalu in potrošnikom. Podjetje s popustom privabi večje število ljudi, ki tako preizkusijo njegovo storitev. Portal dobi dogovorjeno provizijo, potrošniki pa storitev za nižjo ceno in občutek, da so opravili res premišljen in dober nakup. V času recesije je nižanje cen zagotovo eden izmed učinkovitih ukrepov privabljanja potrošnikov, saj se sicer vedejo bolj varčno in se izogibajo nepotrebnim nakupom. Tisti, ki jih recesija še ni preveč prizadela, si kljub temu želijo privoščiti več, vendar zaradi pomanjkanja občutka varnosti menijo, da lahko trošijo le za nujne nakupe. Nižja cena jih zato privabi, da si privoščijo določeno storitev, ki bi se ji zaradi negotovega gospodarskega stanja sicer odrekli. Tudi segmentacija pri skupinskem kupovanju kuponov je prilagojena novim razmeram na trgu. Klasične segmentacije pri tej obliki prodaje sploh ni, ciljna skupina so vsi potrošniki, ki imajo kupno moč, ne glede na spol in starost. Pomembna je zgolj čim širša baza uporabnikov spletnega portala.

Nasprotno pa pomen zelo zožene segmentacije poudarjajo Rust in drugi (2010), ki pravijo, da se je treba osredotočati na raziskavo vrednot in odločitev individualnega potrošnika, merilo uspešnosti pa je lojalnost potrošnika in njegovo zadovoljstvo. Namesto zgolj kratke transakcije je v ospredju dolgoročno negovanje odnosa s potrošnikom. Prav takšen pristop je zaradi dodane vrednosti in vzbuditve zaupanja najprimernejši za vzpostavitev odnosa s potrošniki, ki so začeli spreminjati svoje vedenje v procesu potrošnje. Čeprav se na prvi pogled zdi kontradiktorno, je segment Novodobnih potrošnikov pravi segment za nadaljnje usmerjanje marketinških aktivnosti, vendar ga je treba nasloviti izjemno pazljivo in preišljeno ter posredno, kot bi ga pravzaprav želeli obiti. Gre namreč za segment, ki se bo v prihodnje najbolj razširil, ima kupno moč, vendar zaradi lastnih prepričanj o slabih vplivih potrošnje ne želi trošiti. Kljub temu potrošnikom znotraj tega segmenta užitek in ugodje veliko pomenita. Radi verjamejo, da trošijo preišljeno, vendar želijo za svoj denar tudi dobiti dodano vrednost, s katero potrdijo svojo samopodobo dobrega člana družbe. Treba je torej ugotoviti, kako do njih, kako jih nagovoriti, ne da bi to neposredno tudi storili.

Kot pravita Lewis in Bridger (2000, 20), se nova oblika potrošnje izrazito razlikuje od prejšnje, zato bo njen razvoj močno vplival na proizvajalce in marketinške strokovnjake. Ne glede na naravo izdelkov ali storitev podjetja se lahko njegova nekoč uspešna marketinška strategija zruši, če ne razume vedenja in duše teh radikalno drugačnih potrošnikov, v katerih mora vzbuditi zanimanje in zaupanje. Njihova odločitev o tem, ali bodo izdelek kupili ali ne, bo lahko ustvarila ali pa uničila katerokoli podjetje. Potrebna je torej implementacija v marketinško strategijo in nova, sodobnejša segmentacija.

8 SKLEP

Vzporedno s svetovno gospodarsko krizo se razvijajo tudi spremembe v načinu in obsegu trošenja ljudi, ki se iz dobe nepremišljene hiperpotrošnje pomika v obdobje bolj premišljenega trošenja. Poleg očitnega razloga za nastanek sprememb v potrošnji, ki izvira iz recesije in njenega vpliva na zmanjšano kupno moč potrošnikov, so si nekateri avtorji (Salzman in O'Reilly 2010; Makovec Brenčič in Zorko v STA 2010; Roche in drugi 2011) enotni, da gospodarska kriza le pospešuje tovrstni preobrat v vedenju ljudi, ljudje pa bi v procesu potrošnje tudi sicer postali bolj osveščeni in premišljeni.

Trend spreminjanja vedenja potrošnikov kažeta tudi Kazalnik zaupanja potrošnikov (SURS 2013b) in Trženjski monitor DMS (DMS 2012), ki sta pokazatelja predvsem vpliva finančnega stanja in gibanja gospodarstva na zmanjšanje potrošnje. Raziskava »The New Consumer in the Era of Mindful Spending« (Euro RSCG Worldwide 2010) pa poleg očitnega finančnega vidika poudarja prevrednotenje odnosa do potrošnje ter izpostavlja postavitev globljih duhovnih in nematerialnih vrednot v ospredje človekovega življenja.

Dejstvo, da se način potrošnje ljudi spreminja, mi je vzbudilo zanimanje o vzrokih in motivih posameznikov za določeno potrošniško vedenje. Z raziskavo motivacije sem poskusila ugotoviti, kaj je v ozadju vedenja potrošnikov oziroma kaj potrošnike v resnici vodi v določeno vedenje. Na podlagi razlik v odnosu do potrošnje in vzrokih za določeno vedenje so se oblikovali štirje potrošniški segmenti, med katerimi se je kot najbolj izrazit motiv izkazal denar. Med pogostejšimi motivi so bili izpostavljeni še odnos do okolja, zdravje, užitek in odklonilni odnos do potrošnje.

