

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Urška VALJAVEC

**SOCIO-EKONOMSKI DEJAVNIKI SPREMEMB
NAKUPOVALNIH NAVAD DRUŽINSKIH
GOSPODINJSTEV PRI OSKRBI Z ŽIVILI V
SLOVENIJI V ČASU GOSPODARSKE KRIZE**

MAGISTRSKO DELO

Magistrski študij - 2. stopnja

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Urška VALJAVEC

**SOCIO-EKONOMSKI DEJAVNIKI SPREMEMB NAKUPOVALNIH
NAVAD DRUŽINSKIH GOSPODINJSTEV PRI OSKRBI Z ŽIVILI V
SLOVENIJI V ČASU GOSPODARSKE KRIZE**

MAGISTRSKO DELO
Magistrski študij - 2. stopnja

**SOCIO-ECONOMIC FACTORS OF CHANGES IN BUYING HABITS
OF FAMILY HOUSEHOLDS FOOD SUPPLY IN SLOVENIA DURING
THE ECONOMIC CRISIS**

M. SC. THESIS
Master Study Programmes

Ljubljana, 2013

Magistrsko delo je zaključek Magistrskega študijskega programa 2. stopnje Ekonomike naravnih virov. Delo je bilo opravljeno na Oddelku za agronomijo, Katedri za agrometeorologijo, urejanje kmetijskega prostora, ekonomiko in razvoj podeželja.

Kolegij študija Ekonomika naravnih virov je za mentorico magistrskega dela imenoval prof. dr. Majdo Černič Istenič.

Recenzent: prof. dr. Leon Oblak

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: doc. dr. Luka JUVANČIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Majda ČERNIČ ISTENIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: prof. dr. Leon OBLAK
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo

Datum zagovora:

Magistrsko delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svojega dela na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je delo, ki sem ga oddala v elektronski obliki, identično tiskani verziji.

Urška Valjavec

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Du2
DK	UDK 641(043.2)=163.6
KG	živila/potrošniki/nakupovalne navade/družinska gospodinjstva/Slovenija
AV	VALJAVEC, Urška, dipl. inž. zootehnik
SA	ČERNIČ ISTENIČ, Majda (mentorica)
KZ	SI-1230 Domžale, Groblje 3
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko
LI	2013
IN	SOCIO-EKONOMSKI DEJAVNIKI SPREMENB NAKUPOVALNIH NAVAD DRUŽINSKIH GOSPODINJSTEV PRI OSKRBI Z ŽIVILI V SLOVENIJI V ČASU GOSPODARSKE KRIZE
TD	Magistrsko delo (Magistrski študij - 2. stopnja)
OP	IV, 68. str., 7 pregl., 16 sl., 2 pril., 87 vir.
IJ	sl
JJ	sl/en
AI	Cilj magistrske naloge je bil ugotoviti, ali so se nakupovalne navade družinskih gospodinjstev v Sloveniji pri oskrbi z živili v času gospodarske krize spremenile. Kaj je vplivalo na te spremembe in kakšne so, smo raziskali s pomočjo strukturiranih intervjujev med različnimi tipi družinskih gospodinjstev. Vzorec smo oblikovali glede na starostno strukturo slovenskega prebivalstva in število članov veččlanskega enodružinskega gospodinjstva. Poleg tega smo opravili tudi več delno strukturiranih intervjujev s strokovnjaki s področja obnašanja potrošnikov. Njihovo splošno mnenje je, da so se nakupne navade potrošnikov v času krize spremenile. Da so nakupne navade spremenili, je poročala polovica izprašanih družin, druga polovica pa navad ni spremenila. Ugotavljamo, da so nakupne navade spremenile prav vse sodelujoče družine v starostni skupini 30-39 let, starejši pa nakupnih navad v času krize večinoma niso spreminjali. Pri nakupovanju trgovskih blagovnih znamk mnogo sodelujočih preveri izvor tovrstne znamke in če gre za slovenski produkt, ga tudi kupijo. Potrošniki v veliki meri uporabljajo tudi kartice zvestobe, čeprav se na splošno zavedajo, da gre za trženjske prijeme trgovcev. Raziskava je pokazala tudi, da se zaradi krize obseg pridelovanja zelenjave na vrtu pri tistih, ki imajo to možnost (gre za polovico sodelujočih), ni povečal. Na osnovi pridobljenih podatkov lahko sklepamo, da obstajajo tri različne skupine gospodinjstev: tista, ki so navade zaradi krize spremenila; tista, ki pravijo, da so jih spremenila, pa jih sodeč po odgovorih pravzaprav niso in tista, ki navad zaradi krize niso spremenila.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Du2

DC UDC 641(043.2)=163

CX food/consumers/buying habits/family households/Slovenia

AU VALJAVEC, Urška

AA ČENIČ ISTENIČ, Majda (supervisor)

PP SI-1230 Domžale, Groblje 3

PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Animal Science

PY 2013

TY SOCIO-ECONOMIC FACTORS OF CHANGES IN BUYING HABITS OF FAMILY
HOUSEHOLDS FOOD SUPPLY IN SLOVENIA DURING THE ECONOMIC CRISIS

DT M. Sc. Thesis (Master Study Programmes)

NO IV, 68. p., 7. tab., 16. fig., 2. ann., 87. ref.

LA sl

Al sl/en

AB The aim of the thesis was to determine whether the buying habits in the food supply of family households in Slovenia changed during the economic crisis. We explored the impact of crisis using structured interviews among different family households. The sample was designed according to the age structure of the Slovenian population and the number of members of the multi-member family households. In addition, we also made several semi-structured interviews with experts in the field of consumer behavior. Their general finding is that consumer behavior has changed during the crisis. That their shopping habits changed, said half of the interviewed families, while the other half believes the opposite of that. We find that purchasing habits have also changed in all participating families in the age group of 30 to 39 years. On the other hand the shopping habits of collocutors in the age group above 40 years generally haven't changed during the economic crisis. Regarding store brands we can say that many participants examine the origin of the product and if it is domestic, they will buy it. Respondents also widely use store loyalty cards, although they are generally aware that these are a part of marketing programs. We find that the crisis didn't lead to increasing food production in the gardens of those who have this option (the half of the respondents). The main conclusion is that there are mainly three different groups of households: those who have changed habits due to the crisis, those who say they have changed their habits but judging by their responses they actually didn't and those whose buying habits haven't been affected by the crisis.

KAZALO VSEBINE

	str.
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO PREGLEDNIC	VI
KAZALO SLIK	VII
KAZALO PRILOG	VIII
1 UVOD	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 OPREDELITEV POTROŠNIKA	2
2.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP IN NAKUPNI PROCES	3
2.3 NAKUPNI PROCES PRI ŽIVILIH	6
2.4 MODEL IZBIRE ŽIVILSKIH IZDELKOV	6
2.5 VPLIV NA NAKUP ŽIVIL V EVROPI IN SLOVENIJI (PRED KRIZO).....	10
2.6 POJAV GOSPODARSKE KRIZE	12
2.7 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV V ČASU KRIZE	13
2.8 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV V ČASU KRIZE (SLOVENIJA)	20
3 MATERIALI IN METODE	31
3.1 MATERIALI	31
3.2 METODE	32
4 REZULTATI Z RAZPRAVO	34
4.1 NAKUPNE NAVADE DRUŽINSKIH GOSPODINJSTEV V ČASU KRIZE.....	34
4.2 OCENA STROKE O SPREMEMBI NAKUPNIH NAVAD.....	51
5 SKLEPI	54
6 POVZETEK.....	58
7 VIRI	61
PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Delež odrekanja po posameznih skupinah (McKinsey Global Institute, 2009: 16).....	17
Preglednica 2: Primerjava povprečnih cen izbranih živil (SURS, 2013a)	23
Preglednica 3: Povprečna porabljena denarna sredstva na člana gospodinjstva (SURS, 2013c)	23
Preglednica 4: Vzorec sogovornikov glede na starostne razrede prebivalcev Slovenije	31
Preglednica 5: Vzorec sogovornikov glede na število članov družinskih gospodinjstev	31
Preglednica 6: Porazdelitev sogovorniki v vzorcu glede na starost in število članov družinskega gospodinjstva (SURS, 2013b)	32
Preglednica 7: Socio-ekonomske značilnosti izbranih intervjuvancev	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo na nakup (Božič Marolt in Jereb, 2006: 3)	3
Slika 2: Model procesa izbiranja hrane (Sobal in Bisogni, 2009: 41)	6
Slika 3: Dejavniki, pomembni pri nakupu živil (Božič Marolt in Jereb, 2006: 12)	11
Slika 4: Povprečne ocene in standardni odkloni nakupa hrane	11
Slika 5: Skupna tedenska poraba za nakup živil po dohodkovnih kvartilih, 2000 – 2010..	15
Slika 6: Čas za tedenski nakup živil po dohodkovnih kvartilih, 2000 – 2010	15
Slika 7: Delež nemških potrošnikov po različnih vrstah trgovcev	18
Slika 8: Razmerje med kvaliteto in ceno, ki velja za nemškega potrošnika.....	18
Slika 9: Indeks potrošnje gospodinjstev v diskontih na Hrvaškem	19
Slika 10: Primerjava trgovske blagovne znamke z blagovno znamko na Hrvaškem.....	20
Slika 11: Kazalniki potrošnje gospodinjstev, november 2009 (UMAR 2009a: 14).....	21
Slika 12: Kazalnik potrošnje gospodinjstev, december 2009 (UMAR 2010: 13).....	22
Slika 13: Odstotek vprašanih, ki se strinjajo s trditvami, povezanimi s potrošniškimi navadami (DMS, 2012: 14)	25
Slika 14: Oskrba z doma pridelano hrano (DMS, 2012: 22)	26
Slika 15: Podrobnejši pogled nakupnih navad (DMS, 2013: 12)	27
Slika 16: Gibanje tipa prodajnega formata glavne trgovine (Južnič, 2012: 7)	28

KAZALO PRILOG

Priloga A: Seznam vprašanj (strukturiran intervju)

Priloga B: Delno strukturirani intervjuji

1 UVOD

»Na kraj pameti mi ne pade, da bi pogledala, kaj na izdelku piše; je zdravo, ni zdravo, koliko konzervansov ima, je slovensko ali ni. Zame je pomembna samo cena. Kupujem tisto, kar je v akciji, in temu prilagajam svoj jedilnik.« Tako je svoje potrošne navade v letu 2012 opisala dobitnica štirinajstega Boba leta, čistilka Jelka Bobonja iz Zasavja (STA, 2013a).

»Tudi pri nas meso kupujemo pri kmetu, ostale stvari pa nabavljamo v trgovini, običajno v Hoferju. Se pa nakupovanje v diskontih krepko pozna v denarnic,« je za raziskavo Trženjski monitor v letu 2009 opisovala gospa, stara 99 let.

»...namesto pršutov raje kupujemo posebne salame,« pa je novinarki Dnevnika (Pihlar, 2013) v prenesenem pomenu opisal trenutne razmere na slovenskem trgu prodaje predsednik uprave Panvite Peter Polanič.

Da gre za globalne spremembe v nakupnih navadah, potrjuje tudi izjava Evropejke, ki jo je v letu 2008 podala za študijo McKinsey Global Institute (2009):

»Kupujem samo toliko, kot porabim. Namesto kilograma sadja, vzamem zdaj le enega ali dva sadeža,« Francozinja, 65, upokojenka (McKinsey Global Institute, 2009).

Hrana je eden od glavnih elementov potrošnje. Posamezna družinska gospodinjstva svoje razpoložljive dohodke trošijo na različne načine. Kljub temu pa statistike kažejo, da obstajajo napovedljive zakonitosti v načinu, kako ljudje razporejajo svoje izdatke za hrano, obleko in za druge glavne postavke (Samuelson, 2002: 412). Englov zakon nakazuje, da potrošnikovi izdatki s spreminjanjem njegovega dohodka v povprečju sledijo določenim vzorcem. Ko se potrošnikov dohodek povečuje, se delež izdatkov za hrano zmanjšuje, čeprav dejanski izdatki za hrano naraščajo. Z drugimi besedami to pomeni, da je dohodkovna elastičnost povpraševanja po hrani med 0 in 1. Englov zakon torej pravi, da se izdatki za živila v povprečju povečajo manj (merjeno v odstotkih), kot je povečanje dohodka (Samuelson, 2002).

V času kriznih razmer potrošniki spremenijo svoje navade: varčujejo pri ceni (kupujejo v diskontih, iščejo nakupne priložnosti, kot so znižanja, akcije ...), varčujejo pri količini (kupujejo manj in prelagajo nakupe), varčujejo pri kakovosti in spremenijo način življenja (pomagajo si pri izmenjavi določenih izdelkov) (Damjan in Možina, 2002).

A kljub krizi morajo ljudje vseeno jesti. Odločili so se, da bodo manj zahajali v restavracije in bolj skrbno, v iskanju ugodnih nakupov, pregledovali police v trgovinah z živila. Potrošniki nekatere živilske izdelke zamenjujejo z drugimi in so vedno bolj pozorni na

njihovo ceno, poleg tega pa iščejo in izkoristijo tudi druge prehranske vire, s katerimi poskušajo zadovoljiti prehranske potrebe svojih družinskih gospodinjstev. Ali vse to drži, bomo preverjali na osnovi informacij, ki jih bomo pridobili s strukturiranimi intervjuji z vzorec izbranimi sogovorniki iz družinskih gospodinjstev in štirimi delno strukturiranimi intervjuji s strokovnjaki s področja opazovanja potrošnikov. Še pred tem bomo v prvem delu naloge opredelili pojem potrošnika, opisali dejavnike, ki vplivajo na nakup živil in raziskali, kakšen je nakupni proces. V četrtem poglavju se bomo osredotočili na razlago nakupnega procesa pri živilih in opisali, kaj vse vpliva na nakup živil. Naslednje poglavje je namenjeno razlagi nastanka gospodarske krize in obnašanju potrošnikov v recesiji. Najprej bomo raziskali, kako so se spremenile navade v tujini in nato še, kako so se navade spremenile v času krize v Sloveniji. V drugem delu magistrske naloge bomo na podlagi empirične raziskave preverjali naše hipoteze in opisali način izbire vzorca družinskih gospodinjstev ter metode raziskovalnega dela. Zaključili bomo s povzetkom glavnih ugotovitev naše raziskave.

2 PREGLED OBJAV

2.1 OPREDELITEV POTROŠNIKA

Porabnik, uporabnik, kupec in odjemalec. Vse to so izrazi, ki se nanašajo na pojem potrošnika.

»Tradicionalno je potrošnik oseba, ki je uporabnik blaga, idej in storitev. Izraz se uporablja tako za tistega, ki nakupuje, kot za končnega uporabnika. Mamo, ki kupuje otroško hrano, običajno označimo za potrošnika, kljub temu, da ni končna uporabnica izdelka.« To je definicija, zapisana v slovarju Ameriškega marketinškega združenja (angl. American Marketing Association). Kupec izdelka torej ni nujno tudi uporabnik (Gabrijan in Snoj, 1996), ampak gre za osebo, ki ima finančno moč za nakup izdelka (Kotler, 1998).

Možina (1975) porabnika opredeli kot osebo, ki ima možnosti za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, tako da zadovolji osebne ali skupne potrebe. Zgoraj omenjeno ameriško združenje potrošnikovo obnašanje med drugim opisuje kot dinamično interakcijo čustvenosti in znanja, vedenja in okolja, s katerim je človek prišel v stik.

Vedenje porabnikov je proces, ki zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih ta išče odgovore na vprašanja, zakaj, kdaj, kaj, kje, kako in od koga kupiti storitev ali blago (Lorbek, 1997). Razumeti porabnike in njihovo vedenje, ni enostavno. Ti pogosto ravnaajo v nasprotju s tem, kar govorijo (Kotler, 2004). Poglejmo na primeru, ki sta ga opisala Peter in Olson (2002). Podjetje, ki se ukvarja s prodajo posode, se je odločilo, da pri pripravi hrane posname potrošnico, ki je dejala, da zelo rada peče. Po natančnem opazovanju (v poskusu so jo snemali s kamero), so razkrili, da opazovanka posode,

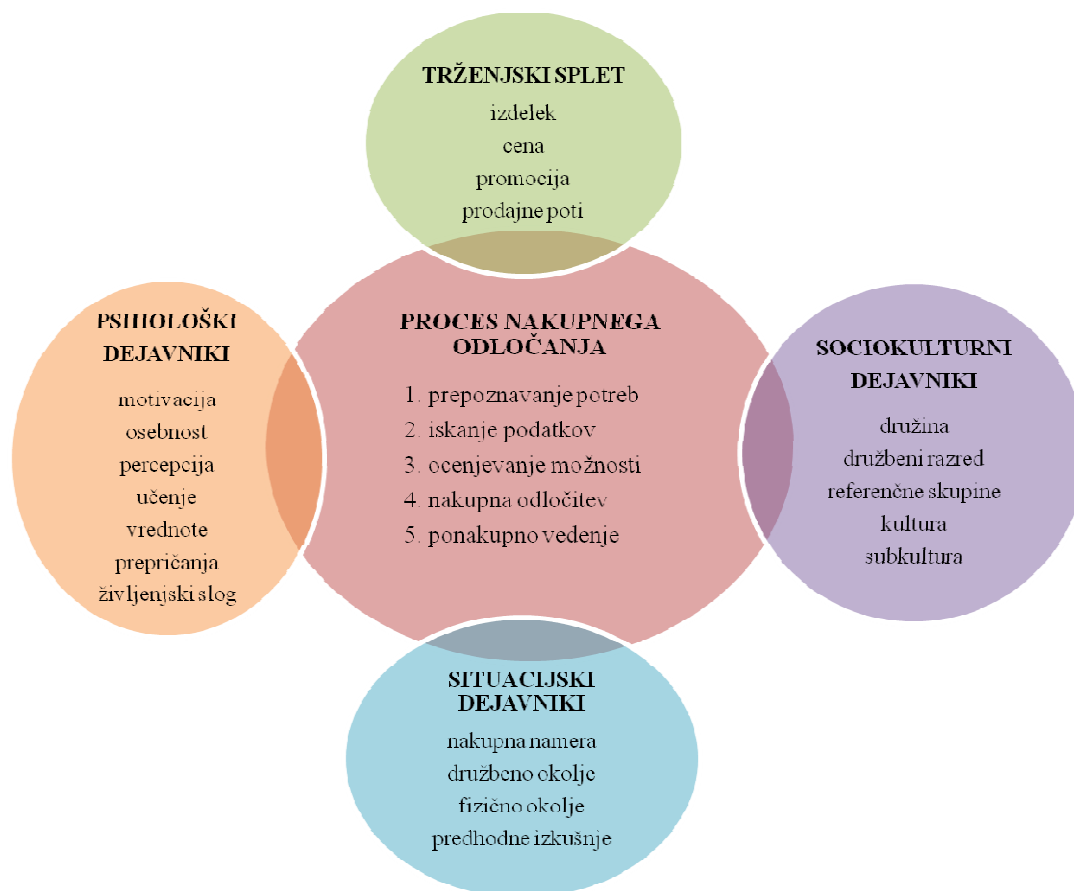
namenjene za peko, sploh ni uporabila, še več, bila je potisnjena daleč v kot omare. Ob nakupovanju živil raziskovalci pogosto omenjajo skupinski nastop. Običajno so to družinski nakupi, pri njem pa sodeluje več oseb. Kotler (1998) je sodelujoče (vsak ima običajno točno določeno vlogo) pri nakupovanju razdelil v več skupin:

1. pobudnik – predlaga nakup,
2. vplivnež – na nakup vpliva s svojim mnenjem,
3. odločevalec – nakup običajno plača,
4. kupec – opravi nakup,
5. uporabnik – kupljen izdelek uporablja.

2.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP IN NAKUPNI PROCES

Na potrošnikovo obnašanje vplivajo razmišljanja njegovih bližnjih, čustva in okolje (Peter in Olson, 2002). Poglavitni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje po Kotlerju (1998):

1. KULTURNI DEJAVNIKI
2. DRUŽBENI DEJAVNIKI
3. OSEBNI DEJAVNIK
4. PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI



Slika 1: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo na nakup (Božič Marolt in Jereb, 2006: 3)

Našteti vplivi se prekrivajo z rezultati mnogih drugih raziskovalcev, nekateri med njimi dodajajo še nekatere druge. V nadaljevanju predstavljamo najpomembnejše. S primeri orisujemo njihov vpliv na porabo in nakup živil. Na sliki 1 predstavljamo nekoliko razširjen Kotlerjev model, opisan kot petstopenjski proces.

➤ KULTURNI DEJAVNIKI

Ti dejavniki – tako Kotler (1998) – najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje. Odraščajoči otrok iz okolice dobi niz vrednot, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti. Otrok, ki odrasča v Združenih državah Amerike, ima popolnoma drugačne vrednote kot otrok, odrasčajoč v Afriki.¹ Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin (narod, verska skupnost, rasna pripadnost ...), ki še bolj definirajo posameznikovo nakupno vedenje. Ko govorimo o zauživanju hrane, je znotraj subkulture zagotovo eden pomembnejših vplivov verska pripadnost (Kotler, 1998). Kot je poročalo podjetje McDonald's (BBC, 2012), so za sredino leta 2013 načrtovali otvoritev prve vegetarijanske restavracije v Indiji. Tamkajšnji prebivalci, po večini so to hindujci in muslimani, namreč ne zauživajo določene vrste mesa.

Naj med kulturnimi dejavniki omenimo še družbene razrede. Gre za delitev človeške družbe glede na poklic, dohodek, bogastvo, izobrazbo in vrednostno usmerjenostjo (Kotler, 1998). Pri nakupovanju in zauživanju živil se vpliv družbenega razreda opazi pri izbiri med zdravo in dražjo hrano in cenejšo ter manj zdravo izbiro. Slednja je bolj dopustna za matere iz nižjega družbenega razreda (Hupkens in sod., 2000).

➤ DRUŽBENI DEJAVNIKI

Med te dejavnike sodijo referenčne skupine, družina, družbene vloge in status. Skupina na posameznika vpliva vsaj na tri načine: spodbuja ga k novim načinom vedenja in življenjskega sloga; oblikuje njegov pogled na svet in ga sili v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov (Kotler, 1998). Kot zapisano, igrajo odnosi v družini enega pomembnejših dejavnikov pri nakupu živil. Omejitve pri nakupu najpogosteje predstavlja okus otrok, včasih tudi očetov (Gillespie in Johnson-Askew, 2009). Neka mama je dejala, da prav zato naredijo seznam živil, ki je všeč vsem, poiščejo najboljšo ceno in se odpravijo po nakupih. Cilj načrtovanja in sklepanja kompromisov so složni odnosi znotraj gospodinjstva. Tradicionalno je bila v Združenih državah Amerike, ko govorimo o vplivu družine na nakupne navade, žena tista, ki je odločala o nakupu hrane (Kotler, 1998). Stanje se zdaj, zaradi naraščanja števila zaposlenih žensk, spreminja. Ko govorimo o vlogi in statusu, Kotler (1998) pojasnjuje, da se ljudje pri nakupovanju odločajo za izdelke, s katerimi pokažejo svojo vlogo in položaj v družbi.

¹ Mlademu Američanu so računalniki veliko bolj pomembni kot pa mlademu Afričanu, ki razmišlja predvsem o tem, kaj bo danes za kosilo (Kotler, 1998).

➤ OSEBNI DEJAVNIKI

Starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba. Vse to so osebne značilnosti, ki vplivajo na nakup. Ljudje v teku življenja ne izbirajo vedno iste hrane. Ko so majhni, jim je na voljo otroška hrana, v času odraščanja in zrelih let uživajo vso hrano, ko pa so starejši, se običajno držijo posebnih diet (Kotler, 1998). Zaradi starosti so nekateri starejši opustili delo na vrtu in to je spremenilo vzorec njihovega prehranjevanja (Vitolins in sod., 2000, cit. po Souter in Keller, 2002). Udeleženci neke druge študije (Souter in Keller, 2002) pa izpostavljajo izgubo možnosti obdelovanja vrtov s pozitivnimi spomini na mladost in na pridelovanje hrane, ki vzbudi sentimentalnost.

➤ PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI

V to skupino po Kotlerju (1998) spadajo: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. Človek skuša najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Po Maslowi teoriji so to na prvem mestu fiziološke potrebe (lakota, žeja, spanje, dihanje). In človeka, ki strada, niti slučajno ne zanimajo najnovejša dognanja v umetnosti (peta potreba), niti ne, kako nanj gledajo ljudje (četrta in tretja potreba), ne bo ga zanimala stopnja onesnaženosti (druga potreba), ampak zgolj, kje dobiti hrano in pijačo. Kljub temu, da mnogi pri izbiri hrane favorizirajo okus (Glanz in sod., 1998) pa v časih prehranske krize ta dejavnik ni več prevladujoč in ljudje sprejmejo tudi hrano, ki jim ni tako zelo všeč (Keys in sod., 1950, cit. po Satter, 2007).