Raziskava je pokazala, da ljudi pri potrošniškem vedenju vodijo predvsem intrinzični dejavniki, ki po Herzbergu (1987) ustvarjajo zadovoljstvo. Denar kot ekstrinzični dejavnik torej na zadovoljstvo nima neposrednega vpliva, njegovo pomanjkanje pa vpliva na nezadovoljstvo. Pogostost izpostavljenosti omenjenega motiva je dodaten pokazatelj pomanjkanja sredstev in občutka varnosti, saj kaže na negotovost ljudi glede svoje finančne situacije in splošnega ekonomskega stanja, kar povzroča splošno nezadovoljstvo v družbi. V prihodnje bi bilo zato zanimivo raziskati, kako se bodo v odnosu do potrošnje vedli posamezniki, na vedenje katerih trenutno najbolj vpliva nastala situacija. Bodo tudi po ureditvi razmer ohranili premišljeno in varčno vedenje, ki so ga bili prisiljeni prevzeti, ali

bodo želeli nadoknaditi izgubljeno in bodo trošili enako ali celo več kot pred obdobjem pomanjkanja?

Odgovora na zgornje vprašanje sicer ne moremo podati z gotovostjo, njegovo predvidevanje pa je izjemno pomembno za snovanje marketinške strategije podjetij, ki morajo poznati gibanje trga in trende sprememb v potrošnji. Pri prilagoditvi na novonastalo potrošniško situacijo morajo izstopiti iz ustaljenih okvirov in svojo pozornost med drugim usmeriti v spremljanje različnih (proti)potrošniških skupin, ki se ustanavljajo prek spletnih družabnih omrežij. Te namreč lahko predstavljajo tako nevarnost za podjetje kot tudi vir podatkov o potrošnikih, njihovih mnenjih in stališčih. Marketing mora torej natančno spremljati družbeno dogajanje, ki se odraža v potrošnji, in pri načrtovanju strategije zavzeti celovit pristop ter uporabiti tudi alternativne oblike analize trga in načine segmentacije.

9 LITERATURA

1. Beck, Ulrich in Elisabeth Beck-Gernsheim. 2006. *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. Bizovičar, Milka. 2012. Pravila igre čedalje bolj postavlja kupec, ne trgovec. *Delo*, 24. oktober 2012. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/pravila-igre-cedalje-bolj-postavlja-kupec-ne-trgovec.html> (8. december 2012).
3. Bourdieu, Pierre. 2004. *Distinction: A Social Critique on the Judgement of Taste*. New York; London: Routledge.
4. Brejc, Miha. 2002. *Ljudje in organizacija v javni upravi*. Ljubljana: Visoka upravna šola.
5. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
6. Cipolla, Carlo M. 2003. *Allegro ma non troppo*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
7. Dimovski, Vlado, Sandra Penger in Jana Žnidaršič. 2003. *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Donoghue, Sune. 2000. Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 28: 47–54. Dostopno prek: <http://www.ajol.info/index.php/jfec/article/viewFile/52784/41386> (10. januar 2013).
9. Društvo za marketing Slovenije (DMS). 2010. *Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije (DMS)*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/> (8. december 2012).
10. --- 2012. *Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije (DMS): raziskava med potrošniki*. Dostopno prek: http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.-jesen.2012_povzetek.pdf (8. december 2012).
11. Euro RSCG Worldwide. 2010. The New Consumer in the Era of Mindful Spending. *Know* 8. Dostopno prek: <http://www.thenewconsumer.com/wp-content/uploads/2010/06/WP-Final.pdf> (9. november 2011).
12. Freegan.info. 2008. Dostopno prek: <http://freegan.info/> (9. november 2011).
13. Freud, Sigmund. 1921/1981. Množična psihologija in analiza jaza. V *Psihoanaliza in kultura*, ur. Rastko Močnik, 5–74. Ljubljana: DZS.
14. Fullerton, Ronald A. 2005. *The Devil's Lure (?): Motivation Research 1937–1954*. Conference on historical analysis and research in marketing. Dostopno prek: <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2012%202005/134%20fullerton.pdf> (10. januar 2013).
15. Galbraith, John K. 2010. *Ekonomika nedolžne prevare. Resnica našega časa*. Ljubljana: Družba Piano, Mladina.
16. Herrmann, Robert O. 1970. Consumerism: Its Goals, Organizations and Future. *The Journal of Marketing* 34 (4): 55–60.

17. Herzberg, Frederick. 1987. One more time: How do you motivate employees. *Harvard Business Review* (september-oktober). Dostopno prek: http://www.facilitif.eu/user_files/file/herzburg_article.pdf (14. marec 2013).
18. Jazbec, Milan. 2005. *Padec zidu in sprememba družbene paradigme*. Dostopno prek: <http://www.ifimes.org/default.cfm?Jezik=si&Kat=10&ID=63> (9. november 2011).
19. Kejžar, Ivan in drugi. 1995. *Modra knjiga: plače v Sloveniji*. Kranj: Moderna organizacija.
20. Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications Ltd.
21. Lasch, Scott. 1990. *Sociologija postmodernizma*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
22. Lasch, Christopher. 1979. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Warner Books.
23. Lewis, David in Darren Bridger. 2000. *The soul of the new consumer: authenticity - what we buy and why in the new economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
24. Lipovec, Filip. 1987. *Razvita teorija organizacije*. Maribor: Založba Obzorja.
25. Maslow, Abraham Harold. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50: 370–396. Dostopno prek: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (19. december 2012).
26. McGregor, Sue. 2003. *Postmodernism, Consumerism and a Culture of Peace*. Dostopno prek: <http://www.kon.org/archives/forum/13-2/mcgregor.pdf> (9. november 2011).
27. Morris, Martin. 2001. Contradictions of Post-Modern Consumerism and Resistance. *Studies in Political Economy* 64. Dostopno prek: <http://spe.library.utoronto.ca/index.php/spe/article/viewFile/6718/3717> (9. november 2011).
28. Musek, Janek in Vid Pečjak. 1996. *Psihologija*. Ljubljana: EDUCY.
29. Peattie, Ken. 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review* 2 (2): 129–146.
30. Roche, Catherine, Patrick Ducasse in Carol Liao. 2011. *Navigating the New Consumer Realities: Consumer Sentiment 2011*. Boston: The Boston Consulting Group, Inc. Dostopno prek: <http://www.bcg.com/documents/file79398.pdf> (5. januar 2012).
31. Rogers, Everett M.. 2003. *Difusion of Innovations*. 2003. New York: The Free Press.
32. Rook, Dennis W. 2006. Let's pretend: projective methods reconsidered. *V Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, ur. Russel W. Belk, 143–155. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. Dostopno prek: <http://cstn.files.wordpress.com/2009/10/qualitative-research.pdf> (10. januar 2013).
33. Rosenzweig, Saul. 1978. *Aggressive Behavior and the Rosenzweig Picture-Frustration study*. New York: Praeger Publishers.

34. Rust, Roland T., Christine Moorman in Gaurav Bhalla. 2010. Rethinking Marketing. *Harvard Business Review* 88 (1–2): 94–101.
35. Salecl, Renata. 2007. *O tesnobi*. Ljubljana: Sophia.
36. --- 2010. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
37. Salzman, Maria in Ann O'Reilly. 2010. *10 Trends in Mindful Consumption*. Dostopno prek: <http://www.thenewconsumer.com/2010/10/29/10-trends-in-mindful-consumption/> (9. november 2011).
38. SI-Stat podatkovni portal. 2013a. *Anketa o mnenju potrošnikov, originalni podatki ter podatki, iz katerih so izločeni vplivi sezone in koledarja, Slovenija, mesečno*. Dostopno prek: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0811601S&ti=&path=../Database/Dem_soc/08_zivljenjska_raven/05_08116_mnenje_potrosnikov/&lang=2 (13. marec 2013).
39. --- 2013b. *Anketa o mnenju potrošnikov, originalni podatki ter podatki, iz katerih so izločeni vplivi sezone in koledarja, Slovenija, četrletno*. Dostopno prek: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0811602S&ti=&path=../Database/Dem_soc/08_zivljenjska_raven/05_08116_mnenje_potrosnikov/&lang=2 (13. marec 2013).
40. STA. 2010. Vse večji vpliv recesije; racionalnejše nakupne navade le poglobljene. Dostopno prek: <http://kr-og.sta.si/2009/10/vse-vecji-vpliv-recesije-racionalnejse-nakupne-navade-le-poglobljene-2/> (6. december 2012).
41. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). 2012. *Anketa o mnenju potrošnikov, Slovenija. Metodološka pojasnila*. Dostopno prek: http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/08-116-MP.htm (13. marec 2013).
42. --- 2013a. *Anketa o mnenju potrošnikov, Slovenija, januar 2013 – končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5321 (13. marec 2013).
43. --- 2013b. *Anketa o mnenju potrošnikov, Slovenija, februar 2013 – končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5321 (13. marec 2013).
44. Szmigin, Isabelle, Marylyn Carrigan in Caroline Bekin. 2007. New consumerism communities and re-enabling of 21st century consumers. V *Consumer tribes* ur. Bernard Cova, Robert V. Kozintes in Avi Shankar, 296–311. Oxford: Elsevier.
45. Šterk, Karmen. 2009. *Zapiski s predavanj pri predmetu Psihoanaliza in kultura*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Štiblar, Franjo. 2008. *Svetovna kriza in Slovenci. Kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC SAZU.
47. Štor, Zvone. 2010. Zakaj se države bojijo freeganov. *7 DNI*, 13. januar. Dostopno prek: <http://bam.vecer.com/portali/7dni/v1/default.asp?kaj=2&id=5502861> (9. november 2011).
48. Tadajewski, Mark. 2006. Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Sage* 6 (4): 429–466. Dostopno prek: <http://www.uk.sagepub.com/ellis/SJO%20Readings/Chapter%201%20%20Tadajewski.pdf> (10. januar 2013).

49. Uhan, Stane. 2000. *Vrednotenje dela II. Motivacija, uspešnost, plača (osebni dohodek)*. Kranj: Moderna organizacija.
50. Virno, Paolo. 2003. *Slovnica množstva. K analizi oblik sodobnega življenja*. Ljubljana: Založba Krtina.
51. Wallerstein, Immanuel Maurice. 2006. *Uvod v analizo svetovnih sistemov*. Ljubljana: Založba*cf.
52. Zimbardo, Philip. 2010. *The Secret powers of time*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=A3oIiH7BLmg&feature=channel> (9. november 2011).
53. Žižek, Slavoj. 2007. *Nasilje*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
54. --- 2008. Tolerance as an Ideological Category. *Critical Inquiry* 34: 660–682. Dostopno prek: <http://www.crcma.com/Zizek%202008%20Tolerance%20as%20an%20Ideological%20Catergory.pdf> (20. maj 2011).