Ogledali smo si, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve. V nadaljevanju predstavljamo nakupni proces. Nakupni proces Potočnik (2005: 108) opisuje kot »zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločijo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili.« Po Solomon in sod. (2002) je potrošnikov nakupovalni proces sestavljen iz treh faz:

1. PREDNAKUPNA FAZA (potrošnik se odloča o tem ali naj nakup sploh opravi ali izdelek/storitev potrebuje; zanima ga, kje bo o iskanem dobil najboljše informacije)
2. FAZA NAKUPA (je čas nakupovanja, prijetna ali neprijetna izkušnja)
3. PONAČUPNA FAZA (ali kupljeno zadošča funkciji namena, zaradi katerega je bilo nabavljeno, se sprašuje potrošnik, pa tudi, kako bo to vplivalo na okolje)

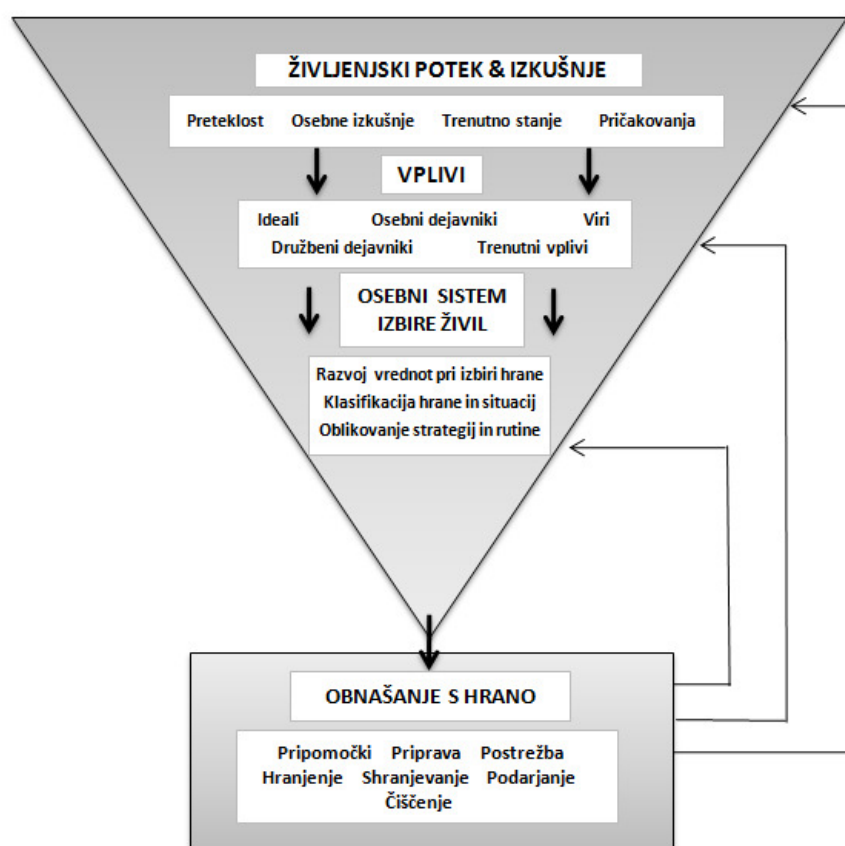
V tem razdelku smo torej s pomočjo pregleda literature ugotovili, da je vplivov na nakupne odločitve potrošnikov zelo veliko. V naslednjem pa podrobneje predstavljamo, kaj vse vpliva na potrošnika, ko ta nakupuje živila.

2.3 NAKUPNI PROCES PRI ŽIVILIH

Odločitve o izbiri hrane so pogosto večplastne, dinamične in kompleksne (Sobal in Bisogni, 2009). Večina ljudi glede svoje prehrane opravi več kot 220 odločitev dnevno (Wansink in Sobal, 2007). Odločitev o tem, kaj bomo jedli, je lahko popolnoma preprosta (izbiramo med sendvičem ali pico), ali pa je izbire zelo veliko (kot na primer samopostrežna restavracija), ob tem potrošnik lahko presoja zgolj o nekaterih zanj pomembnih lastnostih (okus in zdravje), ali pa se odloča med mnogimi (okus, zdravje, priročnost, cena, etika, ekologija ...) (Scheibehenne in sod., 2007). Postopek izbire hrane ne vključuje razmisleka zgolj na zavestni ravni, nekatere odločitve so lahko posledice navad, impulzivnega nakupa ali pa podzavestnih vzgibov (Furst in sod., 1996). In samo ena teorija nikakor ne more pojasniti zapletenih odločitev glede izbire hrane, potrebno je preučiti več vidikov (Sobal in Bisogni, 2009). Prav zato model, ki ga predstavljamo v naslednjem poglavju, dopolnjujemo z novimi sodobnejšimi primeri.

2.4 MODEL IZBIRE ŽIVILSKIH IZDELKOV

Spodnja slika prikazuje proces izbiranja hrane (angl. Food Choice Process Model), ki so ga razvili Furst in sod. (1996).



Slika 2: Model procesa izbiranja hrane (Sobal in Bisogni, 2009: 41)

Osnovni dejavnik, ki vpliva na izbiro hrane, je življenjski potek (angl. life course). Ta vključuje vplive iz preteklosti, osebne izkušnje, trenutno stanje in pričakovanja glede prihodnost (Furst in sod., 1996). Kot primer vzemimo osebo, ki je v raziskavi med drugim dejala, da prihaja iz Italije in da ji hrana predstavlja pomemben del življenja. Druga udeleženka raziskave se je spomnila svojih mladih let, ko je morala pri nakupu živil zaradi pomanjkanja sredstev te skrbno izbirati in ta navada ji je ostala tudi zdaj. Mož iz nekoč revne družine, kjer niso imeli veliko možnosti izbire pri prehrani, si zdaj lahko privošči boljša živila. Na izbiro vplivajo tudi pretekle izkušnje, ko se ljudje ob okušanju spomnijo trenutkov iz preteklosti. Okus manga neko udeleženko raziskave spomni na prijeten čas iz preteklosti (Furst in sod., 1996). Sobal in Bisogni (2009) primerjata prehrano nosečnic. Mlajša in neizkušena bo bolj pazljiva pri izbiri zdrave prehrane v času nosečnosti, medtem ko bo to starejši manj pomembno. Falk Winter in sod. (2000) kot enega pomembnejših vplivov na spremembo prehranjevalnih vzorcev izpostavlja zdravstveno stanje. Posameznik lahko zaradi operacije srca iz zelo nezdravega načina prehranjevanja preide na strogo dieto. Falk Winter in sod. (1996) v raziskavi izpostavljajo pomen obnašanja določene skupine ljudi. Rojeni v gospodarski krizi v 30ih letih minulega stoletja so občutljivi glede ostankov hrane pri kuhanju. Da izbiro hrane močno zaznamuje pripadnost določeni etični skupini, pa razkrivajo Devine in sod. (1999).

Kot navajajo Furst in sod. (1996), model procesa izbiranja hrane določa pet pomembnih dejavnikov:

1. IDEALI (angl. ideals)
2. OSEBNI DEJAVNIKI (angl. personal factors)
3. VIRI (angl. resources)
4. DRUŽBENI DEJAVNIKI (angl. social framework)
5. TRENUTNI VPLIVI (angl. present context; pri Furst (1996) food context)

Gre za dejavnike, ki vplivajo in tekmujejo drug z drugim, jasne ločnice med njimi pogosto ni. V nadaljevanju jih predstavljamo tako, kot jih je razložil Furst in sod. (1996) in kot so jih nato nadgradili drugi raziskovalci.

➤ IDEALI

Pri presoji, izbiri in primerjavi različnih vrst živil imajo verjetno največji vpliv pričakovanja potrošnikov, njihove želje in prepričanja ter zastavljeni standardi. Ideali izhajajo iz osebnih prepričanj ljudi in imajo korenine v sami kulturi družbe. Med drugim ideali vključujejo tudi simboličen pomen hrane, ki ga posameznik povezuje z družbenim statusom ali zahtevami in tradicijami življenjskega okolja. Verjetno najbolj razširjen primer je praznovanje rojstnega dne, ko na mizi ne sme manjkati torta. Prav tako zelo značilen obred je nedeljsko kosilo, ko se veliko družin po svetu zbere ob tradicionalnem nedeljskem kosilu, običajno je tudi že znano kaj bodo jedli (Furst in sod., 1996). Običajen

angleški obrok pa je sestavljen kot A + 2b, kar predstavlja glavno in dve stranski jedi (Sobal in Bisogni, 2009).

➤ OSEBNI DEJAVNIKI

Gre še za en vpliv na izbiro živila, ki ga bodo potrošniki kupili in zaužili in izhaja iz njihovih fizioloških in psiholoških potreb. Odločitve temeljijo na osebnih preferencah (ali jim je neka hrana všeč ali ne), odvisne pa so tudi od spola, starosti, zdravstvenega stanja in okusa ter trenutnega občutka lakote. Nek moški opisuje, da mu je zelo všeč italijanska hrana, medtem ko kitajske ne mara. Druga udeleženka raziskava je povedala, da z možem poskusita vse, kar je novo, nasprotno pa njuna hči novosti ne mara in je pri izbiri živil izbirčna. Med osebne dejavnike, ki vplivajo na nakup hrane, spadajo tudi različne diete ali zato, ker želijo ljudje spremeniti svoj videz, ali pa zaradi alergij na določeno vrsto hrane (Furst in sod., 1996). Da se ljudje identificirajo s tem, kar jedo, pa razkriva Bisogni s sod. (2002), ki pravi, da se ljudje predstavljajo kot »vegetarijanci«, »dobri kuharji«, »izbirčneži«, »najbolj zdrav uživalec hrane, kar jih poznam«. Osebni dejavniki se skozi leta spreminjajo in tako se lahko zgodi, da kljub temu, da osebi živita v skupnem gospodinjstvu, ne bosta več imeli enakih prehranskih vzorcev (Bove in sod., 2003).

➤ VIRI

Vire, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro živil, delimo na otipljive (denar, oprema in prostor) in neotipljive (spretnosti posameznika, znanje in čas). Finančna sredstva so ena ključnih – neka ženska opisuje svoj prehranski slog kot gurmanski in ker ima dovolj sredstev, si ga lahko privošči, druga oseba, vključena v raziskavo, pa omenja, da »denarnica predstavlja oviro pri izbiri živil.« Skozi čas se spreminja tudi pomembnost finančnih sredstev. Ena od udeleženk izpostavlja, da je zdaj, ko je upokojena, bolj pozorna na ceno živil (Furst in sod., 1996). Čeprav dovolj otipljivih sredstev ljudem omogoča dostopnost do široke palete živil, pa lahko filter neotipljivih sredstev to paleto zoži (posameznik se lahko omeji zgolj na živila, ki so enostavna za pripravo) (Bisogni in sod., 2005). Primerna oprema in prostor prav tako vplivata na nakup živil (odločitve temeljijo na tem, ali imajo potrošniki doma dovolj velik zamrzovalnik, aparat za peko kruha, prostor za skladiščenje živil ...) (Furst in sod., 1996).

➤ DRUŽBENI DEJAVNIKI

Kako zelo pomembno na izbiro hrane vplivajo družbeni dejavniki (gre za odnose med osebami, ki skupaj jedo), jasno pokaže primer dveh mater. Prva, ki pravi, da njen sin ne uživa mesa, kupuje raznovrstno hrano in nato pripravi več različnih obrokov za družino. Druga mama, katere hči prav tako ne je nekaterih živil, pa se s tem ne obremenjuje. Ali bo pojedla, kar je na mizi, ali pa si bo vzela kaj drugega, pravi. Znotraj posameznih družin in gospodinjstev za nabavo hrane običajno skrbi več članov in ti morajo sprejemati mnoge odločitve in sklepati kompromise (Furst in sod., 1996). Da so se prehranjevalne navade

mladoporočencev po nekajmesečnem skupnem bivanju spremenile in da odnosi znotraj družine spodbujajo odločitve o izbiri zdravega načina življenja, pa ugotavljajo Bove in sod. (2003). Izbiro hrane (običajno gre za bolj zdravo izbiro) zaznamuje tudi prehranjevanje na delovnem mestu (Devine in sod., 2003).

➤ **TRENUTNI VPLIVI**

Gre za dejavnike okolja, v katerem živimo. Delimo jih na družbeno okoljske in fizično okoljske (Sobal in Bisogni, 2009). Med slednje sodijo klimatske razmere, samooskrba s hrano, zaloga in oskrba živilskih trgovin in restavracij. Ena od sodelujočih v raziskavi Furst in sod. (1996) je nakupovala hrano za piknik, saj je bilo napovedno lepo vreme. Dva nekdanja študenta, zdaj uslužbenca do zdaj nikoli nista nosila kosila s seboj. Ko sta bila še študenta, sta imela več časa in kosila sta v eni izmed restavracij. In še – ker lokalna trgovina ni imela določenega živila, je potrošnica odšla v oddaljeno trgovino in si nakupila zalogo zamrznjenega zelenega živila (Furst in sod., 1996). Družbeno okolje, ki vpliva na nakupne odločitve živil, oblikujejo ekonomske razmere, politika in mediji (Sobal in Bisogni, 2009).

Ponavljajoče se izkušnje pri izbiri živil pri posamezniku oblikujejo osebni sistem izbire živil. Ta po Furst in sod. (1996) vsebuje:

- vrednostno presojanje in odločanje med posameznimi izbirami in
- navade posameznika, ki temeljijo na preteklih odločitvah in vzorcih.

Glavna vrednota pri izbiri živila je okus. Kako pomemben je, pove, da dodatne razlage, zakaj so se odločili za nakup – razen tega, da je okusno – testiranci niso dali. Tudi potrošnik z omejenimi sredstvi, ki je najprej izbral trgovsko blagovno znamko, je zaradi »neprijetnega okusa« to kasneje zavrzel. Okus prevladuje tudi nad priročnostjo. Neka udeleženka raziskave je povedala, da še vedno sama peče torte, saj kupljene v primerjavi z doma pripravljenimi niso tako dobre (Furst in sod., 1996).

Druga v vrsti vrednot (velikokrat pa celo prevladujoča) pri izbiri živil je cena. Pri nakupu živil najprej pogledam na ceno, je dejala ena od izprašanih, spet druga je dodala, da vedno kupi najcenejša živila. Potrošnikovo vrednotenje stroškov in cene odločilno vpliva na izbiro živil. Starejša gospa je dejala, da vedno razmisli o tem, kaj bo dobila za svoj denar in to kljub temu, da ni revna. Potrošniki pričakujejo ob nakupu »dober posel«. Cena pa je pogosto v nasprotju s pričakovanji glede drugih vrednot, posebej s kakovostjo (Furst in sod., 1996).

Na osebni sistem izbire živil vpliva še priročnost. Običajno gre za pripravljena živila, ki jih potrošniki hitro in enostavno pripravijo, drugi pa si pod tem pojmom predstavljajo vedno enako urejeno trgovino ali pa nakup živil na zalogo (Furst in sod., 1996). Ljudje izbirajo živila tudi za to, da bi se izognili boleznim, zaradi nadzorovanja telesne mase in da bi se

dobro počutili. Izbira temelji na odločitvi o bolj zdravem življenju (Furst in sod., 1996). Pomembno na proces nakupovanja vplivajo tudi vrednote o izbiri živil znotraj gospodinjstev. Nekateri se prilagodijo tako, da izberejo parterjev slog prehrane, starši pa se mnogokrat odločijo za hrano, ki je všeč njihovim otrokom (Furst in sod., 1996).

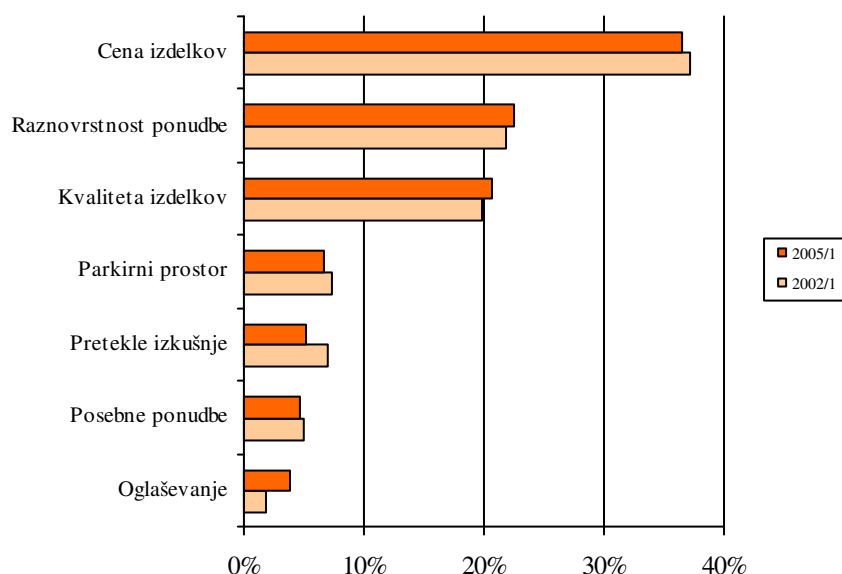
Še ena od vrednot, na podlagi katere potrošniki izbirajo živilo, je kvaliteta. V nekaterih primerih gre za zelo osebno presojo o tem, kaj si potrošniki predstavljajo pod pojmom kvaliteta. Nekateri kvaliteto opisujejo kot pripravo hrane doma, spet drugim kvaliteta predstavlja izdelek znane blagovne znamke, večina pa kvaliteto povezuje s »svežostjo in zdravo zunanostjo« (Furst in sod., 1996).

2.5 VPLIV NA NAKUP ŽIVIL V EVROPI IN SLOVENIJI (PRED KRIZO)

Kvaliteta (svežost), cena, okus, poskušati jesti zdravo in kaj si želi jesti moja družina je glavnih pet dejavnikov, ki vpliva na izbiro živil v Evropi² (Lennernas in sod., 1997, cit. po Frewer in sod., 2001). Na prvo mesto se uvršča kvaliteta, sledi okus (izbrala ga je več kot polovica Evropejcev), vpliv cene pa je zelo odvisen od države. Cena je bolj pomemben dejavnik na Švedskem, Španiji, Franciji, Finski in Avstriji. Najmanjši vpliv na nakup pa ima v Belgiji, Luksemburgu in Grčiji (Frewer in sod., 2001). V povprečju petnajsterice pa spada med prve tri dejavnike, ki vplivajo na to ali bodo Evropejci živilo kupili ali ne. Starejšim in bolj izobraženim ženskam je dejavnik »poskušam jesti zdravo« bolj pomemben kot drugim skupinam. Okus in navada pa sta dejavnika, ki bolj vplivata na izbiro živila pri moških (Lennernas in sod., 1997, cit. po Frewer in sod., 2001).

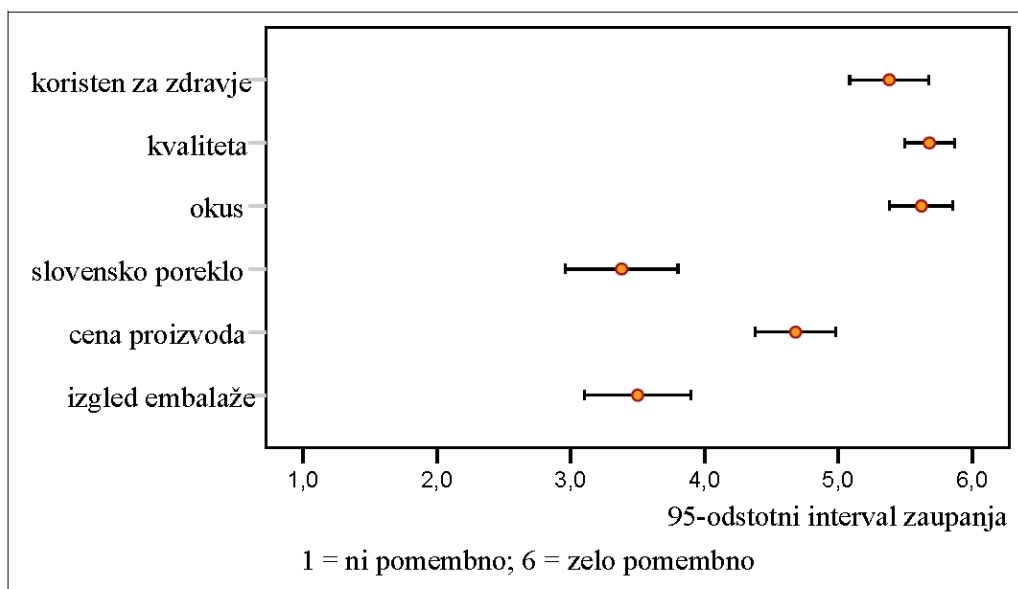
In Slovenija? Oglejmo si rezultate nekaterih strokovnih dognanj v času pred gospodarsko krizo. V raziskavi Verhovec Kajtner (2003) cenovna dostopnost ni pomembno vplivala na nakup živil. Takrat so bili slovenskim porabnikom pri nakupnih odločitvah med najpomembnejši dejavniki: kakovost, okus in zdravstvena varnost prehrabnih izdelkov. Cena se je po pomembnosti uvrstila v sredino lestvice in je bila enako pomembna kot storitve prodajnega osebja, izgled prodajnega mesta ter priporočila prijateljev in znancev (Verhovec Kajtner, 2003). Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, je v svojih meritvah za leti 2002 in 2005, ugotovil, da je na odločitev o tem, v kateri trgovini z živili bodo ljudje nakupovali, najbolj vplivala cena. Ta dejavnik je bil pomemben za več kot 35 odstotkov ljudi.

² Gre za EU-15.



Slika 3: Dejavniki, pomembni pri nakupu živil (Božič Marolt in Jereb, 2006: 12)

Da cena ni bila najpomembnejši dejavnik pri nakupnem odločanju potrjuje tudi raziskava Ogorevc in Kuhar (2007).



Slika 4: Povprečne ocene in standardni odkloni nakupa hrane
(Ogorevc in Kuhar, 2007: 173)

Najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakup hrane, sta kvaliteta in okus, sledi koristnost za zdravje. S kar 95 odstotno gotovostjo so vsi trije vplivi pomembnejši kot cena izdelka. Med manj pomembne dejavnike se uvrščata slovensko poreklo in izgled embalaže (Ogorevc in Kuhar, 2007). Raziskovalca nadalje ugotavljata, da je cena izdelka najbolj

zanimiv dejavnik, saj se statistično razlikuje tako od najpomembnejših vplivov (kvalitete, okusa in koristnosti za zdravje), kot od manj pomembnih (izvor porekla in embalaža). Rezultati fokusnih skupin v okviru omenjene raziskave dajo vedeti, da potrošniki niso prepričani, da je hrana slovenskega izvora bolj kvalitetna. Razlik v ceni v primerjavi z uvoženo in domačo hrano anketiranci niso opazili.

2.6 POJAV GOSPODARSKE KRIZE

Svetovna kriza izvira iz padca cen nepremičnin v Združenih državah Amerike v letu 2006. Nosilci denarne politike, posojilodajalci in kupci nepremičnin so v času med 2001 in 2007 s svojimi odločitvami botrovali k nastanku največjega nepremičninskega balona v zgodovini ZDA (Larson, 2007). Eden od razlogov omenjenega balona je najverjetneje deregulacija bančništva, ki se je začela v času predsedovanja Jamesa Earla Carterja. Kot razlaga Paul Krugman (2012: 55), je predsednik Carter leta 1980 najprej dereguliral letalske družbe, kamionske prevoze in energente, saj je želel večjo učinkovitost, ki jo prinese povečana konkurenca. Istega leta je sprejel zakon o deregulaciji in denarnem nadzoru (Deregulation and Monetary Control Act), katerega namen je bil ameriške banke osvoboditi zastarelih in neuporabnih predpisov (The American Presidency Project). Carter je želel odpraviti zgornjo mejo obrestnih mer in s tem tudi navadnim varčevalcem omogočiti poštene donose na njihove vloge. Ta zakon je omogočil široko paleto novih bančnih storitev za potrošnike in naredil velik napredek v smeri bolj pravičnih in konkurenčnejših obrestnih mer, med drugim tudi na področju stanovanjskih kreditov (The American Presidency Project). Poleg omenjenega Carterjevega zakona je eden pomembnih razlogov krize tudi Garn-St. Germainov zakon iz leta 1982, ki je razširil pristojnosti hranilniških institucij in sprostil omejitve na vrste posojil, ki so jih te lahko dajale (Krugman, 2012: 55). Med podpisom omenjenega zakona je Ronald Reagan dejal: »Sprejetje tega zakona je najpomembnejši korak na področju zakonodaje finančnih institucij v zadnjih 50-ih letih. Omogočil bo dolgoročno rešitev za hranilniške institucije, ki so se znašle v težavni situaciji. ... Mislim, da smo zadeli jackpot.« (Krugman, 2009). Vendar ni bilo povsem tako. Kot pravi Krugman (2012: 54-55), je namesto tega deregulacija ustvarila klasičen primer moralnega tveganja, saj so se lahko lastniki hranilnic svobodno spuščali v zelo tvegane posle. Depozite hranilnic je zavarovala zvezna vlada, zato je bilo za bankirje pametno, če so dvomljivim kreditojemalcem (običajno gradbincem) ponujali posojila z visokimi obrestnimi merami (Krugman, 2012: 60). Če se je vse izteklo dobro, so bankirji pobrali visoke dobičke, v nasprotnem primeru pa so izgubo morali kriti davkoplačevalci. Deregulacija bančništva torej ni spodbujala večje učinkovitosti finančnega sistema temveč sprejemanje večjega tveganja.

Reaganova sprememba zakonodaje finančnih institucij pa je imela posledice tudi na področju hipotekarnih posojil. Po novem so namreč ameriške družine lahko kupile stanovanje oziroma hišo brez večjega pologa. Skupaj z vedno bolj ohlapnimi omejitvami

tudi na področju potrošniških kreditov, je to vodilo do pomembnih sprememb v obnašanju ameriških potrošnikov (Krugman, 2009). Krugman (2009) omenja, da so Američani postopoma postajali narod vse večjih dolžnikov. Leta 1970 so Američani prihranili okoli 10 odstotkov svojih prihodkov, ko je Reagan postal predsednik pa je ameriško gospodinjstvo v povprečju dolgovalo že 60 odstotkov svojih prihodkov. Do leta 2007 se je ta dolg povečal kar na 119 odstotkov (Krugman, 2009).

Iz Združenih držav Amerike se je kriza razširila tudi v Evropo. Vzroki so bili podobni: vedno bolj ohlapne omejitve pri izdajanju hipotekarnih in potrošniških kreditov, nenehna rast apetitov bank po čim večjih zasluških, pretiran optimizem in pregrevanje gospodarstva ter prekomerno zadolževanje splošnega prebivalstva. Evropske banke so si do leta 2008 nabrale za 5.000 milijard dolarjev terjatev. Dolarska posojila so ponujale zasebnim strankam in podjetjem, same pa so se spustile v zelo zapletene strukturne finančne produkte, ki so temeljili na ameriških hipotekah (Bandulet, 2011). Zlom nepremičninskega trga v Združenih državah Amerike se je tako prek teh finančnih instrumentov prenesel v evropski bančni sistem, kar je povzročilo nastanek ene največjih svetovnih finančnih kriz po veliki depresiji v tridesetih letih prejšnjega stoletja.