PRILOGA A: Recesijski segmenti Trženjskega monitorja DMS

	8. val sept. 12	7. val april 12	6. val sept. 11	5. val mar. 11	4. val sept. 10	3. val mar. 10	2. val sept. 09	1. val mar. 09	
Segment	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Glavne lastnosti*
PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	38 % 495.000	34 % 439.000	26 % 337.000	32 % 411.000	27 % 356.000	28 % 367.000	30 % 397.000	18 % 248.000	Več kot 70 % je starejših od 40 let, natanko polovica je starejših od 50 let. Skoraj 60 % je takšnih z nizkimi oziroma podpovprečnimi dohodki.
V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	20 % 255.000	26 % 339.000	22 % 281.000	15 % 190.000	15 % 193.000	9 % 117.000	17 % 234.000	25 % 345.000	Tudi tu je več kot 70 % starejših od 40 let, več kot 40 % je starejših od 50 let. Značilno več je predstavnikov srednjega dohodkovnega razreda. Med regijami izstopajo Savinjska, Goriška in Prekmurje.
V PRIPRAVLJENOSTI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	18 % 230.000	14 % 187.000	14 % 182.000	18 % 233.000	17 % 224.000	23 % 299.000	16 % 217.000	22 % 296.000	Skoraj 60 % je mlajših od 40 let. Dohodkovno izstopa najnižji razred, ki predstavlja eno petino. Med regijami izstopa Vzhodno Štajerska.
PRESKRBLJENI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	10 % 124.000	10 % 125.000	11 % 147.000	13 % 168.000	12 % 150.000	11 % 137.000	10 % 132.000	9 % 126.000	Tokrat ni večjih odstopanj, nekoliko več jih je iz Obalne regije.
NEDOTAKNJENI Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	15 % 198.000	16 % 210.000	27 % 353.000	23 % 299.000	29 % 377.000	29 % 381.000	27 % 366.000	26 % 355.000	70 % tega segmenta predstavljajo moški, prav tako 70 % je mlajših od 40 let. Značilno več jih prihaja iz višjega dohodkovnega razreda. Med regijami izstopata Osrednja Slovenija in Gorenjska

* Lastnosti se nanašajo na segmente, dobljene v zadnjem merjenju (jesen 2012)
opomba: velikosti v % in v številu so zaokrožene, zato lahko prihaja do manjših odstopanj

Vir: DMS (2012).

PRILOGA B: Kazalnik zaupanja potrošnikov (KZP) po mesecih od januarja 2000 do februarja 2013.

Leto in mesec	KZP	Leto in mesec	KZP	Leto in mesec	KZP	Leto in mesec	KZP	Leto in mesec	KZP
2000M01	-15	2003M04	-18	2006M07	-13	2009M10	-25	2013M1	-30
2000M02	-12	2003M05	-21	2006M08	-13	2009M11	-24	2013M2	-32
2000M03	-15	2003M06	-19	2006M09	-13	2009M12	-27		
2000M04	-18	2003M07	-21	2006M10	-11	2010M01	-25		
2000M05	-15	2003M08	-22	2006M11	-12	2010M02	-23		
2000M06	-17	2003M09	-21	2006M12	-14	2010M03	-26		
2000M07	-14	2003M10	-20	2007M01	-7	2010M04	-23		
2000M08	-10	2003M11	-22	2007M02	-8	2010M05	-23		
2000M09	-16	2003M12	-22	2007M03	-7	2010M06	-21		
2000M10	-14	2004M01	-20	2007M04	-10	2010M07	-27		
2000M11	-12	2004M02	-29	2007M05	-5	2010M08	-27		
2000M12	-14	2004M03	-24	2007M06	-9	2010M09	-27		
2001M01	-12	2004M04	-23	2007M07	-6	2010M10	-26		
2001M02	-13	2004M05	-20	2007M08	-8	2010M11	-24		
2001M03	-13	2004M06	-20	2007M09	-17	2010M12	-27		
2001M04	-12	2004M07	-18	2007M10	-17	2011M01	-26		
2001M05	-17	2004M08	-16	2007M11	-20	2011M02	-28		
2001M06	-16	2004M09	-17	2007M12	-17	2011M03	-25		
2001M07	-14	2004M10	-6	2008M01	-22	2011M04	-26		
2001M08	-17	2004M11	-13	2008M02	-20	2011M05	-25		
2001M09	-14	2004M12	-18	2008M03	-15	2011M06	-23		
2001M10	-16	2005M01	-18	2008M04	-12	2011M07	-24		
2001M11	-19	2005M02	-16	2008M05	-19	2011M08	-27		
2001M12	-17	2005M03	-18	2008M06	-20	2011M09	-23		
2002M01	-16	2005M04	-13	2008M07	-18	2011M10	-26		
2002M02	-24	2005M05	-15	2008M08	-18	2011M11	-26		
2002M03	-26	2005M06	-20	2008M09	-13	2011M12	-20		
2002M04	-23	2005M07	-20	2008M10	-17	2012M01	-26		
2002M05	-21	2005M08	-19	2008M11	-34	2012M02	-26		
2002M06	-20	2005M09	-23	2008M12	-36	2012M03	-26		
2002M07	-22	2005M10	-21	2009M01	-42	2012M04	-38		
2002M08	-21	2005M11	-26	2009M02	-37	2012M05	-33		
2002M09	-21	2005M12	-25	2009M03	-37	2012M06	-37		
2002M10	-22	2006M01	-13	2009M04	-41	2012M07	-36		
2002M11	-16	2006M02	-16	2009M05	-30	2012M08	-35		
2002M12	-15	2006M03	-19	2009M06	-24	2012M09	-45		
2003M01	-17	2006M04	-18	2009M07	-26	2012M10	-38		
2003M02	-20	2006M05	-15	2009M08	-26	2012M11	-38		
2003M03	-19	2006M06	-12	2009M09	-17	2012M12	-35		

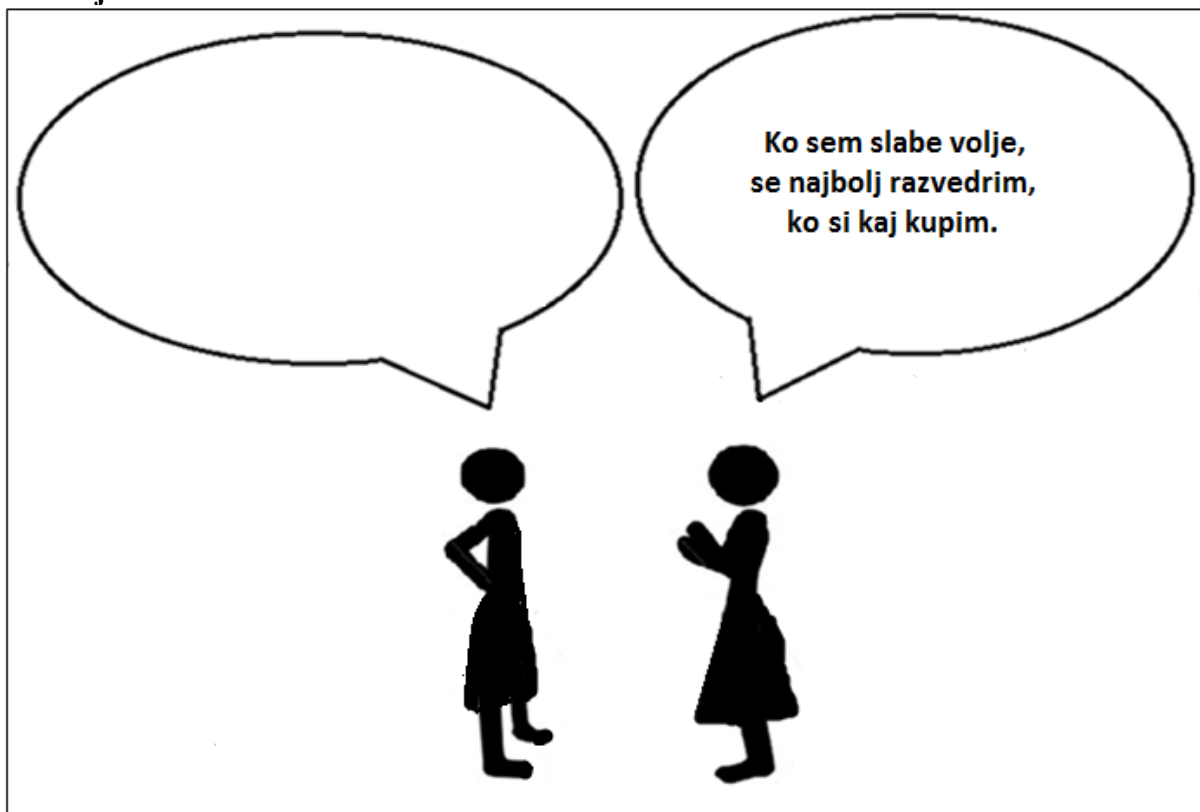
Vir podatkov: SI-Stat podatkovni portal (2013).

PRILOGA C: Test oblakov

Situacija 1



Situacija 2



Situacija 3



Situacija 4



Situacija 5



Situacija 6



Situacija 7



Situacija 8



Situacija 9



Situacija 10



Situacija 11



Situacija 12



PRILOGA Č: Standardiziran vprašalnik za merjenje kazalnika zaupanja potrošnikov in socio-demografski podatki

1. V katero smer se bo spremenilo finančno stanje vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih?
 - 1 - precej na bolje
 - 2 - malo na bolje
 - 3 - ostalo bo enako
 - 4 - malo na slabše
 - 5 - precej na slabše
2. V katero smer se bo spremenilo gospodarsko stanje v Sloveniji v prihodnjih 12 mesecih?
 - 1 - precej na bolje
 - 2 - malo na bolje
 - 3 - ostalo bo enako
 - 4 - malo na slabše
 - 5 - precej na slabše
3. Ali bo brezposelnost v Sloveniji v prihodnjih 12 mesecih:
 - 1 - zelo narasla
 - 2 - nekoliko narasla
 - 3 - ostala enaka
 - 4 - nekoliko padla
 - 5 - zelo padla
4. Kako verjetno je, da boste v prihodnjih 12 mesecih privarčevali nekaj denarja?
 - 1 - zelo verjetno
 - 2 - verjetno
 - 3 - ni posebej verjetno
 - 4 - sploh ni verjetno
5. Kako verjetno je, da boste vi ali član vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih kupili avto?
 - 1 - zelo verjetno
 - 2 - verjetno
 - 3 - ni posebej verjetno
 - 4 - sploh ni verjetno
6. Ali nameravate vi ali član vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih kupiti ali graditi stanovanje (počitniško stanovanje, stanovanje za dajanje v najem)?
 - 1 - da, gotovo
 - 2 - mogoče
 - 3 - verjetno ne
 - 4 - ne
7. Kako verjetno je, da boste v prihodnjih 12 mesecih porabili večje vsote denarja za izboljšave v vašem domu, kot npr. centralno ogrevanje, obnova kopalnice, izolacija?
 - 1 - zelo verjetno
 - 2 - verjetno
 - 3 - ni posebej verjetno
 - 4 - sploh ni verjetno