Štiblar (2008) razlaga, da se finančna kriza najbolj pozna v realnem sektorju, zmanjšanju izvoza ter v upadu potrošnje, kot posledice nižjih plač, večjega števila brezposelnih in negotove prihodnosti. Okrevanje po krizi je običajno dolgotrajno in boleče (Reinhart in Rogoff, 2009). Predvidevamo, da tudi za potrošnike. Kako so se ti odzvali na krizo pa pojasnujemo v nadaljevanju naloge.

2.7 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV V ČASU KRIZE

Zaradi možnosti izgube zaposlitve, nestabilnih cen, finančnih donosov, vrednosti njihovih nepremičnin so zaskrbljeni tudi potrošniki (Godina Košir, 2009). Damjan in Možina (2002) proces potrošnikovega prilagajanja na spremembe v okolju opisujeta kot štiri stopenjski proces:

1. pojav spremembe v okolju,
2. zaznava spremembe pri potrošniku,
3. prilagoditev s spremembo vrednot in
4. sprememba vedenja.

Posledice so vidne tudi v spremenjenih nakupnih navadah in strukturi potrošnje. Potrošniki se obnašajo bolj racionalno – nakupi luksuznih dobrin se v srednjem sloju zmanjšujejo, enako se obnašajo pri nakupu trajnih in vsakdanjih dobrin. Več je pogajanja, primerjanja in spraševanja o nujnosti nakupa (Štiblar, 2008: 167).

Potrošniki svoje dejavnosti v času kriznih razmer ekonomizirajo (Damjan in Možina, 2002: 127). Kako?

VARČUJEJO PRI CENI: kupujejo v cenejših prodajalnah, diskontih, nakupujejo cenejše blagovne znamke, iščejo nakupne priložnosti, kot so znižanja, akcije;

VARČUJEJO PRI KOLIČINI: odločajo se za manjše nakupe, nakupe trajnejših dobrin nadomeščajo s kasnejšimi nakupi na podlagi resnega razmisleka;

VARČUJEJO PRI KAKOVOSTI: gre za nasprotujoča učinka: ali kupec porabi več denarja za nek bolj kakovosten izdelek, ki bo uporaben dalj časa, ali pa kupi cenejšega, ki ga bo moral hitreje nadomestiti;

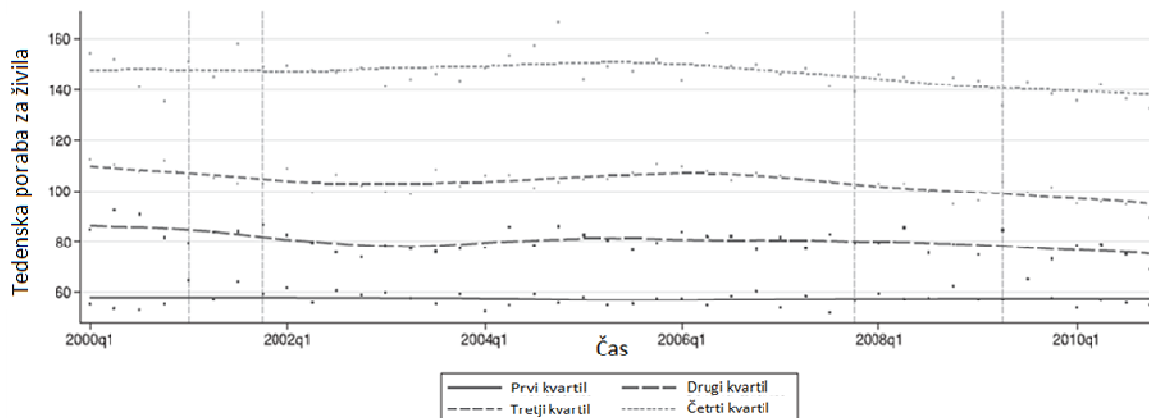
VARČUJEJO PRI NAČINU ŽIVLJENJA: več naredijo sami, pomagajo si z izmenjavo, izposojajo določenih proizvodov in namerno poenostavijo življenjski slog.

Zdaj pa teorijo preverimo še v praksi. V nadaljevanju poglavja s pomočjo študij primerov ponazarjamo, kako so se v času zadnje gospodarske krize spremenile navade potrošnikov, ki kupujejo živila. Poglejmo najprej v svet. Ker je splošno znano, da so prebivalci Združenih držav Amerike med največjimi potrošniki in ker je tam narejenih največ raziskav, si najprej oglejmo, kako je njihove nakupne in prehranske navade preoblikovala gospodarska kriza. Začnimo s primerom.

Nakupovalni vzorci Melisse Goide, gospodinje in mame treh otrok so se v času recesije dramatično spremenili (Bryson York, 2009). Meso kupuje v večjih količinah in ga hrani v zamrzovalniku, zahvaljujoč filtru za vodo na nakupovalnem seznamu ni več ustekleničenih vod, tudi limonado si zdaj pripravlja sama. Enako je s kuhanjem večerje. Po novem večerje v vrednosti 10 dolarjev kuha sama, pred tem so za večerjo v eni izmed hitrih restavracij odšteli med 15 in 20 dolarji, v nekoliko boljši restavraciji pa zapravili več kot 40 dolarjev. Trgovinskih blagovnih znamk ne kupuje, ker so otroci navajeni na določen okus in bi zaradi tega živila morala zavreči (Bryson York, 2009).

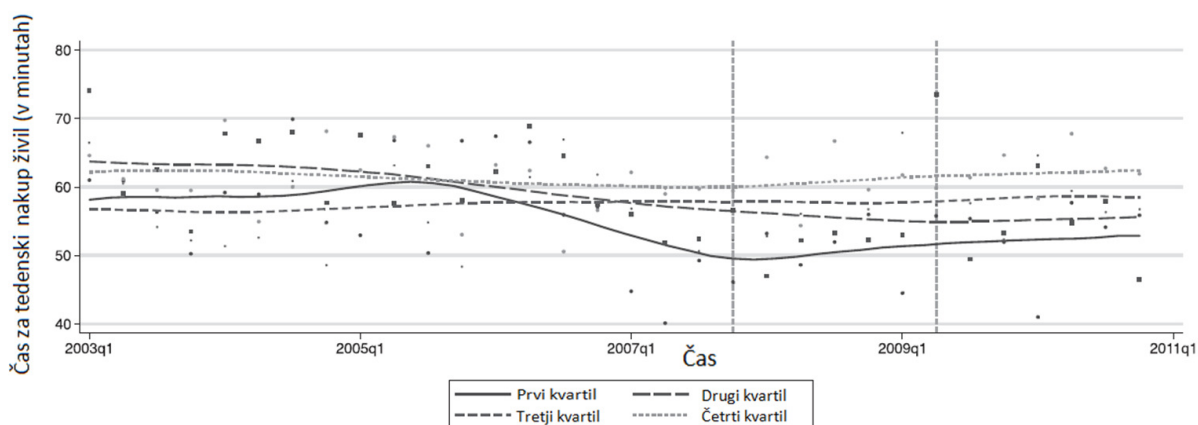
Ameriški potrošniki so leta 2009 namerno varčevali pri vseh izdatkih za gospodinjstvo (kozmetika, čistila, živila), kuhali so doma in ob tem niso puščali ostankov (Symphony IRI Group, 2010). Kupci (76 odstotkov), še posebej tisti z nizkimi prihodki, so pri nakupih postali bolj previdni, zavestno so varčevali tudi pri izdatkih za hrano (NPD Group, 2011). A kljub krizi morajo ljudje vseeno jesti. Odločili so se, da bodo manj zahajali v restavracije in bolj skrbno, v iskanju ugodnih rešitev, pregledovali police v trgovinah z živilom (Food Institute, 2009a). Glede na podatke ameriške Agencije za ekonomske analize (angl. Bureau of Economic Analysis) so Američani v letu 2008 za hrano porabili približno 1,38 bilijona dolarjev. V zadnjem četrtletju leta 2008 so za nakup hrane potrošili 2,47 odstotka manj kot v tretjem četrtletjem istega leta, kar je kljub naraščajočim cenam živil predstavljalo največjo četrtletno spremembo vse od leta 1947 (Food Institute, 2009b). Gospodinjstva več

časa in sredstev porabijo za pripravo hrane doma (Beatty in Senauer, 2013). Podrobnosti so prikazane na slikah 5 in 6.



Slika 5: Skupna tedenska poraba za nakup živil po dohodkovnih kvartilih, 2000 – 2010
(Beatty in Senauer, 2013: 319)

Slika 5 prikazuje spremembe v povprečni tedenski porabi za nakup živil v obdobju od 2000 do 2010. Odhodki za nakup živil so izraženi v dolarjih in so ustrezno popravljene z indeksom cen življenjskih potrebščin (upoštevana je skupina hrana). Posamezne krivulje predstavljajo dohodkovne kvartile (polna krivulja denimo predstavlja gospodinjstva, ki so po prejetih dohodkih v prvih 25 odstotkih). Beatty in Senauer (2013) sta se osredotočila na obdobje od zadnjega četrtnega leta 2006, ko je bila brezposelnost v ZDA 4,5 odstotka, do zadnjega četrtnega leta v letu 2009, ko se je brezposelnost povzpela na 9,9 odstotka. V tem času so se izdatki za hrano zmanjšali po vseh dohodkovnih kvartilih, od 4,6-odstotnega v prvem dohodkovnem kvartilu pa do 7,8-odstotnega zmanjšanja v četrtem dohodkovnem kvartilu.



Slika 6: Čas za tedenski nakup živil po dohodkovnih kvartilih, 2000 – 2010
(Beatty in Senauer, 2013: 321)

Ko primerjamo leti 2010 in 2007 ugotovimo, da gospodinjstva iz spodnjega kvartila v povprečju porabijo 30 minut več za pripravo hrane in dobrih 7 minut na teden več za nakup hrane. Mnoge trgovine z živili manjšega formata so morale zapreti vrata, na tržni moči pa so pridobivale velike trgovine in trgovine z omejenim naborom živil. V času recesije se je okrepila moč trgovskih blagovnih znamk in mnogi kupci so bili prepričani, da za nizko ceno dobijo najboljšo kvaliteto (Beatty in Senauer, 2013). Dodajmo še, da omenjena raziskovalca izpostavljata opazen upad obiska restavracij, tako tistih s hitro prehrano³ kot klasičnih. Gospodarska kriza v Združenih državah se je končala (The recession ... , 2010). Bodo pa nekateri kupci tudi ob začetku konca gospodarske krize v ZDA ostali konservativni in njihovo vedenje bo podobno tistemu v času krize (Symphony IRI Group, 2010).

Poglejmo zdaj še v Evropo. Kot smo že pojasnili, se je gospodarska kriza tu pojavila kasneje kot v Združenih državah Amerike. In posledice pri nakupu živil so ta čas še jasno vidne. Spodaj navajamo izjavi o nakupnih navadah Evropejcev v letu 2008, ki sta ju udeleženci raziskave podali za študijo McKinsey Global Institute (2009: 19).

»Prej sem nakupovala v samo eni trgovini, zdaj obiščem dve ali tri in ves čas primerjam cene.« Italijanka, 59, upokojenka.

»Včasih smo obiskovali velike supermarkete, zdaj nakupujemo v manjših trgovinah z živili. Ne počutim se prav nič prikrajšano, na tak način, ko imaš manj izbire lahko bolj kontroliraš impulzivno nakupovanje.« Angležinja, 35, zaposlena v trgovini.

Varčevanje v Veliki Britaniji je postalo nova norma. Pred kreditnim krčem je večina Britancev vso hrano nakupila v eni sami trgovini, sedaj pa svoje nakupe glede na najugodnejše cene porazdelijo po različnih trgovinah (IGD, 2012a). Economist navaja, da britanski potrošniki trgovine z živili obiskujejo pogosteje in kupujejo manj izdelkov naenkrat, zmanjšalo se je tudi število impulzivnih nakupov. Delež tistih, ki svoje nakupe vnaprej načrtujejo, se je s 47 odstotkov v letu 2008 povečal na 67 odstotkov v letu 2011 (The basket case ... , 2012). Svoje nakupne navade so spremenila tudi gospodinjstva z višjimi dohodki (IGD, 2012a). Več kot polovica (53 odstotkov) vprašanih pogosteje uporablja kupone s popusti, 59 odstotkov pa namerava v prihodnjega pol leta pri nakupih živil privarčevati (IGD, 2012b). Raziskava, ki so jo izvedli jeseni 2008 in je zajela več kot 4 tisoč Evropejcev iz petih držav, je pokazala, da se je večina njih v času krize najprej odrekla obisku restavracij (McKinsey Global Institute, 2009). Kljub temu, da je bilo v skupini živila v povprečju najmanj odrekanja, so potrošniki stroške v tej skupini znižali za 40 odstotkov.

³ Obseg se ni zmanjšal le McDonald'su in Subwayu (Beatty in Senauer, 2013).

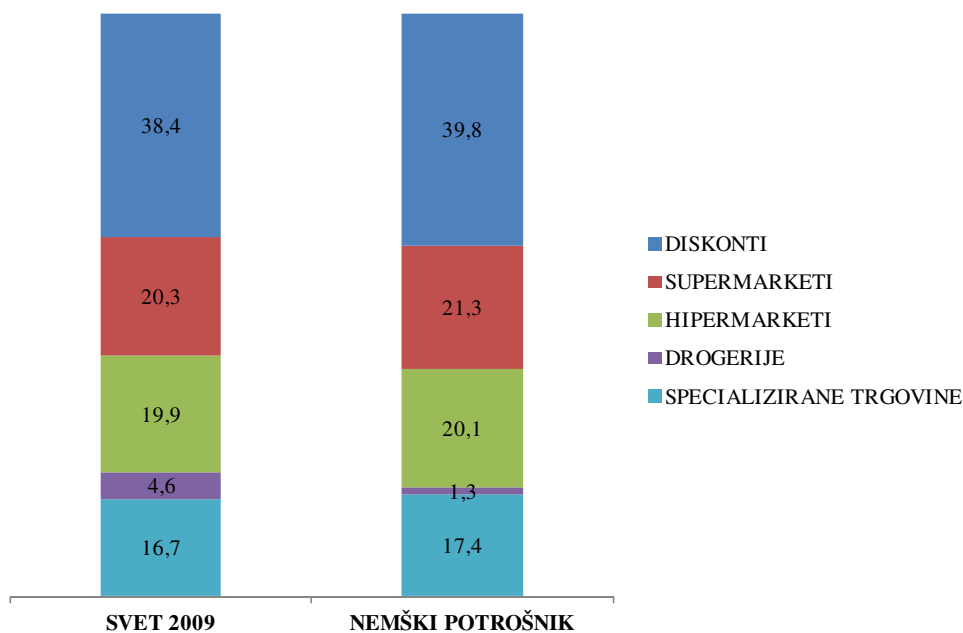
Preglednica 1: Delež odrekanja po posameznih skupinah
(McKinsey Global Institute, 2009: 16)

KATEGORIJE		STOPNJA ODREKANJA	ODSTOTEK VARČEVALCEV
ZMerno odrekanje	Živila	41	52
(40 - 50 %)	Blago široke potrošnje	44	36
	Čistilna sredstva	48	21
Občutno odrekanje	Avtomobilizem	52	42
(50 - 60 %)	Zavarovanja	58	14
	Telekomunikacije	62	51
Drastično odrekanje	Zunanji izgled	67	60
(70 - 90 %)	Alkohol/tobak	71	47
	Osebna nega	72	46
	Dopust	75	38
	Izobraževanje	77	6
	Obisk restavracij	78	52

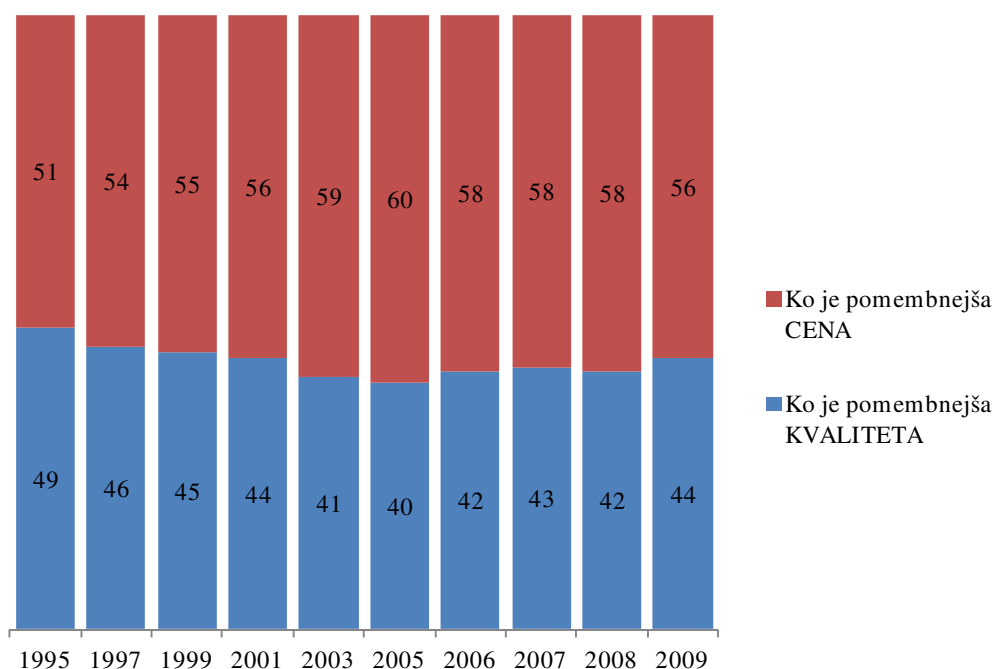
Nanizajmo še nekaj zanimivih ugotovitev raziskovalnega podjetja IRI Group (Tash Altay, 2008):

Francoska gospodinjstva kupujejo cenejša živila in manjše število izdelkov. Odrekajo se blagovnim znamkam – najlažje v skupini ustekleničenih vod in zelenjave, najtežje tuni v konzervi. Podobno se obnašajo italijanski potrošniki, ki se ne želijo odreči kakovostni kavi. V Španiji, ki jo je kriza zelo prizadela, ljudje kupujejo cenejšo hrano, več kuhajo doma in manj zahajajo ven. Povečal se je delež nakupov živil, ki jih hitro in enostavno pripravijo za kosilo. Podoben je trend v Veliki Britaniji, kjer so potrošniki začeli zahajati v diskontne trgovine, kupujejo pa tudi manjše število živilskih izdelkov.

Naj na tem mestu omenimo Nemčijo. Po več prebranih raziskavah bi lahko strnili: nemških potrošnikov kriza ni zaznamovala tako izrazito kot druge Evropejce. Nemčija v začetku krize, te ni občutila (Tash Altay, 2008). Skoraj 50 odstotkov vprašanih je priznalo, da se v času krize ni potrebno ničesar odrekati, dobrih 20 odstotkov pa si ne more privoščiti skoraj ničesar (GfK Panel Services Deutschland, 2010). Kar 40 odstotkov Nemcev hrano nakupuje v diskontnih trgovinah. Cena pa Nemcem že vrsto let predstavlja pomembnejši dejavnik kot kvaliteta (GfK Panel Services Deutschland, 2010).



Slika 7: Delež nemških potrošnikov po različnih vrstah trgovcev
(GfK Panel Services Deutschland, 2010: 10)

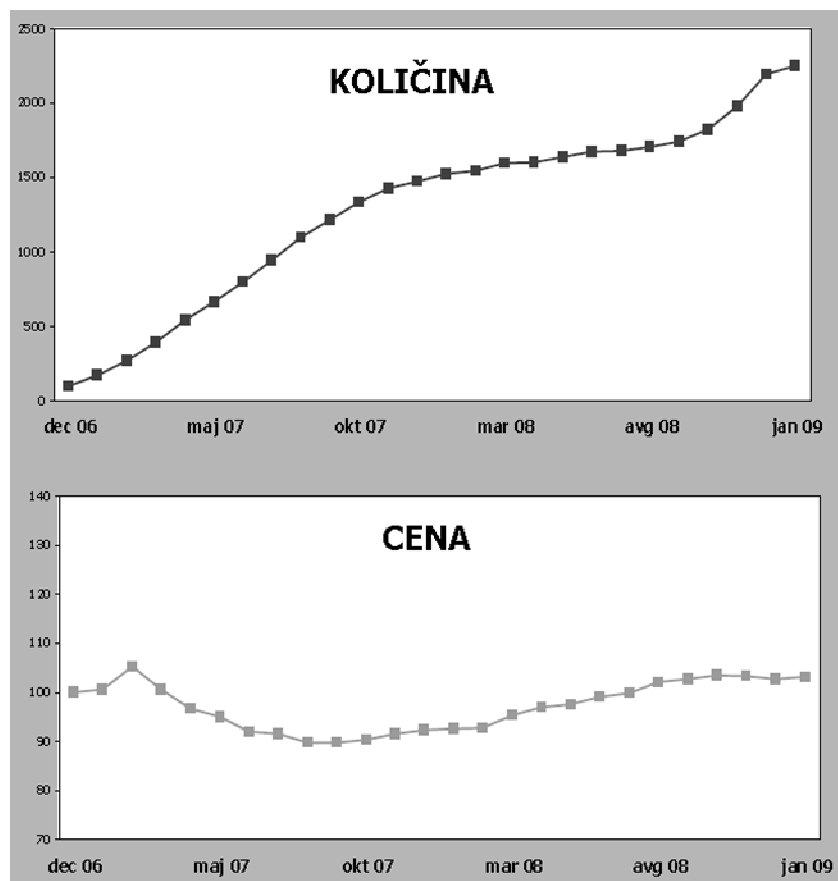


Slika 8: Razmerje med kvaliteto in ceno, ki velja za nemškega potrošnika
(GfK Panel Services Deutschland, 2010: 20)

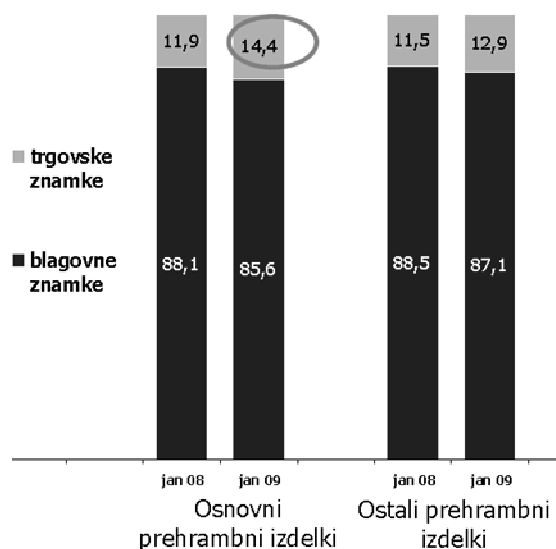
A tamkajšnji potrošnik bo, če je prepričan, da znamka zagotavlja kvaliteto, to kljub višji ceni, kupil. Medtem ko v nekaterih skupinah živil niso pripravljeni kupovati cenejših

izdelkov (čokolada, kava in žganje), jim kvaliteta pri vinu, juhi in jogurtu ni tako zelo pomembna (Tash Altay, 2008).

To poglavje zaključujemo z nekaj ugotovitvami, kako se je spremenil potrošnik v naši bližnji okolici. Kot je mogoče brati v Letnem poročilu Mercator (2011), se je v Srbiji zmanjšalo število nakupov na trgu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu. V Bosni in Hercegovini so potrošniki zmanjšali pogostost nakupovanja in spremenili izbiro prodajnega mesta. Povečal se je delež potrošnje v hipermarketih ter zmanjšal nakup v majhnih tradicionalnih prodajalnah (Letno poročilo Mercator, 2011). A dobri hrani, ta bo zdaj večkrat pripravljena doma, se ne nameravajo odpovedati (Mrkun, 2009). Hrvaški potrošnik je v povprečju znižal vrednost in količino nakupa. Na tamkajšnjem trgu se je povečal delež blagovnih znamk (Letno poročilo Mercator, 2011). Podobno ugotavljajo v Gfk Slovenija (Mrkun 2009): več je manjših in manj velikih nakupov, pojavlja se kupovanje "no name" ali trgovskih znamk povečano je nakupovanje v diskontih. V obdobju dobrih dveh let se je potrošnja hrvaških gospodinjstev v diskontih povečala kar za 22-krat in to navkljub skorajda nespremenjenim cenam.



Slika 9: Indeks potrošnje gospodinjstev v diskontih na Hrvaškem
(Mrkun, 2009: 6)



Slika 10: Primerjava trgovske blagovne znamke z blagovno znamko na Hrvaškem (Mrkun, 2009: 6)

Kriza je torej spremenila potrošne navade južnih sosedov. Tudi dodatne raziskave potrjujejo, da gospodinjstva velike mesečne nakupe nadomeščajo z manjšimi, bolj pogostimi in ciljno usmerjenimi (Poljak, 2011). Kot piše Poljak (2011) je raziskava GfK Croatia, kjer so ugotavljali porabo mesnih izdelkov med 2008 in 2010, pokazala, da so na Hrvaškem v povprečju prodali za 10 dekagramov manj mesnih izdelkov.

Po pregledu potrošnih navad v času recesije v tujini se zdaj osredotočimo na dogajanje v Sloveniji.

2.8 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV V ČASU KRIZE (SLOVENIJA)

Za Trženjski monitor⁴ so slovenski potrošniki posledice krize spomladi 2009 opisali:

»Zdaj hodim v trgovino kar s spiskom, kaj moram kupiti, ker si kakšnih nepremišljenih nakupov na žalost ne morem več privoščiti.« (ženska, 55 let)

»Ko pride meso v akcijo, ga nakupim za cel mesec, pa dam zamrzniti (redna cena je okoli 8 €/kg, vsak mesec pa je stoo odstotno enkrat tudi po 5 €), prav tako kake konzerve ipd.« (moški, 28 let)

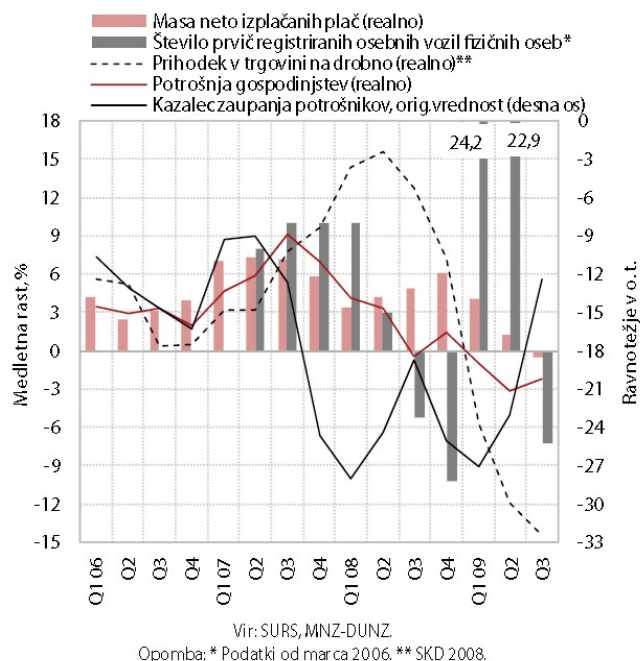
⁴ Gre za kazalnik Društva za marketing Slovenije, ki med drugim meri obnašanje slovenskih potrošnikov v času gospodarske krize. Raziskave izvajajo dvakrat letno – spomladi in jeseni. Prva analiza je bila opravljena spomladi 2009 (Društvo za marketing Slovenije, 2009).

»Testenine kupim une poceni od Spara ali pa kake druge, kjer cena ne preseže 1 €/ kg. Paradižnikova omaka je itak vedno poceni in z začimbami lahko narediš odlično primerjavo tisti dražji, ki ima že vse notri.« (moški, 28 let)

Izjave povzete po Perčič (2011).

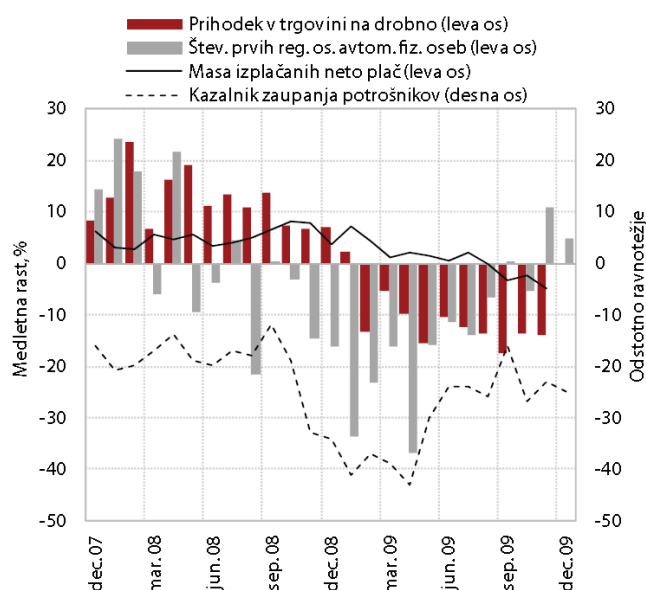
Poglejmo ozadje za razloge takega obnašanja potrošnikov. V publikaciji Urada Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj Ekonomsko ogledalo, december 2007 smo še lahko brali: » ... ugodne razmere na trgu dela se nadaljujejo; rast plač v zasebnem sektorju oktobra visoka ... v tretjem četrtletju se je okrepila večina tekočih kazalnikov potrošnje.« (UMAR, 2008). Leto dni kasneje pa: »Zaradi poslabšanja gospodarskih razmer in občutno nižjih napovedi gospodarske rasti v najpomembnejših trgovinskih partnericah ... se bo gospodarska rast v letu 2009 upočasnila ... počasnejše bo tudi okrevanje v letu 2010 ... postopno se poslabšujejo kazalci na trgu dela ... nominalna rast bruto plače na zaposlenega bo nižja za 2,8 odstotne točke (5 odstotkov).« (UMAR, 2009b).

Ekonomsko ogledalo, december 2009: »V letu 2009 so se cene življenjskih potrebščin povišale za 1,8 odstotka ... potrošnja in optimizem potrošnikov ostajata skromna.« Decembra 2009 se je kazalnik zaupanja potrošnikov nekoliko znižal, pričakovanja o brezposelnosti so se povečala. Iz slike 11 je razviden prihodek v trgovini na drobno. Ta je bil novembra 2009 medletno nižji za 13,9 odstotka (UMAR, 2010).



⁶ Od 1.2007.

Slika 11: Kazalniki potrošnje gospodinjstev, november 2009 (UMAR 2009a: 14)



Slika 12: Kazalnik potrošnje gospodinjstev, december 2009 (UMAR 2010: 13)

Potrošnja gospodinjstev se je v tretjem četrtletju leta 2009 v primerjavi z enakim obdobjem leta 2008 znižala za 2,1 odstotka. Prav tako se je zmanjšal prihodek v trgovini na drobno. Čas v oktobru in novembru pred štirimi leti so potrošniki izbrali kot najslabši primeren trenutek za večje nakupe (UMAR 2009a). Tudi napovedi za letošnje leto niso prav nič optimistične. Štiri odstotni padec zasebne potrošnje bo sledil padcu razpoložljivega dohodka (UMAR, 2013).

Pri nakupni odločitvi igra cena pomembni vlogi. Potrošniku pomaga preudarno razporediti dohodek, ki mu je na voljo ter mu omogoča presoditi kakovost nekega izdelka. Višja cena naj bi bila namreč indikator boljše kakovosti (Deaton, 1988). Slovensko gospodinjstvo v povprečju porabi 300 evrov na mesec za nakup v trgovini z blagom široke potrošnje (Južnič, 2012). Pogačnik in Žnidarčič (2010) ugotavljata, da 66 odstotkov slovenskih gospodinjstev za hrano porabi do 200 evrov na družinskega člana, več kot 300 evrov pa le 8 odstotkov vprašanih. Dve petini anketirancev za hrano porabi od 20 do 30 odstotkov mesečnega dohodka, med 10 in 20 odstotkov mesečnega dohodka za hrano nameni 26 odstotkov vprašanih, 24 odstotkov jih za hrano odšteje 30 odstotkov mesečnega dohodka, le sedem odstotkov za hrano nameni manj kot 10 odstotkov dohodka. Raziskovalca ugotavljata, da se rezultati razlikujejo od podatkov Statističnega Urada Republike Slovenije. Menita, da bi razlog za to lahko bil neupoštevanje lastne pridelave hrane. Tudi sami smo preverili podatke Statističnega urada. Kot je razvidno iz preglednice 1, ki smo jo izdelali na podlagi podatkov Statističnega urada, se cene živil v Sloveniji skozi celotno opazovano obdobje (2006 – 2012) zvišujejo. Seveda je nekaj izjem: cene belega kruha, suhe salame in soli so se znižale.

Preglednica 2: Primerjava povprečnih cen izbranih živil (SURS, 2013a)

Izdelek	Povprečna letna cena (EUR)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Riž, bel, glaziran [kg]	1,77	1,84	2,20	2,29	2,18	2,23	2,22
Beli kruh (T-500) [kg]	1,90	1,93	1,92	1,87	1,76	1,78	1,83
Testenine iz bele moke, 500 g [kg]	1,66	1,79	2,38	2,35	2,07	2,06	2,19
Goveje meso brez kosti, stegno [kg]	6,93	7,10	7,36	7,84	7,67	8,06	8,50
Suha salama, v kosu [kg]	14,24	13,02	13,38	12,22	11,12	11,45	11,38
Pašteta, okrog 50 g [kg]	9,11	9,26	9,68	10,02	10,46	10,62	9,38
Trajno mleko, 1.4-1.6 % maščobe, v TP [l]	0,68	0,76	0,95	0,93	0,85	0,87	0,87
Margarina, 500 g plastična embalaža [kg]	2,40	2,41	2,76	3,10	2,85	3,20	3,42
Jabolka, namizna [kg]	0,82	0,99	1,38	1,12	1,01	1,19	1,15
Pomaranče [kg]	1,19	1,37	1,37	1,30	1,41	1,32	1,37
Jedilni krompir [kg]	0,53	0,71	0,60	0,54	0,60	0,64	0,57
Zelena solata (endivija) [kg]	1,64	1,88	1,90	2,07	1,97	1,85	1,99
Sveži paradižnik [kg]	1,64	1,93	1,81	1,70	1,93	1,63	1,91
Naravni cvetlični med, okrog 900 g [kg]	6,08	6,21	6,61	7,15	7,75	8,71	8,15
Kuhinjska sol, morska [kg]	0,44	0,45	0,43	0,44	0,42	0,43	0,40
Sadni sok (nektar), v TP [l]	0,79	0,84	0,93	0,93	0,92	0,95	0,97
Pražena kava, mleta, 100 g [kg]	6,98	7,28	7,46	7,55	7,15	7,60	7,68

Preglednica 3: Povprečna porabljen denarna sredstva na člana gospodinjstva (SURS, 2013c)

	Povprečna poraba na člana gospodinjstva (v EUR)				
	2006	2007	2008	2009	2010
Kruh in žitarice	181,33	181,55	198,70	190,62	196,92
Meso	230,34	240,01	261,55	244,13	251,88
Ribe	23,34	23,91	28,09	28,49	31,32
Mleko, sir in jajca	137,61	148,74	175,10	177,57	182,34
Olje in maščobe	29,90	31,63	36,80	36,39	38,02
Sadje	69,66	73,56	81,42	80,86	82,98
Zelenjava	74,46	75,21	80,73	80,24	84,83
Sladkor ...	79,94	84,34	96,70	95,03	98,36
Drugo	39,59	39,35	42,18	43,38	49,60
Hrana skupaj	866,17	898,29	1001,27	976,71	1016,26
Brezalkoholne pijače	92,91	97,26	106,82	105,28	110,36
Alkoholna pijača	55,61	58,24	67,74	64,99	70,66
Živila skupaj	1.014,69	1.053,79	1.175,83	1.146,98	1.197,28

Med leti 2006 in 2010 ljudje v povprečju porabijo več denarja za hrano.⁵ Zanimiva je primerjava med letom 2008 in 2009, ko so razlike najmanjše. V letu 2009 se poraba sredstev pri nekaterih živilih (kruh, meso, olje in maščobe, zelenjava) zmanjša in v letu 2010 znova poviša. Mesečna poraba na člana gospodinjstva v letu 2008 znaša 98 evrov, v letu 2009 pa 95 evrov (SURS, 2013c).

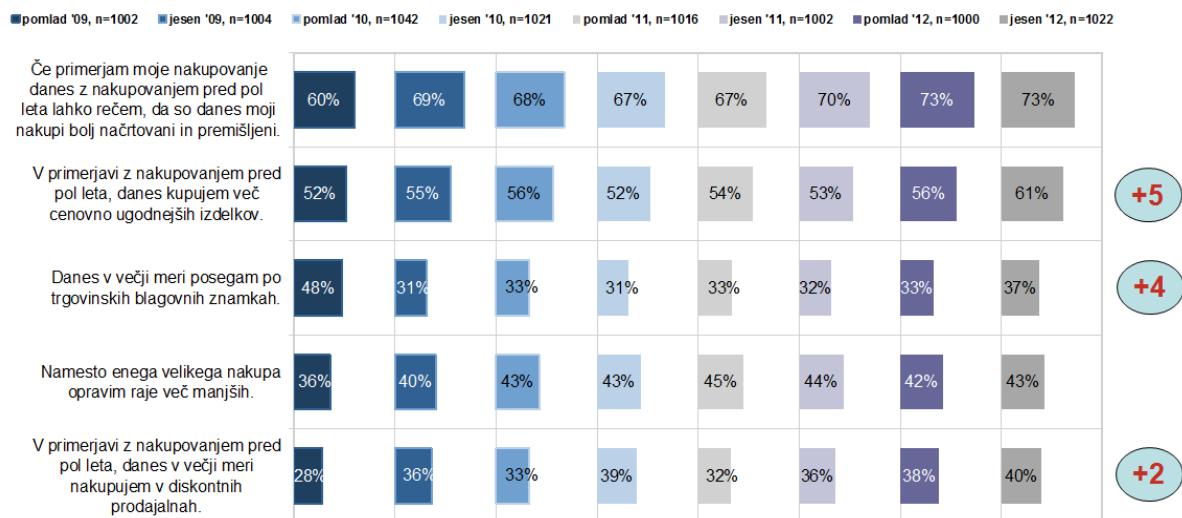
Nanizali smo nekaj kvantitativnih podatkov, zdaj pa se vrnimo k značilnostim navad slovenskih potrošnikov v času gospodarske krize.

Raziskovalci tudi po osmem merjenju v raziskavi Trženjski monitor (jesen 2012) poudarjajo: trend racionalizacije potrošnje ne pojenja; slovensko poreklo je pomembno, vendar ne za vsako ceno in pa devet od desetih vprašanih se oskrbuje z doma pridelano hrano (DMS, 2012). Takole pa je prof. dr. Maja Makovec Brenčič z Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani v uvodnem govoru ob slavnostni otvoritvi 6. Strateške konference o trgovini na Brdu pri Kranju opisala nove navade slovenskega potrošnika:

»Slovenski porabnik je ne le vse bolj preudaren v svojih nakupih, dejansko je realiziral svoja pričakovanja in troši manj. Zaveda se nižje kupne moči, zato se vse bolj intenzivno odziva na ugodnosti, ki jih ponujajo trgovci, zmanjšuje zvestobo znamkam in se samooskrbuje z domačo pridelavo. Ne, da tega ne bi počel prej, preprosto se v spremenjenih okoliščinah tega bolj zaveda in išče nova ravnotežja v strukturi spremenjene kupne moči, novih okvirov in zmožnosti kakovosti življenja.« (Makovec Brenčič, 2012).

V jesenski (september 2012) raziskavi Društva za marketing Slovenije (DMS) (2012) se ničemur ne odreka 42 odstotkov anketiranih, aprila 2012 se je tako opredelilo 48 odstotkov anketiranih. Pri tem najbolj izstopa kategorija »hrana, pijača«. Zanimivo je, da je na enako vprašanje »katerim izdelkom/storitvam ste se odpovedali v zadnjem letu, zaradi recesije«, leta 2010 s »hrana, pijača« odgovorilo zgolj 7 odstotkov vprašanih. Tedaj je bil to četrti najpogostejši odgovor. Dve leti pozneje je ta odgovor na prvem mestu, navaja ga 19 odstotkov vprašanih.

⁵ Po metodologiji statističnega urada se pri izračunu povprečne porabe na člana gospodinjstva upoštevajo podatki iz obdobja treh zaporednih let, ki so preračunani na srednje leto kot referenčno leto. Pri tem združevanju se podatke tudi deflacionira na referenčno leto. Dodatno se podatki ne deflacionirajo, zato pri primerjavi po posameznih letih dejansko govorimo o nominalnih količinah. Če upoštevamo 12,65-odstotno inflacijo od sredine leta 2006 do sredine leta 2010 (SURS, 2013d), je poraba za nakup hrane leta 2006 (realno gledano) še vedno nižja kot v letu 2010. Pri primerjavi med dvema sosednjima letoma je inflacija precej nižja, zato je razlika med realnimi in nominalnimi vrednostmi dosti manjša.

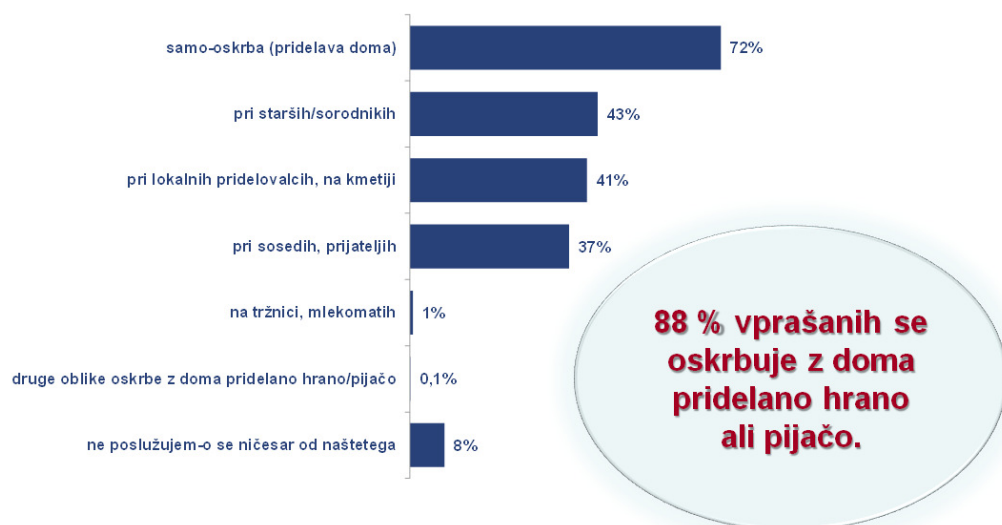


opomba: pri trditvah, kjer se omenja "pol leta", je bilo v zadnjih treh merjenjih uporabljeno "pred enim letom".

Slika 13: Odstotek vprašanih, ki se strinjajo s trditvami, povezanimi s potrošniškimi navadami (DMS, 2012: 14)

Da se trend racionalizacije potrošnje z vidika nakupnih navad še krepi, je moč razbrati iz slike 13. V raziskavi Trženjski monitor (DMS, 2012) sta najbolj izraziti spremembi pri strinjanju s trditvama »V primerjavi z nakupovanjem pred enim letom zdaj kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov« (jeseni 2012: 61 odstotkov, spomladi 2012: 56 odstotkov), ter pri trditvi »Danes v večji meri posegam po trgovinskih blagovnih znamkah« (jeseni 2012: 37 odstotkov, spomladi 2012: 33 odstotkov).

Ta ista raziskava ugotavlja tudi, da se je v primerjavi z nakupovanjem pred enim letom (DMS, 2012) delež tistih, ki v večji meri nakupujejo v diskontnih prodajalnah, zvišal za dve odstotni točki (znaša 40 odstotkov). Zvišal se je tudi delež (za 3 odstotne točke) tistih, ki se odločajo za »nakup izdelkov v akcijah in promocijah« ter tistih, ki nakupe porazdelijo med različne trgovce. So pa prvič, v okviru raziskave, razširili nabor vprašanj o samooskrbi s hrano. In kaj ugotavljajo?

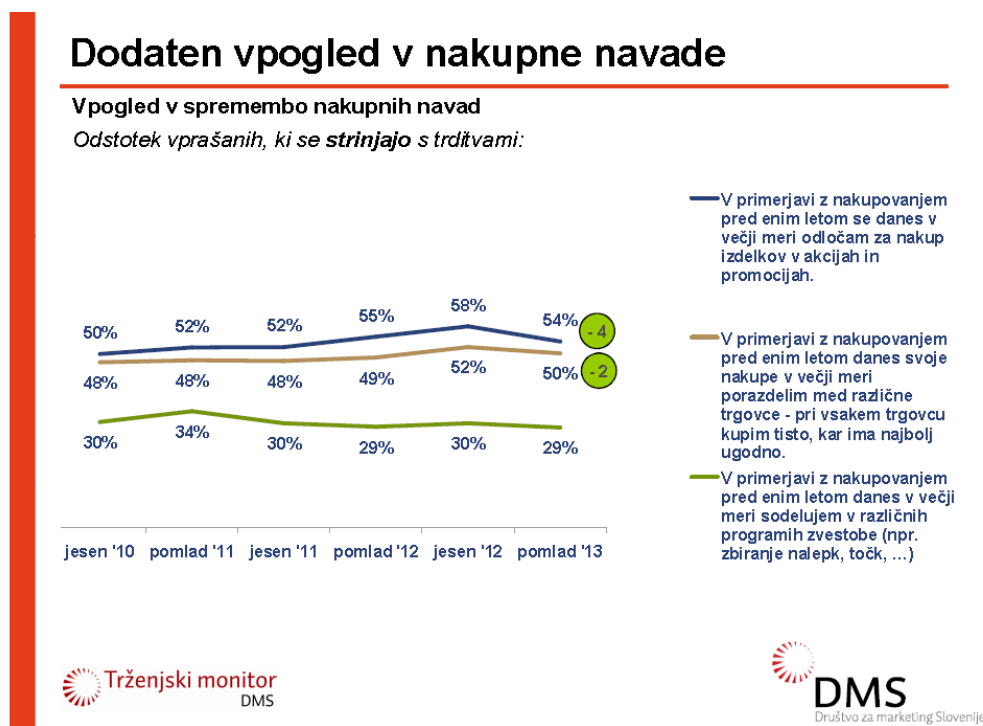


Slika 14: Oskrba z doma pridelano hrano (DMS, 2012: 22)

Več kot dve tretjini (72 odstotkov) vprašanih trdi, da se v njihovem gospodinjstvu samooskrbujejo z domačo pridelavo, več kot 40 odstotkov pa, da se oskrbujejo z doma pridelanimi izdelki pri starših oziroma sorodnikih (43 odstotkov) ter pri lokalnih pridelovalcih in na kmetijah (41 odstotkov). Raziskovalce je zanimalo tudi, katere vrste hrane ali pijačo pridelajo na ta način. Ugotavljajo, da vsi, ki pridelujejo hrano oziroma pijačo zase, ali pa jo dobijo od staršev, sorodnikov, prijateljev, kot najpogostejšo vrsto navajajo sveže sadje in zelenjavo (94 odstotkov). Sledi sadje in zelenjava v predelani ali konzervirani obliki (62 odstotkov), sadni sokovi (49 odstotkov), meso in mesni izdelki (47 odstotkov), kruh (39 odstotkov), alkoholne pijače (35 odstotkov) ter mleko in mlečni izdelki (30 odstotkov). Raziskava Trženjski monitor (DMS, 2012) postreže tudi z rezultatom o tem kako zelo je za slovenske kupce pomembno, od kod prihajajo izdelki. Izkazalo se je, da jim tovrstni izdelki pomenijo veliko, a le do določene mere. Poreklo potrošniki največkrat preverijo pri kategoriji meso in mesni izdelki (68 odstotkov), sledijo mleko in mlečni izdelki (60 odstotkov) ter sveže sadje in zelenjava (54 odstotkov). Dobra tretjina jih ni pripravljena plačati za izdelek slovenskega porekla nič ali kvečjemu 5 odstotkov več od primerljivega izdelka. Za do 10 odstotkov več je pripravljena globlje v žep poseči dobra četrtina vprašanih. Zakaj je kupcu sploh pomembno slovensko poreklo? Na prvem mestu je kakovost – »ker so boljši, kakovostnejši«, odgovarja dobra tretjina potrošnikov (34 odstotkov), temu sledi »zaupanje« (29 odstotkov), vsak četrti tovrstni kupec pa to počne zaradi podpore slovenskemu gospodarstvu.

In zdaj še najpomembnejši rezultati devetega vala Trženjskega monitorja (DMS, 2013). Raziskava, ki so jo izvedli spomladi 2013, razkrije, da potrošniki v primerjavi s pomladjo 2012 znova več nakupujejo v diskontnih prodajalnah. Delež ljudi, ki so nakupovali v diskontih spomladi 2009, je znašal zgolj 28 odstotkov (spomlad 2013: 42 odstotkov). Glede na rezultate omenjene raziskave potrošniki kupijo manj trgovskih blagovnih znamk

(32 odstotkov, v predhodnem merjenju 37 odstotkov). Prav tako kupujejo manj izdelkov v akcijah in promocijah (54 odstotkov, v predhodnem merjenju 58 odstotkov). Da se je pomen akcij in trgovskih blagovnih znamk zmanjšal, je razvidno iz slike 15.



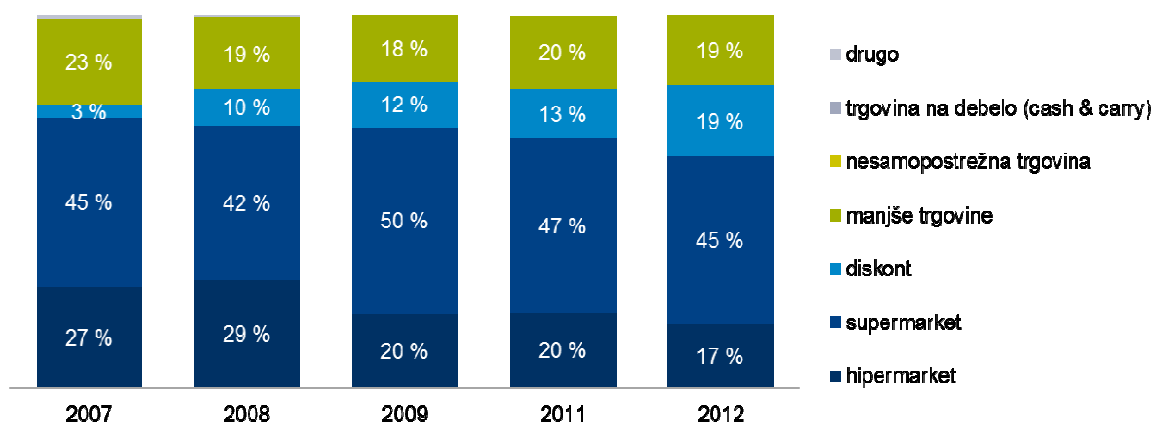
Slika 15: Podrobnejši pogled nakupnih navad (DMS, 2013: 12)

Večkrat tedensko opravljata nakupe več kot dve tretjini vprašanih (Južnič, 2012). Kupci iz trgovskih centrov odnašajo manjše število izdelkov, kupujejo vedno bolj premišljeno, nakupe porazdelijo po različnih trgovinah in večkrat kupujejo v manjših trgovinah. Slovenski potrošniki dajejo prednost potrebam, želje niso več tako zelo pomembne. Več je kupovanja z nakupovalnimi lističi in manj nenačrtovanih nakupov (Bertoncelj Popit in sod., 2012). Kaluža (2011) v raziskavi ugotavlja, da na modifikacijo impulzivnega nakupnega vedenja najbolj vpliva sprememba nagnjenja k hedonistični potrošnji, sledi ji vpliv občutenja negativnega vpliva gospodarske krize na vsakdanje življenje.

Da se nakupne navade potrošnikov spreminjajo, ugotavljajo tudi slovenski trgovci. Tako Zupančič (2012) poroča, da se v Mercatorju količina nakupov ter vrednost nakupne košarice manjša. Povpraševanje po izdelkih trgovske znamke je precej večje, dobro se prodajajo izdelki, ki so v akciji. In še: v dneh, ko veljajo večji popusti in dnevih, ko se delijo dvojne pike, v trgovinah opažajo večje število nakupovalcev (Zupančič, 2012). Da je kriza vplivala na nakupne navade, ugotavljajo tudi v nakupovalnih središčih severovzhodne Slovenije. Vrednost povprečnega nakupa se je v 2012 v primerjavi z 2011 zmanjšala, ugotavljajo v Europarku. Ta zdaj znaša 18 evrov (Tudi slovenski ..., 2012).