Socio-demografski podatki

1. Spol: 1 - ženski
2 - moški
2. Letnica vašega rojstva: _____
3. Dosežena izobrazba:
 - 1 - osnovnošolska izobrazba
 - 2 - srednješolska strokovna ali poklicna izobrazba
 - 3 - srednješolska splošna izobrazba
 - 4 - višješolska izobrazba
 - 5 - visokošolska ali univerzitetna izobrazba
 - 6 - magisterij ali doktorat

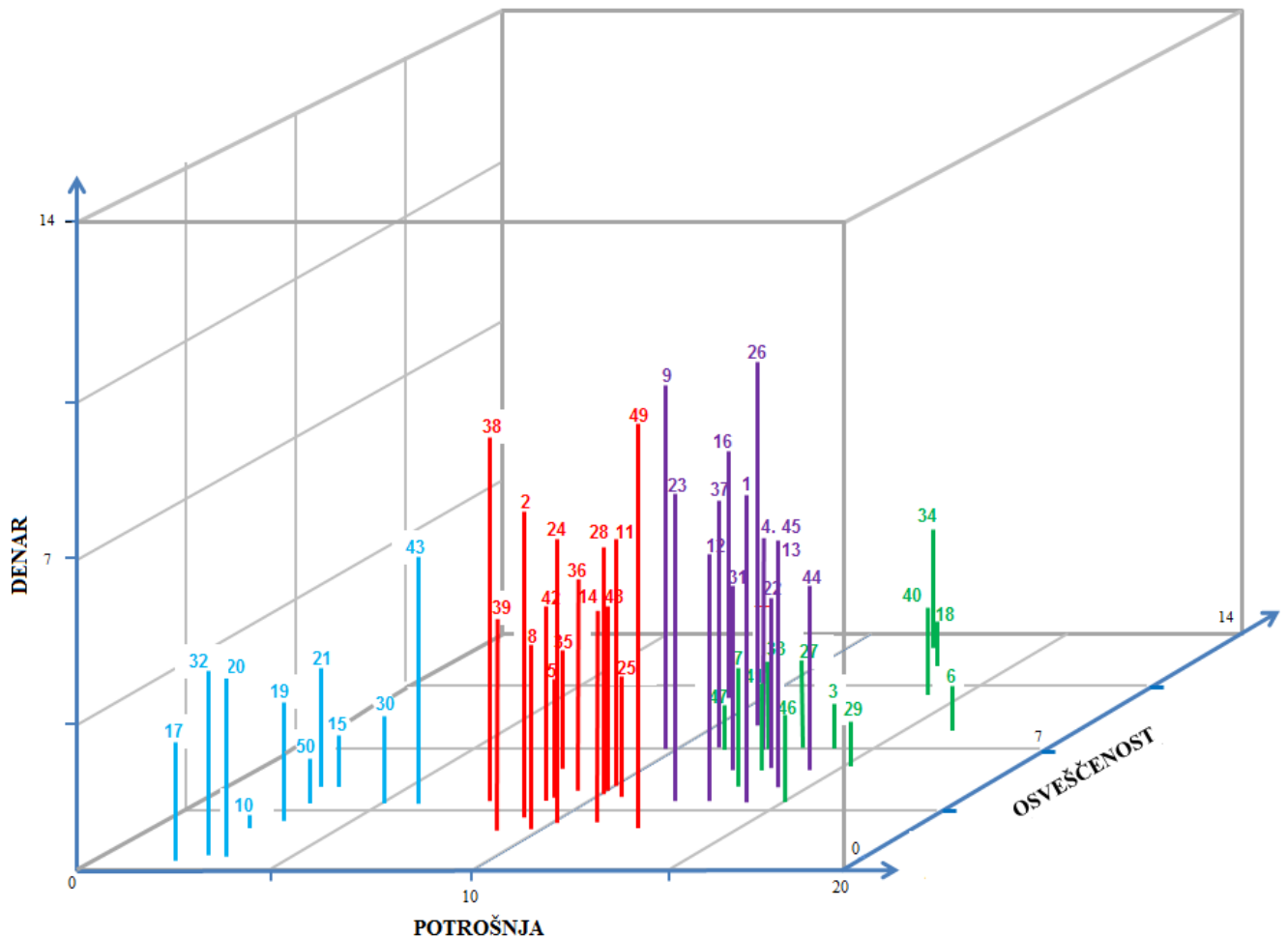
4. Delovni status:

- 1 - zaposlen
- 2 - brezposeln
- 3 - študent
- 4 - upokojenec

5. V kateri razred pade skupni mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva?

- 1 - do 500 evrov
- 2 - do 700 evrov
- 3 - do 900 evrov
- 4 - do 1100 evrov
- 5 - do 1300 evrov
- 6 - do 1500 evrov
- 7 - do 1700 evrov
- 8 - do 1900 evrov
- 9 - do 2100 evrov
- 10 - 2101 evrov in več

PRILOGA D: Perceptivni zemljevid vseh respondentov



PRILOGA E: Frekvenca motivov po posameznih situacijah

Situacija 1

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	45	
varovanje okolja	21	5, 9, 14, 37, 43, 45, 2, 23, 6, 12, 16, 18, 29, 31, 34, 41, 44, 46, 21, 30, 50
zdravje	15	3, 5, 13, 35, 37, 27, 12, 16, 18, 33, 34, 40, 47, 15, 50
okus	4	33, 40, 10, 30
domača proizvodnja	4	26, 16, 18, 4
drugo	1	17
ekstrinzičen	21	
nižja cena	16	7, 36, 45, 48, 1, 3, 8, 11, 22, 24, 38, 39, 42, 49, 28, 19, 32
družba	3	9, 33, 15
drugo	2	25, 20