Tudi generalni direktor SPAR Slovenija Igor Mervič opaža spremembe nakupnih navad. Manj je lojalnosti trgovskim verigam, trgovine so obiskane večkrat, kupci so bolj zahtevni in negotovi. Več posegajo po trgovskih znamkah, a le po znanih proizvajalčevih znamkah (STA, 2013b). Omenjena trgovca krizo temeljito občutita, saj so diskonti, ki jim konkurirajo z nižjimi cenami, vedno bolj priljubljeni. Gospodarska kriza je povečala nakupovanje v diskontih. Te je v letu 2009 obiskovalo 74 odstotkov anketirancev (Šušteršič, 2009). Čeprav ima Hofer v svoji stalni ponudbi v primerjavi s Sparom in Mercatorjem veliko manj izdelkov, v krizi v nobeni skupini izdelkov ne čuti negativnega poslovanja. V Lidlu se kriza pozna na več ravneh, tako pri kupcih, kot pri dobaviteljih, vendar imajo kljub temu strmo rast prihodkov. Tudi v letošnjem letu je pričakovati širitev diskontnih trgovin (Bratanič, 2012).

Tudi raziskava Južniča (2012) potrjuje, da so slovenski potrošniki začeli več nakupovati v diskontih. Obisk diskontov se je najbolj povečal ravno v prvem letu gospodarske krize (leta 2007 je omenjen format trgovine obiskalo 3 odstotke kupcev, leta 2008 že 10 odstotkov) in število obiskov je zgolj naraščalo.



Slika 16: Gibanje tipa prodajnega formata glavne trgovine (Južnič, 2012: 7)

Slovenski potrošniki največji pomen, ko izbirajo živilo, pripisujejo ceni, dobremu okusu, privajenosti na določeno živilo, pričakovanemu vplivu živila na zdravje, vplivu živila na razpoloženje in temu, da živilo vsebuje naravne sestavine (Hribar in Bojnec, 2010). To je glavno sporočilo raziskave Kaj vpliva na nakup živil v Sloveniji?, ki so jo izvedli na Inštitutu za varovanje zdravja v obdobju 2007/2008, ravno v času kratkotrajne prehranske krize, ko so se cene osnovnih živil zvišale. Na to so se, kot kaže, odzvali tudi potrošniki. Kot ugotavljata Hribar in Bojnec (2010), ima hrana velik pomen za porabnike v razvitih državah (mednje sodi tudi Slovenija), a kljub temu je večina vprašanih kot najpomembnejše merilo pri izbiri izdelka izbrala cenovno dostopnost. To vrednoto je izbralo mnogo anketiranih z ocenjenim podpovprečnim materialnim standardom in to kljub temu, da imajo višjo raven izobrazbe.

Nadalje, glede na starost se porabniki ne ozirajo preveč na sestavo živil, sama kakovost živila jih ne zanima najbolj; opazne so razlike med spoloma, saj ženske pripisujejo večjo pozornost ceni kot moški; cena živila kot pomembna preferenca za porabnike pri nakupu izdelka je bila potrjena tudi s pomočjo analize glavnih komponent in s faktorsko analizo (Hribar in Bojnec, 2010). Zaključimo lahko, da je raziskava Inštituta za varovanje zdravje pokazala, da je pri slovenskih porabnikih cena ena ključnih vrednot pri nakupu živila. Ob tem poudarjamo, da je bila raziskava izvedena v času prehranske krize in ob začetku gospodarske krize.

A da cena ni vedno najpomembnejša, kažejo rezultati spletne raziskave o odločilnih dejavnikih za nakup živil (Pogačnik in Žnidarčič, 2010), izvedene konec leta 2009. Omenjena raziskovalca ugotavljata, da pri nakupu slovenski potrošniki na pomembno mesto dajejo znan oziroma domač izdelek in ekološki izdelek. Cena izdelka pa ne sodi med pomembnejše motive za nakup.

V magistrskem delu Juvančič (2012) ugotavlja, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri okus, sledi rok trajanja in cena. Zanimiva je ugotovitev, da je rok trajanja potrošnikom bolj pomemben, kljub temu da potrošniki za okusom običajno navedejo ceno. Prav tako pomembna je ugotovitev, da so moški bolj pozorni na ceno kot ženske, večjo pozornost ceni namenjajo samski anketiranci kot pa tisti, ki živijo v družini. Značilen je vpliv izobrazbe: anketiranci s končano osnovno šolo ali s še nižjo izobrazbo pripisujejo ceni večji pomen kot tisti s končano srednješolsko izobrazbo. Vprašani v dohodkovnem razredu od 200 do 250 evrov, dejavniku cena pripisujejo višji pomen kot tisti iz višjih dohodkovnih razredov (Juvančič, 2012).

Socialno-ekonomski vidik pri nakupnem vedenju porabnikov je torej pomemben (Hribar in Bojnec, 2010). Vehovar (2009) pravi, da preživitveni model pri nas temelji na več različnih mehanizmi uravnavanja družbenih tveganj. Osnovni mehanizem predstavlja zaposlitev v uradni ekonomiji, ki jo dopolnjujejo dohodek s področja sive ekonomije, socialni transferji države, ter prenos denarnih sredstev v okviru družinskih in sorodstvenih omrežij. Podatki, ki jih v svoji raziskavi izpostavlja Vehovar (2009) kažejo na visoko raven blaginje, dosežene v zadnjih desetih letih.⁶

S pomočjo pregleda strokovne literature lahko zdaj razvijemo več hipotez, ki jih bomo v nadaljevanju preverjali s samostojno raziskavo. Na tem mestu velja poudariti, da bodo vse naše ugotovitve podprte z opravljenimi razgovori s člani iz vzorca izbranih družinskih gospodinjstev, katerih odgovori pa so lahko včasih tudi nepopolni ali celo delno prilagojeni (zaradi občutka sramu, slabega spomina itd.). To je tudi eden od razlogov, zakaj smo se

⁶ Gre za podatke ob samem začetku gospodarske krize.

namesto za anketo raje odločili za intervjuje, kjer lahko bolj natančno ugotovimo posameznikova prepričanja, občutke in njegove navade.

HIPOTEZA 1: *Nakupne navade slovenskih potrošnikov (nakup živilskih izdelkov) so se v času gospodarske krize spremenile. Potrošniki so postali bolj racionalni in bolj premišljeni pri svojih nakupih.*

HIPOTEZA 2: *Potrošniki so zdaj, ko kriza traja že več let, postali manj pozorni na različne trženjske prijeme (akcije, kartice zvestobe ...).*

HIPOTEZA 3: *Zaradi varčevanja se je obseg nakupov bio ali eko izdelkov zmanjšal.*

Različne socio-ekonomske skupine potrošnikov živilskih izdelkov se različno odzivajo na krizne razmere. Zato domnevamo, da je vedenje potrošnikov živil povezano z različnimi pogoji, v katerih živijo ljudje:

HIPOTEZA 4: *Prebivalci mest imajo na voljo manjše možnosti aktiviranja drugih, dodatnih virov (vrt, kmetijska zemljišča, medsosedska pomoč in pomoč sorodnikov ...) kot prebivalci podeželja. Tisti, ki imajo možnost samooskrbe za nakup živil, porabijo manj denarja za živila.*

HIPOTEZA 5: *Potrošniki z nižjimi dohodki so bolj pozorni na mesečne izdatke za nakup živilskih izdelkov kot potrošniki z višjimi dohodki.*

HIPOTEZA 6: *Kakovost živilskih izdelkov je bolj pomembna potrošnikom z višjo izobrazbo kot potrošnikom z nižjo izobrazbo.*

V okviru naloge smo do zdaj analizirali sekundarne vire: literaturo na izbrano temo, že opravljene raziskave in statistične analize. Zdaj pa stopimo na pot samostojnega raziskovanja s pomočjo strukturiranih in delno strukturiranih intervjujev, katerih podatke smo analizirali s pristopi, uveljavljenimi v kvalitativnem družboslovnem raziskovanju.

3 MATERIALI IN METODE

3.1 MATERIALI

OPIS VZORCA

Pri oblikovanju vzorca sogovornikov smo upoštevali njihovo starost in število članov njihovih družinskih gospodinjstev⁷. Vzorec sogovornikov smo oblikovali na podlagi podatkov SURS-a o starostni strukturi slovenskega prebivalstva. Pri tem smo upoštevali sedem starostnih razredov in deleže celotnega prebivalstva v njih. Glede na to smo izbrali, kot je razvidno iz preglednice 4, na primer tri sogovornike iz starostne skupine od 20 do 29 let in štiri sogovornike iz starostne skupine od 30 do 39 let.

Preglednica 4: Vzorec sogovornikov glede na starostne razrede prebivalcev Slovenije (SURS, 2013b)

Razredi	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let	80-89 let	90-99 let	nad 100 let
Delež (%)	15,64	18,70	18,29	18,44	13,69	9,78	4,87	0,57	0,01
Št. gosp. v vzorcu	3,13	3,74	3,66	3,69	2,74	1,96	0,97	0,11	0,00
Št. gosp. v vzorcu (zaokroženo)	3	4	4	4	3	2	1	0	0

Pri izboru sogovornikov smo v naslednjem koraku upoštevali še število članov družinskih gospodinjstev. Kot je razvidno iz preglednice 5, smo na podlagi statističnih podatkov v vzorec na primer izbrali osem gospodinjstev z dvema članoma.

Preglednica 5: Vzorec sogovornikov glede na število članov družinskih gospodinjstev (SURS, 2013b)

Razredi	1 član	2 člana	3 člani	4 člani	5 članov	nad 6 članov
Delež (%)	0	0,40	0,23	0,24	0,049	0,011
Št. gosp. v vzorcu	0	8,12	5,95	4,74	0,98	0,21
Št. gosp. v vzorcu (zaokroženo)	0	8	6	5	1	0

⁷ Po definiciji (SURS, 2011) je gospodinjstvo skupnost prebivalcev (ali prebivalec, ki živi sam), ki prebivajo v istem stanovanju in imajo opredeljeno isto številko gospodinjstva. Družina je opredeljena kot življenjska skupnost najmanj dveh oseb v okviru zasebnega gospodinjstva. To je lahko: življenjska skupnost staršev (obeh ali enega) in otrok, ki živijo z njima oziroma z enim od staršev; življenjska skupnost moškega in ženske, ki sta sklenila zakonsko zvezo ali življenjska skupnost partnerjev, ki živita v zunajzakonski skupnosti. Ker smo v naš vzorec vključili samo osebe, ki živijo v skupnosti s partnerjem/zakoncem z ali brez otrok, za označevanje njihovih življenjskih skupnosti v nadaljevanju uporabljamo pojem družinsko gospodinjstvo.

Z združitvijo obeh omenjenih kriterijev smo določili končno število gospodinjstev v vzorcu. Naše prvotno izhodišče je bilo 20 enot glede na oba združena kriterija pa smo oblikovali vzorec, ki ga prikazuje preglednica 6, vzorec šteje 19 družinskih gospodinjstev. Z izbranimi družinskimi gospodinjstvi smo se srečali ter z enim ali obema od članov družinskega gospodinjstva opravili strukturiran intervju. Sprva smo načrtovali, da bomo obiskali 19 družinskih gospodinjstev, a smo kategorijo dvo-članskega družinskega gospodinjstva s povprečno starostjo med 80 in 89 let izpustili, ker nismo uspeli najti takšne enote.

Preglednica 6: Porazdelitev sogovorniki v vzorcu glede na starost in število članov družinskega gospodinjstva (SURS, 2013b)

Razredi	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let	80-89 let
2 člana	1	2	2	2	1	1	1
3 člani	1	1	1	1	1	0	0
4 člani	1	1	1	1	0	0	0
5 članov	0	0	0	0	0	0	0

Sogovornike smo vprašali po starosti članov družinskega gospodinjstva in izbrali najstarejša člana. Nato smo izračunali njuno povprečno starost in gospodinjstvo glede na to uvrstili v ustrezen razred.

Pri drugih značilnostih intervjuvancev – izobrazba, dohodek, zaposlitveni status in kraj bivanja – zaradi majhnega števila enot v vzorcu ni bilo mogoče upoštevati statističnih podatkov. Vendar smo znotraj posameznih starostnih razredov in velikosti družinskih gospodinjstev poskusili izbrati taka, ki se po izobrazbi, dohodku, zaposlitvenem statusu ali kraju bivanja med seboj razlikujejo.

V drugem delu našega preučevanja smo izvedli štiri delno strukturirane intervjuje s strokovnjaki s področja obnašanja potrošnikov. Vsi pogovori so bili izvedeni v okviru njihovega službenega časa, razen intervjuja s trgovko, ki je želela ostati anonimna. Pogovora s profesorico doktorico Majo Makovec Brenčič in z novinarjem Bojanom Leskovicem sta bila opravljena jeseni 2012, pogovora z raziskovalcem Andražem Zorkom in s prodajalko pa spomladi 2013. V nadaljevanju predstavljamo zgolj izjave, pomembne za potrditev ali zavrnitev nekaterih naših hipotez. V prilogi naloge so celotni intervjuji.

3.2 METODE

Namen empiričnega dela naloge je preveriti zastavljene hipoteze. To smo storili na podlagi dveh vrst intervjujev. Kot zapisano, naš končni vzorec sestavlja 18 družinskih gospodinjstev, s katerimi smo v prvi polovici maja 2013 izvedli strukturirane intervjuje. Kot je mogoče brati v strokovni literaturi, gre v takih intervjujih za neposreden način

spraševanja (Mesec, 1997). To pomeni, da tisti, ki sprašuje, uporablja v naprej izdelan vprašalnik in vsem intervjuvancem zastavlja enaka vprašanja. Na ta način zagotovimo primerljivost odgovorov ter nadaljnjo kvalitativno obdelavo in analizo (Mesec, 1997). Nabor vprašanj, ki je v prilogi A, nam je služil kot izhodišče in je zagotovil, da so bile med samim pogovorom obdelane vse bistvene vsebine. Prav tako smo na podlagi vprašalnika dobili enake informacije od vseh sodelujočih v raziskavi. Povprečen čas intervjuja je bil 15 minut, vse pogovore smo posneli in prepisali. V okviru naloge bi sicer lahko izvedli anketo, za kar bi rabili veliko večji vzorec. Anketni vprašalnik se lahko rešuje tudi anonimno (brez prisotnosti spraševalca), pri intervjuju pa je osebni stik nujen, kar v našem primeru omogoča natančnejši vpogled v nakupne navade. In to je dodana vrednost, ki pripomore k bolj poglobljenim rezultatom. Intervjuje smo opravljali ali na domu intervjuvancev ali pa na službenem mestu. Sogovorniki niso bili zgolj iz osrednjeslovenske regije (Ljubljana, Domžale, Dol pri Ljubljani, Škofljica, Kamnik), ampak tudi iz drugih delov Slovenije (Kranj, Ptuj, Idrija).

Vprašalnik za izvedbo strukturiranih intervjujev je sestavljen iz dveh delov. V prvem delu, ki obsega osem vprašanj (ime, starost, izobrazba, kraj bivanja, mesečni dohodek gospodinjstva, mesečni izdatek za hrano, zaposlitveni status, oblike oskrbe z živili), skušamo ugotoviti, kateri demografski in socio-ekonomski kazalci opredeljujejo intervjuvance. Drugi del vprašalnika je razdeljen v štiri sklope, v katerih skušamo izvedeti, ali so se nakupne navade v času recesije spremenile in kako so se na to prilagodili v gospodinjstvih intervjuvancev, kaj jim pri nakupu živil pomeni kakovost in kako je s samooskrbo v času gospodarske krize. Zadnji del vprašalnika pa intervjuvance nagovori, da sami opišejo svoje prilagajanje na krizo.

Drugi del raziskave predstavljajo štirje delno strukturirani intervjuji. Kot pravi Mesec (1997) pri tovrstnih intervjujih ne uporabljamo vprašalnika, ampak zgolj seznam okvirnih tem, ki jih nameravamo obdelati skozi intervju. Zaradi neposrednega stika, lahko hitro zaznamo nesporazume pri komunikaciji in jih takoj razrešimo. Tisti, ki sprašuje, naj bi se čim bolj umaknil v ozadje in besedo prepustil intervjuvancu (Mesec, 1997).

Potem ko smo končali z intervjuji, je sledila analiza zbranega materiala. Najprej smo prebrali prepisane pogovore ter skušali poiskati tiste najpomembnejše odgovore, s katerimi smo potrdili ali ovrgli naše hipoteze. Kot razlaga Mesec (1997: 74), naj bi analiza omogočila oblikovanje hipotez, kar pomeni da analize »ni mogoče ločiti od interpretacije.« V gradivu prepoznamo odseke, ki se nanašajo na določeno lastnost, ki jo poimenujemo ter povežemo in pojasnimo dogajanje (Mesec, 1997). Prav to smo storili tudi mi in v naslednjem poglavju lahko preberete naše ugotovitve.

4 REZULTATI Z RAZPRAVO

4.1 NAKUPNE NAVADE DRUŽINSKIH GOSPODINJSTEV V ČASU KRIZE

Končni vzorec predstavnikov družinskih gospodinjstev je zajel 18 sogovornikov. V preglednici 7 so predstavljene socio-ekonomske značilnosti družinskih gospodinjstev v vzorcu. Oznaka *družina* sestoji iz prvih črk imen odraslih oseb gospodinjstva. Pri vseh oznakah in kazalnikih je na prvem mestu podatek za moško, na drugem pa podatek za žensko odraslo osebo. *Izobrazbo* smo razdelili na nižjo (sem spadata osnovnošolska in srednješolska izobrazba) in višjo (dokončana višja ali visoka izobrazba, magisterij, doktorat). *Kraj bivanja* se deli na podeželje in mesto. *Mesečni dohodek gospodinjstva* se nanaša na vsoto dohodkov odraslih oseb gospodinjstva. Oznaka *mesečni izdatek* predstavlja vsoto denarja, ki ga na mesec posamezno družinsko gospodinjstvo porabi za nakup živil na enega člana gospodinjstva. *Zaposlitveni status* pove, ali odrasla člana gospodinjstva spadata med zaposlene osebe (Z), osebe brez zaposlitve (BZ), upokoјence (U) ali pa med študente (Š). Zadnja kategorija je *oskrba z žvili*. V preglednici 7 smo zabeležili odgovore, ki so jih sodelujoči v raziskavi podali na naslednje vprašanje:

Se poslužujete katere izmed naslednjih oblik oskrbe z žvili (možnih je več odgovorov)?

1. Samo-oskrba (pridelava hrane na domačem vrtu)
2. Pri starših/sorodnikih (vam podarjajo hrano/žvila; mogoče predelana žvila)
3. Pri lokalnih pridelovalcih, na kmetiji
4. Pri sosedih, prijateljih
5. Na tržnici, mlekomatih
6. Druge oblike oskrbe z doma pridelano hrano/pijačo (vlaganje zelenjave/ predelava sadja)
7. Ne poslužujemo se ničesar od naštetega

Preglednica 7: Socio-ekonomske značilnosti izbranih intervjuvancev

	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let	
2 člana	D / U višja / višja mesto	G / U višja / višja mesto	P / M nižja / nižja mesto	R / M nižja / višja podeželje	I / T nižja / višja mesto	M / M * nižja / nižja mesto	M / A višja / višja mesto
	1.000 - 1.500 €	nad 2.000 €	1.000 - 1.500 €	nad 2.000 €	1.000 - 1.500 €	1.000 - 1.500 €	1.000 - 1.500 €
	do 100 €	100 - 150 €	100 - 150 €	100 - 150 €	250 - 300 €	150 - 200 €	250 - 300 €
	Z / BZ	Z / Z	BZ / Z	Z / Z	Z / Z	U / U	Z / Z
	1, 2	2, 5	2	1, 2, 3, 5	5	1, 5	3, 4, 5
3 člani	B / N nižja / nižja mesto	J / L nižja / nižja mesto	B / J višja / višja podeželje	M / J nižja / višja podeželje	M / L nižja / nižja podeželje		
	1.500 - 2.000 €	do 400 €	nad 2.000 €	nad 2.000 €	1.000 - 1.500 €		
	100 - 150 €	do 100 €	do 100 €	150 - 200 €	100 - 150 €		
	Z / Z	BZ / Š	Z / Z	Z / Z	U / U		
	1, 2, 3, 5	1, 6	1, 2, 3, 5	1, 2, 6	1, 2, 3, 4, 5		
4 člani	J / U višja / višja mesto	B / S nižja / višja mesto	A / N višja / nižja podeželje	J / B nižja / nižja podeželje			
	nad 2.000 €	nad 2.000 €	nad 2.000 €	1.000 - 1.500 €			
	200 - 250 €	150 - 200 €	100 - 150 €	do 100 €			
	Z / Z	Z / Z	Z / Z	Z / Z			
	2, 5, 6	2, 5	1, 2, 5	1, 2, 6			
							Družina Izobrazba Kraj bivanja Mesečni dohodek Mesečni izdatek Zaposlitveni status Oskrba

* V preglednici sta dve družini z oznako M/M, zato ju bomo v besedilu razprave dodatno opredelili s starostno kategorijo (M/M-50 in M/M-60).

Poglejmo si najprej dvočlanski družinski gospodinjstvi G/U in P/M, ki živita v mestu in katerih sogovornika sta stara med 30 in 39 let. Odrasli člani teh dveh gospodinjstev se razlikujejo po izobrazbi (G/U imata višjo P/M pa nižjo izobrazbo), mesečnemu prihodku (G/U z nad 2.000 € in P/M z od 1.000 do 1.500 €) in zaposlitvenemu statusu (G/U – oba sta zaposlena in P/M – en je zaposlen, en je brez zaposlitve), vendar porabijo enako količino sredstev za hrano (od 100 do 150 € na člana gospodinjstva). Ugotavljamo, da v družinskemu gospodinjstvu P/M, kljub nižjim mesečnim dohodkom, niso bolj pozorni na mesečne izdatke za hrano. Drugačne so ugotovitve, ko primerjamo družinski gospodinjstvi M/M-50 in M/A v starostni skupini 50-59 let, ki se med seboj razlikujeta po višini mesečnih prihodkov in izobrazbi. Družina M/A, ki mesečno zasluži nad 2.000 evrov, za hrano na člana gospodinjstva porabi med 250 in 300 evrov, družinsko gospodinjstvo M/M-50 z mesečnim dohodkom od 1.000 do 1.500 € pa za hrano porabi manj (od 150 do 200 € na člana gospodinjstva). V tem primeru je gospodinjstvo z nižjim dohodkom tudi bolj pozorno na mesečni izdatek za hrano.

Družinski gospodinjstvi R/M in I/T v starostni skupini (40-49 let), ki se razlikujeta po kraju bivanja in možnosti obdelave vrta, se tudi razlikujeta po višini izdatkov za hrano. Družina R/M, ki živi na podeželju, za hrano porabi manj, kot družina I/T, ki živi v mestu. Nadaljnja primerjava med družinskima gospodinjstvoma M/M-50 in J/B, ki sta si enaka po dohodku, pokaže, da družina J/B s podeželja porabi manj kot 100 € na člana za hrano, medtem ko družina M/M-50 porabi med 150 in 200 € na člana gospodinjstva. Tisti, ki imajo možnost pridelovanja hrane doma, imajo torej manjše izdatke za nakup živil.

Da imajo družinska gospodinjstva z nižjimi dohodki manj izdatkov za hrano, pa kaže primerjava treh intervjuvanih družin, katerih najstarejša člana gospodinjstva sta stara med 20-29 let. Družinsko gospodinjstvo D/U, v katerem je ena oseba brezposelna in katerega mesečni prihodek se giblje od 1.000 do 1.500 €, za hrano na člana gospodinjstva mesečno porabijo le do 100 €. V družini B/N, kjer je mesečni dohodek nekoliko višji (1.500 - 2.000 €), je tudi poraba za hrano višja (med 100 in 150 € na člana gospodinjstva), v zadnji družini J/U pa se mesečni dohodek giblje nad 2.000 € in se poraba za hrano giblje med 200 in 250 € na člana gospodinjstva. Ob tem ugotavljamo, da izobrazba ne igra pomembne vloge, saj sta v družini D/U in J/U oba člana visoko izobražena. Pomemben je zgolj mesečni dohodek. Te trditve pa ne moremo potrditi na primeru družinskih gospodinjstev, ki za hrano porabijo do 100 € na člana gospodinjstva. Dve družini (D/U in J/L) zaslužita na mesec zelo malo v primerjavi z družino B/J. Družina J/L, kjer je en odrasel član z nižjo izobrazbo brez zaposlitve, drugi pa je študent, ima le do 400 € mesečnih dohodkov – za hrano pa porabijo do 100 € na člana. Prav tako v družini B/J, v kateri imata oba člana visoko izobrazbo z mesečnim dohodkom nad 2.000 €, za nakup hrane porabijo le do 100 € na člana gospodinjstva.

Polovica sodelujočih (devet) družinskih gospodinjstev mesečno zasluži več kot 2.000 €. Pri vseh sta najstarejša člana zaposlena. Razpon obsega izdatkov za živila je v tej skupini zelo širok: dve družini (I/T in M/A) porabita za živila med 250 in 300 € na člana mesečno, ena družina J/U med 200 in 250 €, dve družini (M/J in B/S) od 150 do 200 €, tri družine (G/U, R/M in A/N) med 100 in 150 € ter družina B/J do 100 € na člana gospodinjstva.

Vsa sodelujoča družinska gospodinjstva porabijo v povprečju na družinskega člana mesečno za hrano 154,59 evrov.

In kaj to pomeni za eno od naših hipotez?

HIPOTEZA 5: Potrošniki z nižjimi dohodki so bolj pozorni na mesečne izdatke za nakup živilskih izdelkov kot potrošniki z višjimi dohodki.

Glede na analizirane podatke **jo** lahko **zavrnamo**. V večini primerov je izdatek za nakup živil pri potrošnikih sicer res bolj pomemben dejavnik, kot pri potrošnikih, ki manj zaslužijo, so pa pri nekaterih, ki zaslužijo več, izdatki za živila, prav tako pomembni.

➤ DRUGE OBLIKE OSKRBE Z ŽIVILI

Dostop do obdelovalnih površin, ki sodelujočim družinam vsaj deloma omogočijo samooskrbo, ima polovica (devet) gospodinjstev, vključenih v raziskavo. Posplošene ugotovitve glede drugih oblik oskrbe z živili ne moremo dati, lahko pa rečemo, da večina, ki ima možnost dostopa do samooskrbe (1)⁸, gre za pridelavo hrane na vrtu (njivi), za nakup živil na člana gospodinjstva porabi na mesec največ do 150 €. Z izjemo družine (M/M-50) in družine (M/J). Slednji družini za hrano porabita med 150 in 200 € mesečno na člana gospodinjstva. Dve družin (D/U in J/L) znotraj te skupine imata po enega člana, ki nima zaposlitve in na mesec za hrano porabita do največ 100 €, obe družini prebivata v mestu in imata dostop do obdelovanih površin. Nekoliko manj kot polovico sodelujočih družin (osem) z živili zalagajo starši ali drugi sorodniki (2). Večina teh, z izjemo treh družin, za nakup živil mesečno porabijo do 150 €. Hrano na tržnici (5) nakupuje 12 od 18 družin, le dve družini hrano dobita ali kupita od prijateljev in sosedov (4). Prav vsa gospodinjstva se poleg nakupov v trgovini poslužujejo tudi vsaj ene od drugih oblik oskrbe z živili.

HIPOTEZA 4: Prebivalci mest imajo na voljo manjše možnosti aktiviranja drugih, dodatnih virov (vrt, kmetijska zemljišča, medsosedska pomoč in pomoč sorodnikov ...) kot prebivalci podeželja. Tisti, ki imajo možnost samooskrbe za nakup živil, porabijo manj denarja za živila.

⁸ Gre za oznako v razpredelnici oziroma zaporedno številko pri odgovoru o oskrbi z živili v prvem delu vprašalnika. Odgovori so označeni s številkami od 1 do 7 in zapisani v oklepajih.

Na osnovi izbranih podatkov **hipoteze 4 ne moremo sprejeti**. Prvi del rezultatov govori o tem, da imajo prebivalci mest na voljo manjše možnosti aktiviranja drugih, dodatnih virov, vendar hipoteze ne moremo sprejeti, saj smo ugotovili, da tudi tisti, ki živijo v mestu, obdelujejo vrt in pridelujejo živila. Sklenemo pa lahko, da tisti, ki imajo dostop do obdelovanih površin, ali pa jih z živili zalagajo sorodniki, za mesečni nakup v trgovinah z živili porabijo manj denarja, kot tisti, ki tega dostopa nimajo.

➤ NAKUPNE NAVADE ŽIVILSKIH IZDELKOV V ČASU KRIZE

Drugi del vprašalnika je sestavljen iz bolj opisnih vprašanj. V prvem sklopu tega dela smo skušali izvedeti, ali so potrošniki v času krize spremenili svoje potrošne navade pri nakupovanju živil in na kakšen način. Odgovore nizamo po starostnih skupinah. Najprej predstavljamo odgovore skupine, kjer sta najstarejša člana gospodinjstva stara med 20 in 29 let.

Glavni razlog za to, da so se potrošne navade v dvočlanski družini D/U spremenile, je brezposelnost članice družinskega gospodinjstva. Na ta račun so v tej družini prihodki nižji, hrana je dražja in člana točno vesta, koliko lahko zapravita. Da to res drži, je mogoče razbrati iz izjave člana omenjenega družinskega gospodinjstva: *»Brezglavo sicer nikoli nisva nakupovala, vedno sva bila dokaj skromna, zdaj sva še bolj. Zdaj kupujeva več blagovnih znamk, ker so cenejše in nekatere celo kakovostnejše kot znane blagovne znamke.«* Po novem se nekaterim izdelkom zdaj tudi odpovedujeta, predvsem tistim, ki sta jih nakupovala iz navade: *»Recimo: slani prigrizki, sladka pijača, alkohol.«* Nekaterim izdelkom se odpovedujejo tudi v družinskem gospodinjstvu B/N, kjer se potrošne navade niso spremenile. Tam so *»včasih kupovali več priboljškov – čokolad in podobno – tega je zdaj manj, ampak to na račun bolj zdravega načina življenja, ne zaradi krize.«* Članica pravi, da *»letake pogledam običajno ob kavici in to ne narekuje moje izbire po nakupu. Tudi akcijam se skušam izogniti, saj se je dogajalo, da sem kupila stvari, ki jih nato sploh nismo porabili.«* Prav tako se potrošne navade, ko govorimo o nakupu živil, zaradi krize niso spremenile v družinskem gospodinjstvu J/U, tamkaj so jih spremenili zaradi selitve in otrok. Da je temu res tako, potrdi izjava članice omenjene družine, ki pravi, da ne kupuje *»glede na to kaj je dražje kaj cenejše. Raje manjkrat jem meso in takrat dobro ... Kupim raje navaden jogurt, sveže sadje in si naredim sadni jogurt – še posebej pri skrbi za otroka ...«* A kljub temu, da v tem družinskem gospodinjstvu ne varčujejo, pa obiskujejo eno izmed diskontnih trgovin in *»čeprav je vse cenejše, je nam vse zelo všeč.«* Tja pa zahajajo *»na račun okusa in ne na račun nižjih cen.«* Zanimalo nas je tudi, kakšen je vrstni red izbire živil in ali se je v krizi ta kaj spremenil. V družini D/U, kjer so spremenili nakupne navade, pravijo, da je kakovost mesa še vedno zelo pomembna, drugače je pri žitaricah, kjer so kosmiči trgovske blagovne znamke enako kakovostni kot katerikoli drugi in zato kupujejo cenejše. V družinskem gospodinjstvu J/U, kjer navad niso spreminjali, je članica dejala, da običajno izbira izdelke, ki jih pozna in da *»ne eksperimentiram in ne preizkušam*

drugih prodajalcev.« Hoteli smo izvedeti tudi, če je imel kdo od članov težave s prilagoditvijo na nove razmere. V dvočlanski družini D/U je imela več težav članica, kar potrjuje tudi njena izjava: *»Včasih bi si kupila kaj kar brezglavo, ne da bi pogledala. Zdaj pa me je okolje v to prisililo. No, moj mož je nekoliko bolj skromen in bolj dosleden pri tem. Jaz na primer, sem bila vedno večja potrošnica, če se mi je zahotelo, sem kupila. Zdaj pa je treba biti pozoren.«*

Ugotovimo lahko, da je v tej najmlajši skupini (20-29 let) nakupne navade spremenila le družina D/U, kjer za hrano porabijo le do 100 € mesečno na družinskega člana, kjer imajo mesečnih dohodkov med 1.000 in 1.500 € in je članica gospodinjstva brez zaposlitve. Drugi dve družini iz tega starostnega razreda navad, vsaj na račun krize, nista bistveno spreminjali.

Nadaljujemo s starostno skupino 30-39 let, v tem razredu smo intervjuvali predstavnike štirih družinskih gospodinjstev. Član družine G/U, kjer so spremenili nakupne navade, po novem pregleduje več nakupovalnih katalogov, najbolj očitna razlika, ki kaže na spremenjeno vedenje pa je – tako pravi član družine G/U *»da zelo pogosto kupim kruh po polovični ceni uro pred zaprtjem trgovine Mercator ... Pred tremi leti nisem nikoli kupoval pri Hoferju ali Lidlu. Zdaj nakupim tam večino zelenjave, tudi nekaj mesa in mlečnih izdelkov. Za njih sem se odločil predvsem zaradi cene in zadovoljive kvalitete.«* Nakupne navade, ko govorimo o nakupovanju živil, je spremenila tudi družina P/M, glavni razlog je nizek dohodek in spremenjene prehranske navade. Podobno je tudi v tričlanskem družinskem gospodinjstvu J/L, kjer so navade spremenili tako na račun bolj zdravega načina življenja kot tudi zaradi potrebe po varčevanju. Član družine J/L pravi, da *»zdaj bolj premislimo, kaj kupujemo. Kupujemo raje manj naenkrat, zato da se ne dogaja, da bi kaj vrgli v smeti.«* O pogostosti obiskovanja trgovin je dejal: *»Nakupe planiramo, ampak kupujemo vse za sproti, ne delamo si zalog. Recimo, da bi odhajali v kakšne velike trgovske centre. V trgovino gremo večkrat in kupimo manj. Je pa res, da si kupimo več kosov trajnih živil, ko so ta v akcijah.«* Še ena intervjuvana družina s štirimi člani je v tej starostni skupini. Članica družine B/S o nakupnih navadah v času recesije pravi, da so se te precej spremenile in to *»predvsem zaradi finančne situacije. Načeloma se je prej povsem nerazumno zapravljalo preveč denarja za hrano in stvari, ki niso bile nujno potrebne.«* Zdaj so tudi bolj pozorni na kakovost hrane, varčujejo pa tudi tako, da obiskujejo določeno trgovino: *»Jaz hodim v tako povsem socialistično trgovino, ko na vse čakaš v vrsti in tako kupim res samo tisto, kar potrebujem.«*

Nadalje smo od intervjuvancev želeli ugotoviti, na kaj so pri nakupu živil posebej pozorni (ali je pomemben okus, cena, priročnost ...) in ali se je njihov vrstni red v času krize spremenil? Sogovorniki iz starostne skupine 30-39 let so povedali, da je cena pomembna. Tako je na primer v družini P/M, kjer sta člana družinskega gospodinjstva na ceno pozorna že ves čas. Podobno je tudi v družini J/L, kjer pa kot pravi član: *»... ne bi kupil ravno*

najslabšega izdelka. Še vedno si kupim tudi kakšen bio izdelek.» Da je včasih težko presoditi, kaj je pomembnejše, cena ali kakovost, pa meni član dvočlanskega družinskega gospodinjstva G/U, saj je nek izdelek *»lahko poceni, a je obenem tudi kakovosten in obratno. Treba je poskusit in potem na podlagi tega tudi kupovati.«* Cena je pomembna tudi v družini B/S, kjer pa še vedno prevladuje mnenje, da je kakovost pomembnejša. Članica te družine je pred časom že kupovala v diskontnih trgovinah, a je *»opazila, da najcenejše zadeve niso najbolj u redu in da načeloma s tem ne prihraniš, da bi se to na račun zdravja izplačalo.«* V tej skupini se na nove razmere ni navadil le eden od članov družine P/M, saj kot pravi članica te družine, ima s kontrolo več težav partner, ki *»si želi naročati hrano vsak dan, zdaj pa vidi, da tako ne bo šlo več.«*

Poglejmo, kaj ti rezultati pomenijo za hipotezo 1 in 6.

HIPOTEZA 1: Nakupne navade slovenskih potrošnikov (nakup živilskih izdelkov) so se v času gospodarske krize spremenile. Potrošniki so postali bolj racionalni in bolj premišljeni pri svojih nakupih.

Najbolj zanimiva ugotovitev v tej starostni skupini (30-39 let) je, da so prav vsa sodelujoča družinska gospodinjstva v času gospodarske krize spremenile nakupne navade pri nakupovanju živil. Naj poudarimo, da se to ne ponovi v nobenem od naslednjih razredov. In če bi v našem vzorcu imeli zgolj to skupino, bi **hipotezo 1** lahko sprejeli.

HIPOTEZA 6: Kakovost živilskih izdelkov je bolj pomembna potrošnikom z višjo izobrazbo kot potrošnikom z nižjo izobrazbo.

Družine, kjer so člani visoko izobraženi, večkrat izberejo boljšo kvaliteto. A tudi družinam z zelo nizkim dohodkom in nižjo izobrazbo je kakovost še vedno pomembna. Zaradi nizkih dohodkov so se odrekli nečemu drugemu, saj kot pravi član družinskega gospodinjstva J/L, kjer sta oba člana z nižjo izobrazbo, mesečnim dohodkom do 400 €, za hrano pa porabijo do 100 €, še vedno *»rad potešim svojo gurmansko žilico, ne zgolj želodca. Meni je pri hrani kakovost še vedno pomembna, prihranim pri drugih stvareh.«* Zaradi takih odgovorov **hipoteze 6** ne moremo sprejeti.

V starostni skupini 40-49 let vse družine zaslužijo več kot 2.000 € mesečno. Nekatere med njimi so spremenile svoje navade v času recesije – a ne tako drastično kot družinska gospodinjstva v drugih starostnih skupinah – nekatere popolnoma nič. Primer slednje je družina R/M, v kateri je član na vprašanje, ali so kakorkoli spremenili potrošne navade, odločno odgovoril: *»Ne, ne ...«* in družina I/T, kjer je predstavnik izjavil: *»Malo sem jih, ampak predvsem na račun priročnosti trgovine ... in malo na račun zdravja. Na račun varčevanja jih nisem. Še vedno kupim tisto, kar hočem jesti.«* Kljub temu, da potrošnih navad v družinskem gospodinjstvu R/M niso spremenili, vseeno kupujejo izdelke v akciji,

ampak »ne bom kupoval samo zato, ker je nekaj v akciji, ampak, če nekaj poznam in uporabljam, potem takrat z veseljem kupim. Se mi zdi nesmiselno kupovati nekaj v akciji samo zaradi tega, ker je v akciji, saj potem zapraviš več, zaradi dodatnega nakupa.« Član družine I/T, kjer nakupnih navad niso spremenili, pravi, da cen po trgovinah ne primerja. Kupuje sicer tudi v diskontu, ampak ne na račun varčevanja, temveč ker je ugotovil, »da je kar nekaj izdelkov res dobrih.« V tej starostni skupini sta še dve družinski gospodinjstvi, ki pravita, da sta nakupovalne navade spremenili. A podrobnejša analiza razkrije, da sta postali le nekoliko bolj pozorni pri nakupnem vedenju. To je mogoče razbrati iz izjav članic družine B/J, kjer bolj gledajo na to, koliko kupijo. Zdaj kupujejo tudi »več artiklov v akciji kot pa prej, še posebej tistih bolj kakovostnih.« Podobno je tudi v družini A/N, kjer se živlom ne odpovedujejo, so pa »veliko bolj preudarni. Zdaj kupim toliko, kot pojemo čez teden. Včasih smo hrano metali stran ... zdaj kot rečeno, kupim manj.«

Tudi člane družinskih gospodinjstev v starostnem razredu 40-49 let smo vprašali, na kaj so pri nakupu živil posebej pozorni (je pomemben okus, cena, priročnost ...) in ali se je njihov vrstni red v času krize spremenil. Član družine R/M, ki v času recesije ni spremenila navad, pravi, da je najbolj pomembna bližina trgovine, sledi urejenost »na ceno pa ne gledam po trgovinah.« Tudi članu družine I/T, ki prav tako ni spremenila potrošnih navad v času recesije, je pomembno zgolj to »kaj hočem imeti.« Članica družinskega gospodinjstva B/J, ki naj bi spremenila navade, pravi, da kupuje zgolj v eni trgovini in da ji je »pri nekaterih izdelkih pomembna blagovna znamka – v tem primeru mi je kakovost pomembnejša kot cena.« »Poskušam, da je razmerje cena in kvaliteta približno enako,« pa odgovarja članica družine A/N. Nihče od članov v nobeni izmed družin s spremembami in prilagoditvami ni imel težav.

Poglejmo zdaj še rezultate v starostni skupini 50-59 let. V tem razredu so znova sodelovale štiri družine. Članica družine M/M-50 pravi, da njihova družina nakupnih navad zaradi krize ni spreminjala in da »je kar enako kot prej, mogoče smo bolj pozorni na kakšno akcijo. Če je v akciji tisto, kar običajno kupujemo, potem vzamem. Ampak zdaj, ko otrok ni več, kupiva manj hrane. Pojeva nekoliko manj, tisto kar pa kupiva, je dokaj kvalitetno.«

Tudi članica družine M/A pravi, da se nakupne navade niso spremenile. Toda, kot pravi »kriza človeka prisili k temu, da je pri nakupu še bolj pazljiv na kakovost. Ker je potrebno poplavo cenejših izdelkov, sporne kakovosti znati izločiti, če seveda paziš na to, kar ješ.« Omenjeni družini (M/M-50 in M/A) se razlikujeta po višini dohodka, izobrazbi in izdatkih za hrano. Članici obeh družinskih gospodinjstev pa sta dejali, da kupujeta kvalitetno hrano. Članica družine M/M-50, kjer zdaj kupujejo manj, to podkrepi z izjavo, ko pravi, da noče: »kupovati nekaj zelo poceni, saj nima smisla, da vržem pol gnile solate ali krompirja stran. Nekajkrat sem vzela cenejše izdelke – recimo iz Hofra ali pa Lidla – ampak kaj, ko ni bilo okusno. Potem pa se prisiliš in poješ samo zato, da ne vržeš stran. Raje manj in da je bolje.« Kvaliteta živil je zelo pomembna tudi v družinskem gospodinjstvu M/A, kjer v

diskonte ne zahajajo, saj »je kakovost na prvem mestu, mogoče sem krivična do njih, ampak se mi zdi, da je zaradi zbijanja cene kakovost sporna. Mož, ki dela v trgovini, se nekoliko bolj spozna na to in zato v diskonte ne zaupam.«

Članica tričlanskega gospodinjstva in predstavnica družine M/J, kjer imajo možnost pridelovanja lastne hrane, do zdaj ni šla nikoli v diskont, zdaj ga obišče najmanj enkrat mesečno. Varčuje pa tako, da »zdaj ne kupujem kakšnih eksotičnih izdelkov, ki so prej običajno šli v predelavo. Bolj načrtujemo obroke in potem nakupujemo in v tem smislu hrane ne zavržemo več.« Članica štiričlanske družine J/B, kjer skoraj vso hrano pridelajo doma, pravi da kupuje isto kot prej in da tisto, kar je nujno, kupi »na to, ali si česa ne morem privoščiti, ne gledam. Če rabim, potem kupim. Opažam, da drugi veliko kupujejo v akcijah in kuhajo tisto, kar je cenejše, ampak jaz raje plačam več in kupim res samo tisto, kar potrebujem.« O prioritetni lestvici izbire izdelkov je članica družine J/B, ki živi na podeželju in skoraj vso hrano pridelala doma, za nakup živil pa porabi do 100 € na člana gospodinjstva, dejala, da »je kvaliteta na prvem mestu.« Na vprašanje, ali se kdo ni prilagodil novim nakupnim navadam, je predstavnica družine M/J, kjer prav tako velik del hrane pridelajo doma, odgovorila, da je »hčerka tista, ki se ni ničemur odpovedala.«

In kaj rezultati v starostni skupini 50-59 let pomenijo za hipotezi 4 in 6?

HIPOTEZA 4: *Prebivalci mest imajo na voljo manjše možnosti aktiviranja drugih, dodatnih virov (vrt, kmetijska zemljišča, medsosedska pomoč in pomoč sorodnikov ...) kot prebivalci podeželja. Tisti, ki imajo možnost samooskrbe za nakup živil, porabijo manj denarja za živila.*

Del zgoraj napisane hipoteze tisti, ki imajo možnost samooskrbe za nakup živil, porabijo manj denarja za živila, ki se nanaša na odgovore družinskega gospodinjstva J/B lahko sprejmemo.

HIPOTEZA 6: *Kakovost živilskih izdelkov je bolj pomembna potrošnikom z višjo izobrazbo kot potrošnikom z nižjo izobrazbo.*

Hipoteze 6 pa znotraj te skupine **ne moremo potrditi**. Predstavnici tako družine M/M-50 kot M/A, ki se razlikujeta po izobrazbi, mesečnem dohodku kot po izdatkih za hrano pravita, da jim je kakovost zelo pomembna. Članica družine M/M-50 to potrdi, ko reče, da je »pomembna in cena in kakovost.« Tudi v družinskem gospodinjstvu M/A je »kakovost na prvem mestu.« A da je razumevanje kakovosti, vsaj ko govorimo o izdelkih ekološke in biološke pridelave, različno, nam kažeta odgovora na vprašanje o tem, kako pomembne so eko, in bio oznake na živilih. Članica družine M/M-50 v te izdelke ne verjame, saj »me ne morejo prepričati, pa še veliko dražje je. Po mojem mnenju cena ne odtehta kvalitete. Mene nihče ne bo prepričal, da je to bio.« Predstavnica družine M/A, kjer sta oba člana z

višjo izobrazbo, pa izdelkom zaupa, ampak *»sem se temeljito podučila o oznakah kakovostih in tudi o tem, kdo jim je podelil certifikate. Če imam na voljo več izdelkov, se odločim za tistega z oznako bio, če jo poznam in zaupam instituciji, ki jo je podelila.«*

Sledijo odgovori intervjuvancev v starostni skupini 60-69 let. Gre za dve družinski gospodinjstvi, eno živi v mestu (družina M/M-60), drugo na podeželju (družina M/L). Po izobrazbi in dohodku sta izenačeni, prav tako tudi po zaposlitvenem statusu, razlikujeta se le po izdatkih za hrano. Družina v mestu za živila porabi med 200 in 250 € na člana gospodinjstva, družina s podeželja pa med 100 in 150 €. O tem, ali so se njihove navade spremenile, mestna družina M/M-60 pravi: *»Da. Glavni razlog je bila gospodarska kriza, sem pa navade spremenila tudi zaradi zdravstvenih težav. Ker smo upokojenci, so dohodki nekoliko nižji. Če je v akciji, če pa ni in da vseeno nekaj želim oziroma moram vzeti, potem to vseeno kupim.«* V trgovino zahajajo večkrat in kupujejo po malo izdelkov. Predstavnica družinskega gospodinjstva M/L, kjer imajo dostop do obdelovalnih površin, pa pravi, da se njihove navade zaradi krize niso spremenile *»saj nikoli nisem preveč zapravljala za živila. Kar je nujno potrebno kupiti, kupim ... Bi rekla, da je vse enako kot pred recesijo.«* Na podlagi teh izjav lahko del **hipoteze 4**, ki pravi, da *tisti, ki imajo možnost samooskrbe za nakup živil, porabijo manj denarja za živila, sprejmemo.*

Poglejmo še kaj pomenijo odgovori družinskih gospodinjstev M/M-60 in M/L iz starostnega razreda 60-69 let za hipotezo 6.

Članica družine M/M-60, ki živi v mestu, za hrano porabi med 200 in 250 € na člana, mesečni dohodek znaša med 1.000 in 1.500 €, hrane pa ne pridelujejo, o kvaliteti pravi, da *»najcenejše zagotovo ne bom kupila, pogledam tudi na kvaliteto.«* Podobno pravi tudi predstavnica družine M/L, ki za hrano mesečno porabi med 100 in 150 € na člana gospodinjstva in prihaja s podeželja: *»Pri nakupu živil sem pozorna na kakovost in na rok trajanja. V času krize se vrstni red ni spremenil.«* **Hipotezo 6** moramo na podlagi teh podatkov **ovreči**. To dodatno potrjuje tudi izjava članice družine B/M (prihaja iz mesta, je iz starostne skupine 70-79 let, mesečno za hrano porabi med 100 in 150 € na člana, mesečni prihodek znaša med 1.000 in 1.500 € oba člana pa imata nižjo izobrazbo), ki o kvaliteti živil pravi: *»Kakovost je bolj pomembna in takrat je tudi cena višja. Toda raje kupim bolj kvalitetno hrano.«*

V najstarejšem družinskem gospodinjstvu B/M pravijo, da so se nakupne navade živil spremenile, ampak predvsem na račun zdravja, saj ne kupujejo nič manj kot pred krizo *»v trgovino greva vsak drugi ali tretji dan, recimo po kruh in mleko, enkrat tedensko pa gremo po »fasungo««*. Ker sta starejša, porabita manj, nakupovalnih listkov si ne pišeta, v diskonte ne zahajata, prav tako *»na zalogo ne kupujeva. Letake mal pogledava, ampak to je vse.«*

➤ TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE IN TRŽENJSKI PRIJEMI TRGOVCEV

To je bil pregled prvega sklopa opisnih vprašanj. Sledi drugi sklop vprašanj, skozi katerega smo skušali potrditi ali ovreči hipotezo 2. Zato smo intervjuvance vprašali, kaj jim pomenijo trgovske blagovne znamke in kaj kartice zvestobe, ki jih ponuja večina večjih trgovcev.

HIPOTEZA 2: *Potrošniki so zdaj, ko kriza traja že več let, na različne trženjske prijeme (akcije, kartice zvestobe ...) postali manj pozorni.*

Spet bomo nanizali odgovore v vseh skupinah, začenjamo z najmlajšo (20-29 let). Da so trgovske znamke v nekaterih primerih boljše, pravi član družine D/U, kjer so v času krize spremenili nakupne navade. Kot primer navede »zlate kroglice« in pravi, da so »Žitove enkrat dražje kot S-budget kroglice in kupila sva cenejše ter ugotovila, da so bile enkrat boljše kot tiste dražje.« Članica družine J/U, kjer navad niso spremenili, pravi da če kupi trgovsko blagovno znamko potem pogleda, kdo jo proizvaja in »običajno kupujem slovensko poreklo ker se mi zdi, da je boljše. Čeprav ... ni nujno. Sej ne vem, kaj je boljše.« Glede kartic zvestobe v družinskem gospodinjstvu D/U pričakujejo korist »take kjer pa je ponujeno samo neko članstvo, sam pa moraš plačati izdelke – recimo, kot je to v Mercatorju – pa ne uporabljava.« V družini B/N kartice zvestobe uporabljajo omejeno, prav tako so do kartic zadržani v družini J/U saj »po eni strani ne vidim smisla, ker kupujemo pri več različnih trgovcih; po drugi strani pa si ne želim biti odvisna.« Vidimo, da najmlajša skupina, kjer je večina visoko izobraženih, karticam zvestobe ne zaupa. Predstavnica družine B/N celo pravi: »Se mi zdi, da je to nateg potrošnikov.« Član družine D/U prisega na koristnost » ... uporabljava samo take, kjer se nalaga denar na njih.« Medtem ko predstavnika slednje družine, ki sta v tej skupini edina spremenila nakupne navade v času recesije, kupujeta trgovske blagovne znamke, jih člani družine B/N ne, člani družine J/U pa so pozorni, kdo proizvaja trgovsko blagovno znamko.