Situacija 2

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	50	
nagrada	21	5, 43, 35, 48, 8, 39, 11, 24, 25, 38, 42, 16, 17, 19, 28, 10, 15, 20, 21, 30, 50
protipotrošniška naravnost	15	7, 13, 37, 35, 36, 1, 22, 6, 12, 29, 41, 46, 4, 40, 44
beg	14	5, 26, 3, 14, 45, 23, 27, 49, 47, 18, 31, 33, 34, 32
ekstrinzičen	5	
denar	5	9, 2, 49, 28, 21

Situacija 3

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	43	
varovanje okolja	25	9, 13, 26, 37, 43, 36, 48, 24, 11, 38, 42, 6, 41, 47, 4, 16, 18, 31, 34, 40, 44, 32, 10, 15, 21
ugodje	18	3, 35, 45, 2, 8, 22, 23, 27, 49, 29, 47, 16, 33, 19, 28, 20, 30, 50
ekstrinzičen	22	
upoštevanje drugih	11	3, 14, 48, 1, 27, 39, 49, 12, 29, 46, 17
denar	11	5, 7, 9, 13, 26, 43, 45, 1, 2, 11, 25

Situacija 4

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	35	
zdravje	19	9, 26, 37, 35, 36, 45, 1, 27, 24, 38, 42, 49, 4, 18, 33, 34, 40, 15, 21
okus	7	5, 3, 29, 46, 47, 40, 30
odmik od dela	8	48, 39, 33, 34, 44, 19, 50, 20
drugo	1	10
ekstrinzičen	38	
denar	23	9, 13, 26, 37, 35, 36, 43, 45, 48, 1, 2, 22, 23, 11, 24, 38, 49, 12, 29, 4, 40, 17, 20
čas	11	7, 3, 14, 8, 6, 41, 47, 16, 31, 28, 32
upoštevanje drugih	4	25, 42, 41, 44

Situacija 5

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	32	
varovanje okolja	16	7, 26, 43, 3, 35, 36, 45, 25, 41, 47, 16, 18, 31, 34, 40, 44
zdravje	5	5, 27, 46, 34, 28
izziv	5	4, 18, 40, 44, 15
lagodje	6	8, 29, 33, 50, 10, 21
ekstrinzičen	23	
varnost	20	9, 13, 14, 35, 48, 2, 22, 23, 24, 39, 11, 42, 49, 12, 6, 17, 19, 32, 20, 30
možnost samooskrbe	3	37, 1, 38

Situacija 6

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	44	
varovanje okolja	22	9, 37, 3, 35, 45, 48, 8, 22, 24, 38, 42, 49, 47, 4, 16, 18, 31, 33, 34, 40, 44, 10
morala	22	9, 13, 37, 43, 3, 35, 36, 1, 8, 22, 11, 24, 25, 42, 49, 6, 29, 46, 44, 19, 15, 20
ekstrinzičen	16	
praktičnost	4	5, 27, 12, 41
socialna varnost	8	7, 26, 14, 2, 23, 39, 21, 30
brezbrižnost	4	17, 28, 32, 50

Situacija 7

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	31	
zadovoljstvo	9	14, 36, 19, 32, 50, 10, 20, 21, 30
protipetrošniška naravnost	22	7, 9, 3, 35, 45, 1, 8, 22, 23, 27, 11, 25, 6, 29, 41, 46, 18, 31, 33, 34, 40, 28
ekstrinzičen	25	
nizka cena	6	2, 17, 19, 32, 50, 15
videz	4	47, 31, 50, 30
denar	15	5, 13, 26, 37, 43, 48, 39, 24, 38, 42, 49, 12, 4, 16, 44

Situacija 8

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	44	
zdravje	15	26, 36, 2, 27, 11, 42, 29, 46, 47, 4, 18, 34, 19, 50, 30
počutje	17	26, 43, 3, 35, 48, 22, 27, 39, 42, 16, 33, 17, 28, 32, 15, 20, 21
narava	12	9, 13, 14, 45, 8, 49, 41, 16, 18, 34, 40, 10
ekstrinzičen	30	
videz	7	5, 7, 2, 24, 25, 49, 6
denar	15	9, 13, 26, 37, 43, 14, 8, 23, 38, 12, 4, 16, 18, 34, 28
motivacija za telesno dejavnost	8	1, 24, 25, 6, 47, 4, 31, 44

Situacija 9

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	17	
protipetrošniška naravnost	8	3, 13, 39, 11, 6, 29, 34, 28
zapravljivost	9	9, 43, 35, 17, 32, 10, 15, 20, 21
ekstrinzičen	41	
finančna varnost	28	5, 26, 37, 14, 36, 45, 1, 8, 23, 24, 27, 25, 38, 42, 49, 12, 41, 46, 47, 4, 16, 31, 33, 40, 44, 19, 50, 30
praktičnost	6	7, 48, 16, 18, 40, 50
denar	7	9, 2, 22, 23, 24, 49, 44

Situacija 10

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	31	
užitek	20	5, 7, 35, 48, 8, 25, 42, 29, 41, 47, 16, 18, 44, 19, 50, 10, 15, 20, 21, 30
varovanje okolja	1	6
navada	9	9, 13, 3, 36, 22, 12, 18, 40, 17
drugo	1	34
ekstrinzičen	30	
praktičnost	13	26, 14, 45, 2, 27, 24, 6, 46, 4, 31, 33, 40, 28
kakovost	5	23, 24, 25, 49, 44
denar	12	26, 37, 43, 1, 39, 11, 38, 16, 31, 33, 28, 32