Sledijo odgovori skupine 30-39 let o trgovskih blagovnih znamkah. Tudi predstavnik družinskega gospodinjstva G/U (oba člana z višjo izobrazbo, ki za hrano mesečno porabita med 100 in 150 €), se kakovosti ne želi odpovedati zato »pogledam tudi kdo je proizvajalec in če je slovenski, potem običajno tudi kupim.« Trgovske blagovne znamke kupujejo v družinskem gospodinjstvu P/M (oba člana z nižjo izobrazbo), prav tako jih kupujejo tudi v družini J/L: »Tiste znamke, ki smo jih probali in so se izkazale za solidne, se pač kupi trgovska znamka. Ampak ni pa nujno, da prav namenoma iščemo te znamke in jih kupujemo.« Trgovske blagovne znamke kupujejo tudi v družini B/S, kjer članica pravi, da nakupi največ Mercatorjevih trgovskih znamk ampak »vedno pa pogledam, kdo je proizvajalec. Recimo sokovi – proizvaja ga Fructal – torej slovenski proizvajalec in je čisto enako in raje kupim trgovsko blagovno znamko, kot pa da bi kupila original. Pa še več kot polovico cenejši je!« Kot že zapisano, je starostna skupina 30-39 let edina, kjer so

vsa gospodinjstva spremenila potrošne navade in prav vse družine uživajo nekatere izdelke trgovskih blagovnih znamk. Zanimivo je, da družini G/U in B/S, pa tudi družina J/U iz nižje starostne skupine pogledajo, kdo je proizvajalec trgovske blagovne znamke in bolj zaupajo slovenskim proizvajalcem. In kakšen odnos imajo sodelujoči v tej skupini do kartic zvestobe? Člana družine G/U kartice zvestobe, ki premamijo mnoge pustijo hladnega *»točke zbiram izključno v primeru, ko mi trgovec nudi nek izdelek, ki bi ga bil pripravljen kupiti tudi brez znižanja.«* Članica družine P/M meni, da gre za uporaben pripomoček toda ob tem prizna, da *»za nekatere, ki jih imam, sploh ne vem, zakaj jih imam.«* Kartice zvestobe uporabljajo tudi v družini J/L, a imajo kot kaže z njimi ko govorimo o uporabnosti kar nekaj težav saj *»zgodilo se mi je že, da sem kupil nekaj v akciji in potem na blagajni ugotovil, da sem brez kartice in plačal polno ceno.«* A uporabe kartic zvestobe ne zagovarja članica družine B/S saj *»jaz enostavno nisem človek za to ... Poleg tega pa ne maram, da trgovci poznajo vse moje nakupne navade.«*

Nadaljujemo z naslednjo starostno skupino (40-49 let). Predstavniki družine R/M, kjer nakupnih navad niso spremenili o nakupovanju izdelkov trgovske blagovne znamke pravi: *»... če mi je nekaj všeč, vzamem. Me ne moti, če je dobro, zakaj ne.«* Član družine I/T pa ima do teh izdelkov zadržke *»nimam kakšnega velikega zanimanja za to.«* Iz te skupine je trgovskim blagovnim znamkam naklonjena, ampak ne zaradi varčevanja, tudi družina A/N. Saj kot pravi članica *»verjetno se da privarčevati, ampak mi na ta račun ne varčujemo.«* In kaj pravijo intervjuvanci o karticah zvestobe? Pozitiven odnos do njih goji član družinskega gospodinjstva R/M, saj na ta račun lahko *»kar veliko privarčuješ.«* Tudi družina I/T jim je naklonjena, saj kot pravi član, na leto *»privarčujem okoli 100 evrov in po tej plati se mi zdi to zelo uporabno, saj gre za denar.«* Odklonilnega mnjenja nimata niti družini B/J in A/N. Članica zadnje pravi: *»Imamo Mercatorjevo, ampak ker zahajamo tudi drugam, se nam velikokrat ne izplača. Verjetno se kaj malega privarčuje ... Vem pa tudi, da gre za strategijo. Saj padeš v njihov začaran krog.«*

Nanizali bomo še nekaj mnenj o trgovskih blagovnih znamkah in karticah zvestobe v skupini 50-59 let. Predstavnica gospodinjstva M/M-50 o nakupih trgovske blagovne znamke pravi, da jih kupuje že ves čas, ne zgolj v času krize. Naklonjena jim je tudi članica družinskega gospodinjstva M/J, predvsem tistim slovenskega porekla *»v bistvu gledam takole: če je trgovska blagovna znamka slovenskega izvora, vzamem trgovsko znamko, če ni, potem vzamem običajno znamko.«* Članica družine M/A ima zadržke *»ne, tega ne kupujem.«* Blagovnih znamk trgovcev ne kupujejo v dveh družinskih gospodinjstvih iz te skupine, nenaklonjeni so jim v družini M/A pa tudi v družini J/B, saj trgovsko blagovno znamko enačijo s slabo kvaliteto in zato *»po teh ne posegam, preizkusili smo jih, ampak mi ni niso tako zelo všeč in jih prav zaradi tega ne kupujem.«* Tako kot glede nakupovanja trgovskih blagovnih znamk je skupina 50-59 let razdeljena tudi glede kartic zvestobe. Družina M/M-50 jih uporablja saj se ji zdi *»da tako tudi privarčujem ... ko nabereš dovolj točk, dobiš nekaj nazaj.«* Nasprotno pa članica družine M/A v to ne verjame

»... ne tudi tega ne uporabljam. V današnjih časih nobena stvar ni podarjena in to so zame le marketinške poteze, kjer nekje res nekaj dajo, ampak drugje pa pridobijo.«

Povzemimo še mnenja starejših udeležencev raziskave (60-69 let). Člani te skupine so do trgovskih blagovnih znamk nezaupljivi. Članica družine M/M-60 je sicer eno izmed trgovskih znam že poskusila *»ampak ne, kupim tisto, kar rabim.«* Je pa bolj naklonjena karticam zvestobe: *»Jih imam, je uredu. Se da kar nekaj privarčevat.«* Kartice zvestobe uporablja tudi družina M/L in to kljub temu, da se zavedajo *»da je to na nek način zavajanje, jih pa vseeno uporabljam. Mislim pa, da pri nekaterih izdelkih nekaj pridobiš, pri drugih izgubiš in na koncu se izenači.«* Negativno mnenje tako do trgovskih blagovnih znamk, kot tudi do uporabe kartic zvestobe pa imajo v najstarejšem družinskem gospodinjstvu B/Č (70-79 let). So sicer lastniki Mercatorjeve kartice zvestobe ampak *»mislim, da nič ne prihraniva na ta način. Moraš imeti ogromno pik – pravzaprav sploh ne vem točno kaj – in ne, nikoli nisem še nič uporabila.«*

Na podlagi odgovorov intervjuvancev iz najmlajših starostnih skupin **hipoteze 2 ne moremo potrditi**. Karticam zvestobe niso preveč naklonjeni, jih uporabljajo, a menijo, da gre za zelo očitne trženjske prijeme trgovcev, na katere se odzivajo s previdnostjo. Glede nakupov trgovskih blagovnih znamk se jim zdi pomembno, da najprej preverijo kvaliteto in nato, če gre za kakovosten izdelek, nakup ponovijo. Menijo tudi, da trgovska blagovna znamka, slovenskega proizvajalca predstavlja bolj kakovosten izdelek. **Hipotezo 2 moramo ovreči** tudi zato, ker kartice zvestobe uporabljajo tudi tisti (družina R/M in I/T), ki sta jasno povedali, da v času krize nakupnih navad nista spremenili. Starejši od 50 let so bolj nezaupljivi, pa kljub vsemu kartice uporabljajo, čeprav se zavedajo trženjskih prijemov trgovcev.

➤ EKO IN BIO PROIZVODI V ČASU KRIZE

Nadaljujemo s predstavitvijo mnenj intervjuvancev o eko in bio oznakah na živilih, s katerimi bomo sprejeli ali ovrgli hipotezo 3.

HIPOTEZA 3: Zaradi varčevanja se je obseg nakupov bio ali eko izdelkov zmanjšal.

Sogovornica iz družinskega gospodinjstva D/U iz najmlajše opazovane skupine je povedala, da mož sicer ni tako zelo pozoren kot ona, ko kupujeta živila iz bio ali eko skupine. Kljub temu, da se zavedata prednosti tovrstnih izdelkov, jih ne kupujeta, saj *»je to povezano z visokimi stroški, si tega ne moreva privoščiti. In ravno zaradi tega sva se odločila za svoj vrt.«* Izjava sogovornika iz družine J/L, ki pravi, da so izdelki pomembni in jih sicer še vedno kupuje, *»ampak manj kot prej in kot bi si želel,«* pa dodatno potrdi našo hipotezo.

Na podlagi odgovorov naših sogovornikov ugotavljamo, da mnogi oznakam ne zaupajo. Naj gre za družine z visoko ali nizko izobrazbo, z višjim ali nižjim mesečnim prihodkom. Takole je navade opisala članica družine B/S iz starostne skupine 30-39 let, višjo izobrazbo in mesečnim dohodkom nad 2.000 evri: » ... *sploh v zadnjih časih ob raznoraznih prehranskih aferah imam občutek, da gre za nateg. Se zgodi, da vzamem bio ali pa tudi ne, nisem tako zelo striktna pri tem. Če je cena enkrat višja, potem zagotovo ne vzamem.*« Podobno kritičen je bil predstavnik družine R/M, ki oznakam ne verjame, saj »*mi je en sadjar lepo povedal, da je bio pa eko pri nas le tisto, kar je nad 1.000 metri.*« Izdelki so bistveno dražji, dodaja »*ob tem pa je veliko vprašanje, koliko resnično so ekološki. Ne kupim bio limon, če so na razpolago druge. Ne zaradi cene, ampak ker ne verjamem v to.*« Še posebej so izdelkom z oznakami bio ali eko nenaklonjeni starejši. Družina M/M-60 izdelkom ne zaupa, prav tako ne družina M/L saj kot pravi članica, »*na to ne dam prav veliko.*« V najstarejši intervjuvani enoti, družinskem gospodinjstvu B/Č, takih izdelkov sploh ne kupujejo.

Spet drugi v oznake zaupajo in jih kupujejo. Gre predvsem za tiste, ki so se o njih poučili, imajo višjo izobrazbo in višje prihodke. Članica družine J/U, ki jo je o izdelkih poučila sorodnica, pravi da »*raje kupim eko izdelke, sploh meso.*« Prav tako do eko in bio izdelkov ni skeptična članica družinskega gospodinjstva M/J, je pa res da »*jih kupujem v specializiranih trgovinah. Če je certificirana shema uveljavljena, ji zaupam. Kljub recesiji si zdravo hrano vseeno privoščim.*«

Mnoga družinska gospodinjstva bio ali eko izdelkom ne zaupa. Nekateri od tisti, ki jim zaupajo, so se jim zaradi krize odrekli ali pa jih kupujejo v manjšem obsegu (družini D/U in J/L). Nekatera družinska gospodinjstva (družina J/U in M/J) so ohranila enak obseg nakupov bio in eko izdelkov, zato moramo našo **hipotezo 3 zavreči**.

➤ LASTNA PRIDELAVA HRANE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE

Z odgovori iz zadnjega dela opisnih vprašanj, smo skušali ugotoviti ali bomo lahko hipotezo 4 sprejeli ali ovrgli. Kot že zapisano, ima dostop do obdelovalnih površin, ki družinam vsaj deloma omogočijo samooskrbo, polovica gospodinjstev (devet), vključenih v raziskavo. Med opisnimi vprašanji smo jih med drugim povprašali, ali se zdaj več/manj/enako oskrbujejo z doma pridelanimi izdelki in tudi s katerimi.

Vsi, ki imajo možnost obdelovanja vrta, pravijo, da je količina oskrbe z zelenjavo enaka kot pred recesijo. Predstavnica družine B/N, ki pravi, da niso spremenili nakupnih navad v času krize, pojasnjuje, da eden od sorodnikov prideluje suhe mesnine »*in zdaj tega dobimo še več. Toda ne na račun varčevanja, ampak ker je »dedi, čist not padu« in pa zato, ker je narejeno doma.*«

Zato, da vesta kaj pridelata in pa za to, da ne hodita v trgovino po zgolj nekaj kosov zelenjave, sta se za vrt odločila člana družine D/U iz skupine 20-29 let. V zadnji sezoni, ko sta pridelala do 20 odstotkov hrane, sta na račun domače pridelave *»privarčevala zelo veliko. Na mesec zagotovo od 20 do 30 evrov, na sezono pa tam okoli 300 evrov.«* Pomaknimo se po starostni lestvici.

Predstavniki družine R/M iz starostne skupine 40-49 let o pridelovanju doma, pravi, da v času sezone vso zelenjavo pridelata na *»zelo eko brez umetnih gnojil, špricamo samo s pripravi koprive, vse temelji na naravni bazi.«* Manjši vrtiček imajo tudi v družinskem gospodinjstvu B/J, zato večino zelenjave dobijo od sorodnikov in *»tako je že ves čas«,* ne zgolj zdaj, ko je kriza in *»poleti smo – skupaj s tem, kar dobimo – z zelenjavo samooskrbni.«*

Z zelenjavo so skozi celo leto skoraj popolnoma samooskrbni v dveh sodelujočih družinah. Gre za družini M/J in J/B iz starostnega razreda 50-59 let. V družini M/J, kjer na vrtu že ves čas, ne glede na recesijo, pridelujejo zelenjavo so *»90 odstotno preskrbljeni z njo, vse do januarja, ko nam na vrtu ostane radič in zelje. Kupim res samo tisto, kar mi zmanjka na vrtu, recimo kakšna zgodnja zelenjava ali pa če mi kaj ne uspe.«* Podobno je v družinskem gospodinjstvu J/B, kjer vso zelenjavo pridelajo doma, saj *»živimo na kmetiji, tako da smo samooskrbni tudi z mlekom in mlečnimi izdelki, prav tako pridelujemo med, meso in mesne izdelke. Dovolj imamo tudi žit in pridelujemo moko.«* Ker si vso hrano pridelajo doma le včasih, *»kupim kakšno malenkost«* in za hrano mesečno porabijo do 100 € na člana. Kot še dodaja članica družine J/B, je to, da so skorajda samooskrbi, *»glavni razlog, da v trgovini nisem tako zelo pozorna na ceno.«* Vrt imajo tudi v družinskem gospodinjstvu M/L, kjer ne pridelajo veliko, *»ravno toliko za sproti, da imam v času sezone svojo solato, pa paradižnik nekaj pora ... nekaj dobim še pri sorodnikih in nekaj dokupim na sosednji kmetiji.«*

Intervjuvance smo tudi vprašali, na kakšen način pridelujejo živila. Najpogostejši odgovori so bili, da na naraven način. Gre za običajno pridelavo *»brez pesticidov«* je dejal predstavnik družine D/U. Podobno, da je *»pridelava čist naravna«,* je dejal predstavnik družine R/M, enako je tudi v družini A/N, kjer so *»dali neko bio gnojilo.«* Z izjemo ene družine (M/J), se tisti, ki obdelujejo vrt, ne zavedajo razlik med naravnim, ekološkim ali kakšnim drugim načinom pridelovanja. Članica družine M/J pa je razložila, da skuša pridelati na *»čim bolj naraven način. Ne morem trditi, da je ekološka, ker nimam v kontroli in je zgolj za lastno uporabo, prav tako ni integrirana. Skušam pridelovati po biološko dinamičnem.«*

V naši raziskavi je sodelovalo tudi nekaj družinskih gospodinjstev, ki nima obdelovalnih površin. V najmlajši skupini je to družina J/U, kjer skoraj vso zelenjavo v sezoni dobijo pri

sorodnikov, »je pa seveda odvisno od tega, koliko pridelajo. Bi rekla, da dobimo polovico vsega.«

Prav tako si hrane ne morejo pridelovati v družinskem gospodinjstvu J/L, kjer je članu gospodinjstva »ideja o vrtu zelo všeč ... Vrt bi imel bolj zaradi užitka, ne pa zaradi tega, da bi na ta način več prihranil.« V družini B/S, kjer od sorodnikov prejmejo »ogromno zelenjave ... dobivamo tudi domač sir, skuto, krvavice«, so hrano dobivali tudi, ko ni bilo krize »je pa res, da to zdaj veliko bolj cenimo, kot pa smo včasih.«

HIPOTEZA 4: Prebivalci mest imajo na voljo manjše možnosti aktiviranja drugih, dodatnih virov (vrt, kmetijska zemljišča, medsosedska pomoč in pomoč sorodnikov ...) kot prebivalci podeželja. Tisti, ki imajo možnost samooskrbe za nakup živil, porabijo manj denarja za živila.

Na podlagi odgovorov moramo prvi del hipoteze 4, ki pravi: *prebivalci mest imajo na voljo manjše možnosti aktiviranja drugih, dodatnih virov (vrt, kmetijska zemljišča, medsosedska pomoč in pomoč sorodnikov ...) kot prebivalci podeželja*, **ovreči**, saj smo ugotovili, da tudi meščani pridelujejo hrano. Še več, ti zelo veliko hrane dobijo od sorodnikov. Drugi del hipoteze, ki pravi: *tisti, ki imajo možnost samooskrbe za nakup živil, porabijo manj denarja za živila*, pa bi lahko **potrdili**, vsaj če sklepamo po izjavah družine B/J: » ... Poleti smo – skupaj s tem kar dobimo – z zelenjavo samooskrbni,« in družine J/B: »Dokupim okoli 20 odstotkov hrane, ostalo pridelamo doma«, ki za nakup hrane porabita do 100 € mesečno na člana.

➤ DRUGI NAČINI PRILAGAJANJA V OKVIRU PRESKRBE Z ŽIVILI

Potem ko smo pridobili odgovore z dokaj usmerjenimi vprašanji, smo od naših sogovornikov želeli pridobiti še neko splošno oceno prilagajanja družinskih gospodinjstev, ki so sodelovali v raziskavi, na ekonomsko krizo pri preskrbi hrane. Spodbudili smo jih, da povedo še tisto, kar smo jih pozabili vprašati. Poglejmo, kaj so še povedali.

Družina B/N v starostni skupini 20-29 let je dejala, da zdaj kupujejo bolj preudarno »včasih smo kupili, kar nam je zadišalo, zdaj bolj premislimo. Gre za sladkarije in pa kakšne drage prigrizke – recimo riževi vafli, pomočeni v čokolado, ki so samo štirje, ampak so zelo dragi.« Članica družine J/U je razkrila, da ob koncu tedna skorajda ne kuhata, saj »en dan sva pri mojih, drug dan pri njegovih starših na kosilu. To ni vsak konec tedna, je pa zelo pogosto.« Oče člana družinskega gospodinjstva G/U iz naslednje starostne skupine je upokojen in zato pogosto nabira gobe, ki jih podari. Člana družinskega gospodinjstva pa »na morju nabirava zelišča (rožmarin, žajbelj in lovor), sezonsko sadje in zelenjavo. Vendar mislim, da vse skupaj ni prav dosti povezano z recesijo v državi.«

Članica družine P/M pa pravi, da bi lahko prihranila, če *»bi jaz veliko več kuhala«*, na teden namreč *»porabiva kar 60 evrov za hrano, ki jo naročava, kar je veliko preveč.«*

Sledi še nekaj odgovorov srednje generacije o tem, kako varčujejo v gospodinjstvu. Predstavnica družine B/J (starostna skupina 40-49 let), razlaga, da so bolj pazljivi pri tem, da porabijo vso hrano in da *»včasih kupim zelenjavo druge kakovosti, ki je veliko cenejša. To storim takrat, ko vem, da jo bom uporabila še isti dan.«* Večina starejših sodelujočih družin je odgovorila, da je v večini že povedala, kako so ekonomizirali svoje gospodinjstvo.

Navajamo še nekatere odgovore intervjuvancev na vprašanje o tem, ali bi želeli k povedanemu še kaj dodati.

Predstavniki družine J/L je ob tem dejal, da zdaj manj obiskujejo restavracije *»če smo jih prej recimo na dva meseca, jih zdaj mogoče enkrat na pol leta. In to kar pogrešam, še posebej kakšne eksotične.«* Podobno se obnaša tudi družina A/N, ki v restavracije zahaja *»veliko manj, včasih smo se odločili in odšli.«* Nekatere družine, kot na primer M/M-50 varčujejo pri nakupu pijače, kjer članica družine sicer pravi, da v trgovini veliko porabijo *»za kavo in cigarete. Še temu bi se odrekla, pa bi lahko še več prišparala.«* Pri pijači, sicer zaradi bolj zdravega načina življenja, varčuje tudi družina B/N, kjer *»sokove sicer kupujemo, ampak kuhamo več čajev.«* Predstavnica družinskega gospodinjstva B/S je dejala, da se *»precej pozna, če si napišeš listek. Pomembno je tudi, da greš v trgovino brez otrok in da zahajaš v trgovino čim manjkrat.«*

Nadalje, med starejšimi intervjuvanci predstavnica družine M/M-60 pojasnjuje, da za hrano *»porabimo kar nekaj denarja, saj naju ob nedeljah pa tudi med tednom obišejo otroci.«* Predstavniki najstarejše sodelujoče skupine iz družine B/Č zaradi bolezni poje manj *»včasih, ko smo živeli z otroki, smo kupovali več, zdaj pa ne potrebujeva toliko. Nimava kaj šparat, saj sva samo dva.«*

V sklepnem delu opisnih vprašanj smo izvedeli več o zanimivih mehanizmih, ki potrošnikom v času krize pomagajo preživeti. Spoznali smo, da so se odpovedali nekaterim živilskim izdelkom, da si pomagajo z izmenjavo hrane in živil med seboj in da varčujejo na račun kupovanja cenejše hrane. Nekateri so se odpovedali obiskovanju restavracij, nekateri varčujejo pri nakupu pijače, nekateri kombinirajo oboje. Kot pravi članica družinskega gospodinjstva M/J: *»... v restavracije jaz sploh ne zahajam, včasih me odpelje mož, ki tudi plača. Je pa res, da ne kupujemo več sokov v tetrapaku.«*

Prebili smo se skozi celoten vprašalnik, ki smo ga oblikovali za strukturiran intervju. Zdaj nadaljujemo z ugotovitvami in razpravo informacij, ki smo jih pridobili z intervjuji s strokovnjaki.

4.2 OCENA STROKE O SPREMEMBI NAKUPNIH NAVAD

Obiskali in pogovorili smo se s štirim strokovnjaki s področja, ki ga obravnava naša magistrska naloga.