Situacija 11

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	36	
gibanje	34	5, 7, 9, 13, 26, 43, 3, 14, 45, 48, 1, 2, 8, 22, 23, 27, 39, 11, 25, 6, 47, 4, 18, 31, 33, 34, 40, 44, 17, 19, 32, 50, 15, 30
udobje	2	25, 29
ekstrinzičen	20	
denar	17	9, 37, 14, 35, 36, 24, 38, 49, 12, 41, 46, 16, 31, 34, 28, 20, 21
čas	3	42, 50, 10

Situacija 12

MOTIV	ŠTEVILO	ŠIFRE RESPONDENTOV
intrinzičen	28	
morala	8	13, 14, 23, 24, 6, 47, 18, 44
znanje/kultura	20	5, 7, 37, 48, 22, 25, 38, 6, 29, 41, 47, 16, 33, 34, 40, 19, 50, 10, 21, 30
ekstrinzičen	30	
denar	27	9, 26, 43, 3, 36, 45, 1, 2, 8, 23, 27, 11, 25, 42, 49, 12, 4, 16, 31, 34, 44, 17, 28, 32, 15, 20
brezbrižnost	3	35, 39, 46

PRILOGA F: Socio-demografski podatki po segmentih

VPRAŠANJE	VARČNI												
	1	9	12	13	22	23	26	37	4	16	31	44	45
spol	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
starost	43	61	42	37	63	45	29	60	32	28	39	44	39
izobrazba	3	3	4	3	2	2	2	1	5	6	5	4	5
delovni status	1	1	1	1	4	1	2	4	1	1	1	1	1
dohodek	9	6	10	3	5	5	4	2	8	4	7	9	8

VPRAŠANJE	PRIKRAJŠANI														
	2	5	8	28	39	11	14	24	25	35	36	38	42	48	49
spol	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
starost	47	69	54	29	31	65	75	27	47	47	58	26	26	25	26
izobrazba	3	5	2	2	2	2	1	2	2	5	1	2	5	5	5
delovni status	1	4	1	1	1	1	4	3	1	1	2	2	3	1	3
dohodek	7	7	3	8	2	3	2	1	3	9	2	1	1	6	4

VPRAŠANJE	NOVODOBNI POTROŠNIKI											
	6	7	27	29	41	46	47	3	18	33	34	40
spol	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
starost	46	38	41	62	52	45	33	51	32	51	42	54
izobrazba	5	5	2	5	5	2	5	2	5	6	6	6
delovni status	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
dohodek	10	6	7	10	10	10	10	6	10	10	10	10

VPRAŠANJE	POTRATNEŽI									
	17	19	32	43	50	10	15	20	21	30
spol	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
starost	24	35	54	82	43	62	54	43	63	51
izobrazba	3	5	4	3	5	5	5	5	6	2
delovni status	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1
dohodek	5	10	10	9	10	10	8	9	10	10

PRILOGA G: Kazalnik zaupanja potrošnikov po segmentih

Varčni

VPRAŠANJE	ODGOVOR					RAVNOTEŽJE
	1	2	3	4	5	
1	0,00	0,00	38,46	23,08	30,77	-42,31
2	0,00	0,00	7,69	30,77	61,54	-76,92
3	61,54	23,08	0,00	15,38	0,00	65,38
4	7,69	7,69	38,46	46,15	/	-53,85
kazalnik zaupanja potrošnikov						-59,62
5	0,00	7,69	15,38	76,92	/	-80,77
6	7,69	0,00	7,69	84,62	/	-80,77
7	15,38	7,69	23,08	53,85	/	-46,15

Prikrajšani

VPRAŠANJE	ODGOVOR					RAVNOTEŽJE
	1	2	3	4	5	
1	13,33	6,67	33,33	13,33	33,33	-23,33
2	0,00	6,67	6,67	33,33	53,33	-66,67
3	40,00	40,00	13,33	6,67	0,00	56,67
4	6,67	13,33	53,33	26,67	/	-40,00
kazalnik zaupanja potrošnikov						-46,67
5	6,67	0,00	26,67	66,67	/	-73,33
6	0,00	20,00	13,33	66,67	/	-63,33
7	6,67	13,33	33,33	46,67	/	-50,00

Novodobni potrošniki

VPRAŠANJE	ODGOVOR					RAVNOTEŽJE
	1	2	3	4	5	
1	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00	-25,00
2	0,00	0,00	16,67	50,00	33,33	-58,33
3	16,67	75,00	8,33	0,00	0,00	54,17
4	0,00	41,67	50,00	8,33	/	-12,50
kazalnik zaupanja potrošnikov						-37,50
5	8,33	8,33	58,33	25,00	/	-41,67
6	0,00	0,00	100,00	0,00	/	-50,00
7	16,67	16,67	25,00	41,67	/	-29,17

Potratneži

VPRAŠANJE	ODGOVOR					RAVNOTEŽJE
	1	2	3	4	5	
1	30,00	0,00	60,00	10,00	0,00	25,00
2	0,00	10,00	10,00	80,00	0,00	-35,00
3	0,00	90,00	0,00	10,00	0,00	40,00
4	10,00	20,00	60,00	10,00	/	-20,00
kazalnik zaupanja potrošnikov						-17,50
5	0,00	0,00	50,00	50,00	/	-75,00
6	10,00	10,00	80,00	0,00	/	-25,00
7	30,00	20,00	20,00	30,00	/	0,00