Profesorica Maja Makovec Brenčič z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, nam je najbolj očitne spremembe potrošniških nakupov opisala takole: » ... *Racionalizacija potrošnje se še bolj utrjuje in stopnjuje, prav tako preudarnost in načrtovanje nakupov.*« Potrošniki sporočajo, da pred nakupom »*pretehtajo in premislijo, katero trgovino in zakaj jo bodo obiskali, hkrati pa iščejo najugodnejše ponudbe in se informirajo o cenovnih ugodnostih in popustih, o povezanih ponudbah, tako izdelkov kot storitev.*« Prav tako so na nakupe vse bolj pripravljeni, kar pomeni da »*vse bolj zavedajoče obravnavajo svoje resnične potrebe.*« Navade potrošnikov so se zdaj v primerjavi s časi konjunktore spremenili, saj kot pravi Makovec Brenčič danes »*glede na omejeno in vse nižjo kupno moč skrbno pretehtamo, kaj v resnici potrebujemo in kaj si pravzaprav res lahko privoščimo. Mislim, da je ta sprememba v razumevanju nakupovanja in s tem posledično nakupnih dejstev v resnici že vidna v vsakodnevni potrošnji.*«

Na svetovni dan varčevanja 31. oktobra 2012 je novinar Bojan Leskovec na Radiu Slovenija predvajal anketo o tem, ali so se navade potrošnikov v času krize spremenile, poslušalce pa pozval, naj pokličejo in povedo svoje mnenje. Ugotovil je, da potrošniki pri nakupih varčujejo: »*Tako, da kupujejo veliko bolj premišljeno. Držijo se nakupovalnih listkov, manj je kampanjskih nakupov v smislu zvrhanih vozičkov, kjer se je običajno znašlo marsikaj, kar niso potrebovali. Ali pa so mislili, da bodo potrebovali nekoliko kasneje, na koncu se je izkazalo, da so morali izdelek zaradi pretečenega roka zavreči. No, tega zdaj ni več.*« Zdaj postajajo nakupi vedno bolj premišljeni, potrošniki se v trgovino odpravijo z nakupovalnimi listki »*se v trgovino odpravljajo večkrat in opravljajo manjše nakupe. Nakupujejo po načelu – kar potrebujem tukaj in zdaj. Manj je tudi impulzivnih nakupov ... Ko gre človek iz službe domov, se spomni, da potrebuje kruh. Potem ko se znajde v trgovini, pa ga poleg kruha, pritegne še neka drobnarija, ki si jo zaželi in jo kupi. Ljudje pravijo, da tega ne počno več.*«

Trgovka Tatjana, ki se s prodajo živil ukvarja že 29 let, trenutno dela v srednje veliki trgovini na obrobju prestolnice, kjer je veliko starejših ljudi. Sredi meseca maja 2013 je za teden dni odšla v drug del mesta, bolj v središče, kjer je populacija ljudi popolnoma drugačna. Razmere v trgovini na obrobju prestolnice je opisala kot »*tukaj je isto kot pred petimi leti ... kot, da ni nobene recesije.*« A ko smo jo vprašali podrobneje, smo ugotovili, da potrošniki vseeno kupujejo izdelke v akciji » ... *tega res veliko prodamo. In so kar seznanjeni s tem. Vedo, da se bo recimo akcija začela jutri, zato danes ne kupijo nekega izdelka. Ja, tega se proda ogromno. Največ gre čistil in sladkega programa.*« Bolj kot na obrobju je očitna sprememba v mestu. Trgovka Tatjana jo je prepoznala takoj » ... *tam so*

veliko bolj pozorni na ceno. Recimo, pakirano meso, pred rokom ga znižamo na pol cene, in danes dopoldan smo prodale vse pakete, tako znižanega mesa. Prav čakajo na znižanje, ker rečejo: »Sej jutri bo pol ceneje?« In potem počakajo na znižanje ... « Da ne varčujejo samo tisti z najnižjimi dohodki, kaže obnašanje kupcev uro pred zaprtjem, ko v njihovi trgovini znižajo kruh za 50 odstotkov » ... Smo se kolegicami ravno zadnjič pogovarjale, da po kruh ne zahajajo samo tisti, ki res nimajo denarja – za ene prav vidiš, da nimajo denarja – ampak pridejo tudi tisti, ki imajo lepe hiše. Tudi ti kupujejo po znižani ceni ... Največja gneča je prve pol ure znižanja. In stranke zahajajo prav po kruh in čakajo pred blagajno, da se začne popust.« Nekateri izdelke v akciji kupujejo tudi na zalogo. Trgovka Tatjana o prodaji mesa, pravi da ga največ prodajo ob koncu tedna: »Običajno pa ne kupijo na zalogo, razen v času akcij, ko je znižano za 20 odstotkov. Takrat pa kupijo tudi po 5 kilogramov mesa in ga dajo v zamrzovalnik.« Obnašanje potrošnikov na obrobju mesta in v centru mesta je, ko govorimo o prodaji delikatesnih izdelkov, različno »Pri nas gre rezane salame v gorah. V mestu vzamejo po 4 deke, pri nas pa po najmanj 10 – 15 dekagramov. Dopoldan, ko pridejo delavci po malico, prodamo največ naše blagovne znamke, popoldan pa cena ni pomembna.« V trgovini, na obrobju mesta, kjer dela trgovka Tatjana, prodajo tudi kar nekaj izdelkov njihove trgovske blagovne znamke. Zanimalo nas je, ali prodajo kakšnega izdelka manj kot prej: »Recimo čipsov prodamo veliko manj in pa dragih piškotov. Pa sadje, zelenjava, prodajali smo radič po 6 evrov na kilogram, meso je pa 5 evrov na kilogram. Marsikdo reče: »Bom rajši meso kupil pa eno rdečo peso, kot pa da dam za kilo solate 6 evrov, ki pride iz Egipta.«« In še ena zanimiva ugotovitev, ki jo izpostavlja trgovka Tatjana: » ... čeprav vsi pravijo, da imamo zelo drage stvari, še vedno hodijo k nam. Pravijo: »Ne bom več hodil k vam, ker imate vse tako drago.« Ampak potem vseeno pridejo. Vmes gredo še v Lidl pa Hofer, ampak potem vseeno pridejo do nas. Rečejo, pri vas je tako lepo, pa lepše zloženo je in bolj domače.«

Andraž Zorko je eden od ustanoviteljev trženjsko svetovalne in raziskovalne družbe Valicon. O glavnih izsledkih zadnje raziskave Trženjskega monitorja spomladi 2013 je povedal: »Ugotavljamo, da so se stvari umirile, kar se tiče indikatorjev vedenja sprememb nakupnih navad ... Po treh letih in pol, od kar je kriza resno zajela Slovenijo, ugotavljamo, da so se vsi krizni indikatorji stabilizirali – od deleža ljudi, ki občutijo recesijo v vsakodnevem življenju, do tega, kako spreminjajo svoje navade.« In kako so se na spremenjene razmere navadili potrošniki? Zorko jih opiše kot nov trend racionalizacije potrošnje »To je sicer sintagma, ki se sliši nesmiselno. Racionalno in potrošnja v isti zvezi, pa vendarle, gre za večjo premišljenost porabe pri nakupovanju. Gre za tri bistvene spremembe. Prva je to, da so se začeli določenim izdelkom odrekat. To ne pomeni, da jih ne kupujejo, jih kupujejo, le v manjši meri. Druga je, da se nakupi odlagajo, da se pretehta, ali so nujni ali ne. In tretja, da se tehta kakovost, vrednost za ceno, ki se jo plača. Ni nujno, da se kupi najcenejše, ampak se pretehta, ali je tisto kar kupimo, res vredno cene.« V okviru raziskave Trženjski monitor niso preverjali, katerim živilom so se potrošniki odpovedali, so pa zaznali, » ... da se tudi hrana navaja med stvari, ki se jim

ljudje v krizi odpovedujejo. In hrana je v zadnjih dveh letih šla iz 6 odstotnih navedb na čez 12 do 15 odstotne. Dejansko pa se obseg nakupovanja hrane, gre za podatke SURS-a, zadnje leto znižuje. Ljudje so o zmanjševanju obsega hrane poročali že prej. Zadnje leto pa se to dejansko tudi vidi. Indeksi prodaje na drobno so precej padli,« še dodaja Zorko.

HIPOTEZA 1: Nakupne navade slovenskih potrošnikov (nakup živilskih izdelkov) so se v času gospodarske krize spremenile. Potrošniki so postali bolj racionalni in bolj premišljeni pri svojih nakupih.

Glede na izjave sogovornikov, ki prav vsi opažajo, spremembe obnašanja potrošnikov pri nakupu živil v času recesije, lahko hipotezo 1 **potrdimo**.

Strokovnjake s področja potrošnih navad smo vprašali tudi, kako po njihovem mnenju na različne trženjske prijeme trgovcev gledajo potrošniki. Novinar Bojan Leskovec ugotavlja da so upokojenci tisti, ki »*bolj sledijo akcijskim cenam in glede na to, potem načrtujejo svoj nakup. Danes je sreda in če vedo, da bo akcija v trgovini X v četrtek, potem nakup enostavno preložijo.*« Ker je že v skoraj vseh mestih vsaj en trgovski center, kjer je združeno mnogo trgovin »*potrošniki v času akcijskih cen razmišljajo zelo strateško. Po pet izdelkov se odpravimo k trgovcu A, ampak ker je trgovec B čez cesto, bomo šli tja še po tri izdelke, ustavili se bomo še pri trgovcu C, kjer bomo kupili še dva izdelka. In akcijska košarica je sestavljena. Imam občutek, da so tako organizirani predvsem starejši, delovno aktivna populacija si tovrstnega načina nakupovanja enostavno ne more privoščiti.*« Leskovec med drugim opaža »*pomen izdelkov trgovskih znamk se je okrepil. Že vsak od večjih trgovcev ima svojo linijo in prav vsi so prepričani, da se na ta način lahko prihrani.*« Za uspešno prodajo je pomemben tudi dober marketing. O tem, kakšno strategijo so ubrali pri angleškem trgovcu Tesco, profesorica Maja Makovec Brenčič pravi: »*... da je to podjetje želelo z nizko cenovno strategijo, nižje cene, nižje cene ... prepričati potrošnika. Izkazalo se je, da je uspel le delno in mislim, da je ta čas prihodnost trgovcev v tem, da iščejo nove kakovostne dodatne storitve in nasmeh prodajalca je prva vstopna točka za to, da smo na koncu tudi mi zadovoljni s tem nakupom.*«

HIPOTEZA 2: Potrošniki so zdaj, ko kriza traja že več let, na različne trženjske prijeme (akcije, kartice zvestobe ...) postali manj pozorni.

Sodeč na zgornje izjave bi hipotezo 2 lahko **potrdili**. Nekateri kupci enostavno nimajo časa in volje, da bi sledili tako zelo različnim akcijam, ki jih ponujajo trgovci.

HIPOTEZA 3: Zaradi varčevanja se je obseg nakupov bio ali eko izdelkov zmanjšal.

Hipotezo 3 lahko glede na izjavo trgovke Tatjane **potrdimo**. Na vprašanje, kako je s prodajo bio in eko izdelkov, je odgovorila: »*Tisti, ki to kupujejo, jim cena ni pomembna.*

Ravno danes, v trgovini v mestu, je bila pri nas stranka, ki je nakupila samo bio izdelke in je bilo kar drago. Je pa bila mlada stranka, ker vidim, da starejši tega ne kupujejo. Na obrobju mesta vprašajo po kakšnih bio limonah, mogoče korenju to pa je tudi vse.»

S to ugotovitvijo zaključujemo poglavje rezultati in razprava in nadaljujemo z zadnjim vsebinskim poglavjem.

5 SKLEPI

➤ NAKUPNE NAVADE ŽIVILSKIH IZDELKOV V ČASU KRIZE

Sodeč po rezultatih strukturiranih intervjujev neke splošne potrditve, da so slovenska družinska gospodinjstva v času gospodarske krize spremenila potrošne navade pri nakupovanju živil, ne moremo dati. Da so nakupne navade spremenili, je dejala polovica izprašanih družinskih gospodinjstev, druga polovica pa meni, da navad ni spremenila.

Ugotavljamo pa, da so nakupne navade spremenile prav vse sodelujoče družine v starostni skupini 30-39 let. Kot pravi predstavnica enega izmed sodelujočih družinskih gospodinjstev v tej skupini (družina B/S) so nekoč za hrano zapravili zelo veliko denarja, zdaj pa to kupujejo bolj racionalno. Po novem članica omenjenega družinskega gospodinjstva zahaja v trgovino kjer na vse čaka v vrsti in zato kupi zgolj tisto kar potrebuje. Da so potrošniki jeseni 2012 najbolj varčevali v kategoriji »hrana, pijača« so ugotovili tudi v raziskavi Društva za marketing Slovenije (DMS) (2012). Na vprašanje »katerim izdelkom/storitvam ste se odpovedali v zadnjem letu, zaradi recesije«, je v tej isti raziskavi leta 2010 s »hrana, pijača« odgovorilo zgolj 7 odstotkov vprašanih, dve leti pozneje pa 19 odstotkov vprašanih.

Ameriški potrošniki so leta 2009 namerno varčevali pri vseh izdatkih za gospodinjstvo (kozmetika, čistila, živila), kuhali so doma in ob tem niso puščali ostankov (Symphony IRI Group, 2010). Enako obnašanje je mogoče zaslediti v družini A/N (40-49 let), kjer kot pravi članica tega družinskega gospodinjstva so hrano nekoč metali stran, zdaj pa nakupijo toliko kot pojedjo. Ugotavljamo, da naj bi navade spremenili tudi člani gospodinjstev v srednji starostni skupini (primer je pravkar omenjeno družinsko gospodinjstvo A/N), a podrobnejši odgovori razkrijejo, da so ti postali zgolj bolj pozorni pri nakupovanju in da se ne odrekajo živilom, le v manjšem obsegu jih kupujejo. Podobno se obnašajo v nekaterih družinskih gospodinjstvih v starostni skupini 50-59 let, kjer je nakupne navade spremenila zgolj ena od družin udeleženih v raziskavi, pa še ta malenkostno. V družini M/J, kjer prej nikoli niso obiskovali diskontov, zdaj ga obiščejo enkrat mesečno, bolj načrtujejo obroke in kupujejo toliko hrane, da te potem ne zavržejo. Nakupnih navad zaradi krize prav tako ni pomembneje spremenila nobena od sodelujočih družin v skupini 60-69 let in skupini 70-

79 let. Ker sta oba člana družine M/M-60 že upokojena so dohodki nekoliko nižji in potrošne navade so se, poleg zdravstvenih težav, spremenile tudi zaradi tega.

In kaj pravi preostala polovica družin, ki nakupnih navad v času krize ni spremenila? Članica družine J/U pojasnjuje, da so se potrošne navade spremenile zaradi selitve in otrok. Tudi tisti, ki navad niso spremenili kupujejo bolj načrtovano. Članica družine B/N pravi, da si napiše nakupovalni listek, letake pa, zato, da ji mine čas ob pitju kave, zgolj prelista. Večina družin znotraj razreda 40-49 let, kjer vse mesečno zaslužijo več kot 2.000 €, svojih nakupnih navad zaradi krize ni spremenila. Bolj so navade spremenili na račun drugih stvari – kot pravi član družine I/T predvsem zaradi zdravja. Tisti, ki navad niso spremenili, živil običajno ne kupujejo v trgovskih akcijah, saj je po mnenju člana družinskega gospodinjstva R/M nesmiselno kupovati nekaj v akciji in zaradi tega zapraviti več časa in včasih tudi denarja. Po izbiri živil je tistim, ki navad niso spremenili, kvaliteta na prvem mestu in v diskonte običajno ne zahajajo. Po besedah članice družine M/A je kakovost živil v diskontih zaradi zbijanja cene lahko sporna. Nakupnih navad pa zaradi krize niso prav nič spremenili v družini J/B, ki je v naši raziskavi edina skoraj popolnoma samooskrbna. In ker si večino hrane pridelajo doma, na to ali si česa v trgovini z živili, ne morejo privoščiti ne gledajo. Prav tako navad niso spremenila starejša sodelujoča gospodinjstva, saj kot pravi članica družine M/L nikoli ni veliko zapravila za živila. V najstarejši intervjuvani družini pa zdaj kupujejo vedno enako izdelke in za hrano zaradi starosti porabijo zelo malo.

V to, da so se nakupne navade v času krize, ko govorimo o nakupu živil, spremenile, pa so sodeč po izjavah, prepričani strokovni sogovorniki. Glede na nekatere odgovore trgovke Tatjane, lahko sklepamo, da se v nekaterih primerih recesija ne pozna, saj kot pravi, je v trgovini na obrobju mesta situacija enaka kot pred začetkom krize. V drugih primerih je kriza bolj očitna, razmere v mestu so drugačne, saj so tam bolj pozorni na ceno.

Da so potrošniki na nakupe vedno bolj pripravljeni, da pretehtajo in premislijo, katero trgovino bodo obiskali ter, da se informirajo o cenah in ugodnostih pa nove navade potrošnikov opisuje profesorica Maja Makovec Brenčič z Ekonomske fakultete. Ugotavlja, da če so si potrošniki v času ugodnih gospodarskih razmer želeli vsega, danes temu ni več tako, saj zaradi nižje kupne moči pretehtajo kaj v resnici potrebujejo.

Da kupci iz trgovskih centrov odnašajo manjše število izdelkov, kupujejo vedno bolj premišljeno, nakupe porazdelijo po različnih trgovinah in večkrat kupujejo v manjših trgovinah ugotavljajo tudi Bertonec Popit in sod. (2012).

Spremembe nakupnih navad opaža tudi novinar Bojan Leskovec, ki ugotavlja, da potrošniki kupujejo vedno bolj premišljeno, da se držijo nakupovalnih listkov, da je manj nakupov, ko so iz trgovin z živili potrošniki odvažali polne vozičke in se je v njih

mnogokrat znašlo veliko stvari, ki jih pravzaprav sploh niso potrebovali. Po novem se v trgovino odpravljajo večkrat in opravljajo manjše nakupe, manj je tudi impluzivnih nakupov še ugotavlja Leskovec.

Da se nakupne navade potrošnikov spreminjajo, ugotavljajo tudi slovenski trgovci. Manj je lojalnosti trgovskim verigam, trgovine so obiskane večkrat, kupci so bolj zahtevni in negotovi. Več posegajo po trgovskih znamkah, a le po znanih proizvajalčevih znamkah (STA, 2013b). Trgovka Tatjana, ki je sicer prepričana, da se recesija v trgovni na obrobju mesta še ne pozna, je med drugim opazila, da po kruh, znižan na pol cene, zahajajo vse socialne skupine ljudi ne glede na prihodke. Glede na opažanja trgovke je kriza bolj očitna v mestu, kjer so še bolj občutljivi na cene, saj kupci prav očitno čakajo na znižanja. Enako ugotavljajo tudi v Mercatorju, saj v dneh, ko veljajo večji popusti in ob dnevih, ko se delijo dvojne pike, v teh trgovinah zaznavajo večje število nakupovalcev (Zupančič, 2012).

Analitik družbe Valicon Andraž Zorko ugotavlja, da so potrošniki novo stanje sprejeli, kot da to ni nekaj trenutnega, ampak nekaj, na kar so se navadili. Zmanjšanje obsega potrošnje hrane je zdaj mogoče razbrati tudi iz statističnih podatkov, saj kljub temu, da so ljudje o manjšem obsegu hrane poročali že prej, se to v podatkih zdaj tudi vidi. A ne samo Slovenci, tudi ostali Evropejci so spremenili nakupne navade. Pred kreditnim krčem je večina Britancev vso hrano nakupila v eni sami trgovini, sedaj pa svoje nakupe glede na najugodnejše cene porazdelijo po različnih trgovinah (IGD, 2012a). Tudi francoska gospodinjstva kupujejo cenejša živila in manjše število izdelkov, v Španiji kupujejo cenejšo hrano, več kuhajo doma in manj zahajajo v restavracije (Tash Altay, 2008).

➤ TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE IN KARTICE ZVESTOBE

Poenostavljenega mnenja glede nakupovanja trgovskih blagovnih znamk in uporabe kartic zvestobe ne moremo dati. Glede nakupovanja trgovskih blagovnih znamk lahko rečemo, da mnogo sodelujočih pogleda izvor tovrstne znamke in če gre za slovenski produkt, ga tudi kupijo. To potrjujejo izjave različnih članov družinskih gospodinjstev iz predvsem, mlajših starostnih skupin. Da potrošniki v večji meri posegajo po trgovinskih blagovnih znamkah, ugotavljajo tudi v raziskavi Trženjski monitor (DMS, 2012): jeseni 2012 je po tovrstnih izdelkih posegalo 37 odstotkov, spomladi 2012 pa 33 odstotkov potrošnikov. V naši raziskavi smo opazili, da morajo gospodinjstva trgovske blagovne znamke najprej spoznati in testirati in če se izkažejo za sprejemljive in kakovostne, potem postanejo del živil, ki jih družine v raziskavi redno kupujejo. To potrjujejo odgovori predstavnika družine R/M, ki potrošnih navad ni spremenil. Pravi, da če mu je znamka všeč jo vzame. Odklonilnega mnenja nimajo niti v družini A/N je pa, ali trgovsko znamko še kupujejo odvisno od izkušnje. Povečan delež kupovanja trgovskih blagovnih znamk opažajo tudi na Hrvaškem (Letno poročilo Mercator, 2011). Tamkaj se pojavlja kupovanje "no name" znamk (Mrkun

2009). V naši raziskavi pa ugotavljamo, da vsaj ena družina v vseh starostnih skupinah (razen v najstarejših dveh) kupuje izdelke trgovskih blagovnih znamk.

Najnovejša raziskava Trženjskega monitorja (DMS, 2013) razkrije, da se potrošniki v manjši meri odločajo za nakup izdelkov v akcijah in promocijah, manj je tudi sodelovanja v različnih programih zvestobe.

Potrošniki, ki so sodelovali v naši raziskavi, v veliki meri uporabljajo kartice zvestobe, čeprav se na splošno zavedajo, da gre za trženjske prijeme trgovcev. Predstavnica družine M/L, ki se zaveda, da gre za zavajanje, jih vseeno uporablja. Da se nekaj malega na ta račun privlačuje, meni članica družine A/N, ki se sicer zaveda, da gre za strategijo trgovcev, s katero te zvabijo k temu, da se vedno vračaš k njim. Nekateri predstavniki družinskih gospodinjstev, ki so sodelovali v naši raziskavi, pravijo, da gre pri karticah zvestobe za zelo jasne prijeme trgovcev in da v današnjih časih nobena stvar ni podarjena. Spet drugi na kartice gledajo kot na nekaj, s čimer se da privarčevati. Kartic zvestobe ne uporablja družina B/S, a kot kaže njihova pripoved, ne zaradi tega, da ne bi mogli na račun kartic varčevati, ampak ker trgovcem ne želijo razkriti vseh svojih nakupov. Lahko bi rekli, da imajo kartice zvestobe skorajda vse sodelujoče skupine, nekateri jih uporabljajo, drugi ne in nekateri sploh ne vedo, kako jih uporabljati, spet drugi pozabijo, da jih imajo.

Da se je pri vseh generacijah okrepil pomen trgovskih znamk, ugotavlja novinar Bojan Leskovec, saj so vsi so prepričani, da se na ta način lahko nekaj prihrani. Povečano povpraševanje po izdelkih trgovske blagovne znamke opaža tudi trgovka Tatjana. V trgovini, kjer je zaposlena, prodajo največ mleka in piškotov njihove trgovske znamke.

➤ **EKO IN BIO PROIZVODI V ČASU KRIZE**

Obseg eko ali bio proizvodov se je kljub temu, da jih imajo radi, zaradi krize v nekaterih družinah, zmanjšal. A večina sodelujočih v raziskavi oznakam o bio ali eko proizvodu ne zaupa, članica družine B/S je ob sedanjih prehranskih aferah do njih zelo nezaupljiva. Poleg nezaupanja, potrošnike v nakup odbije zelo visoka cena, saj so, kot pravi predstavnik družine R/M, izdelki veliko dražji, vprašanje pa je, če so tudi tako kakovostni. Spet drugi v te izdelke zaupajo in si jih, kot pravi članica družine M/J, vseeno privoščijo.

➤ **LASTNA PRIDELAVA HRANE IN SKRB ZA DRUGE V ČASU GOSPODARSKE KRIZE**

Ugotavljamo, da ima dostop do obdelovalnih površin polovica družinskih gospodinjstev, sodelujočih v raziskavi, ki se na ta način vsaj deloma oskrbijo z živili. Gre predvsem za pridelovanje in oskrbo z zelenjavo. Ko je sezona, člana družine D/U pridelata do 20 odstotkov hrane in tako privarčujeta od 20 do 30 evrov mesečno. Nekateri družine so v času sezone celo samooskrbne, saj kot pravi član družine R/M, takrat ne kupijo nič dodatne

zelenjave. Spet drugi imajo doma bolj majhen vrtiček, sorodniki pa jih oskrbijo z dodatno zelenjavo. Dve sodelujoči družini sta z zelenjavo skoraj popolnoma samooskrbni. V družini M/J so 90 odstotno preskrbljeni, zato članica omenjene družine pravi, da v trgovini kupi zgolj tisto, kar ji na vrtu ni uspelo. Še bolj so preskrbljeni v družini J/B, kjer poleg zelenjave pridelujejo še med, meso, mesne izdelke, moko in zato v trgovini le izjemoma kupijo kakšno malenkost. Večina družinskih gospodinjstev, ki nima možnosti obdelovanja zemlje, v času sezone, hrano dobiva od sorodnikov. Gre predvsem za svežo zelenjavo. Podobno ugotavljajo tudi v raziskavi Trženjski monitor (DMS, 2012) – vsi, ki pridelujejo hrano zase (ali pa jo dobijo od staršev) kot najpogostejšo živilo navajajo sveže sadje in zelenjavo (94 odstotkov).

Vehovar (2009) pravi, da enega od osnovnih mehanizmov uravnavanja družbenih tveganj predstavlja prenos denarnih sredstev v okviru družinskih in sorodstvenih omrežij. V okviru naše raziskave sicer nismo ugotavljali, ali si gospodinjstva izposojajo denar za preživetje, smo pa ugotovili, da si med seboj pomagajo z izmenjavo živil. Poglejmo primere. Predstavnica družine M/M-60 med drugim pravi, da za nakup živil porabijo kar veliko (med 200 in 250 € na družinskega člana), zato ker ju konec tedna, včasih pa tudi med tednom obiščejo otroci. Članica družine J/U iz najmlajše starostne skupine pa pojasnjuje, da ob koncu tedna skorajda ne kuhata, saj gresta na kosilo k staršem. V družini J/B, kjer so skorajda popolnoma samooskrbni, se velikokrat zgodi, da nekatera živila dobijo od sosedov, večkrat pa so oni tisti, ki hrano podarijo.

➤ DRUGI NAČINI PRILAGAJANJA V OKVIRU PRESKRBE Z ŽIVILI

Na spremembe v okolju so se sodelujoča družinska gospodinjstva pri svoji racionalizaciji pri oskrbi s hrano odzvale različno. Mnogi predstavniki družin so dejali, da po novem porabijo vso hrano, kot recimo družina B/J in da kupijo zelenjavo druge kakovosti, ki je veliko cenejša. Nekaj družin se je odreklo obiskovanju restavracij, nekatere varčujejo pri nakupovanju pijače, nekatere kombinirajo oboje.

6 POVZETEK

Cilj naloge je bil ugotoviti, ali so se navade slovenskih potrošnikov v času gospodarske krize spremenile. Osredotočili smo se na spremembe navad pri nakupu živil, poleg tega pa smo v okviru raziskave poskušali ugotoviti tudi druge načine prilagoditve na krizo. Rezultati raziskave kažejo, da lahko glede na nakupovalne navade živil v času gospodarske krize ločimo tri skupine družinskih gospodinjstev:

1. tiste, ki so navade zaradi krize spremenili (5 družinskih gospodinjstev)
2. tiste, ki pravijo, da so jih spremenili, pa jih sodeč po svojem vedenju pravzaprav niso (4 družinska gospodinjstva) in

3. tiste, ki navad zaradi krize niso spremenili (9 družinskih gospodinjstev).

Najbolj zanimiva je druga skupina, ki je na naše prvo vprašanje o tem, ali so spremenili potrošne navade zaradi krize, odgovorila pritrdilno. Kot je dejala članica družine A/N, so njihovi nakupi bolj racionalni, a se stvarjem ne odpovedujejo *»smo pa veliko bolj preudarni.«* Ta skupina je racionalna v smislu, da vodi bolj natančno evidenco nad kupljenim kot pa pred krizo, da si ogleda ponudbo znižanih izdelkov, še posebej tistih bolj kakovostnih *»primer so ribe – te si velikokrat privoščimo, ko so znižane«*, pravi predstavnica družine B/J. Tri od štirih gospodinjstev, ki smo jih uvrstili v to skupino, ima več kot 2.000 € mesečnih prihodkov. Zahajajo tudi v diskontne prodajalne, a gre bolj za izjemo kot običaj, saj kot pravi članica družine M/J *»običajno grem v Spar in enkrat na mesec do Hoferja.«* Odgovori predstavnikov prve in tretje skupine so dosledni skozi celoten pogovor. Predstavniki družine D/U, kjer so navade spremenili, namreč pravi, da jima je popolnoma *»jasno, koliko lahko še zapraviva in koliko ne«* predstavnik družine I/T pa pravi, da vedno kupi tisto, kar hoče jesti in da *»cen po trgovinah ne primerjam – približno vem, kaj, kje lahko dobim in potem ta izdelek vedno kupim tam.«*

Da se je del potrošnikov navadil na novo situacijo in da gre za stanje *»nove normalnosti«*, potrjujejo tudi izjave tržnega strokovnjaka Andraža Zorka, ki tako kot mi ugotavlja, da potrošniki bolj razmislijo o nujnosti nakupa, da so se začeli nekaterim izdelkom odrehati in da jih kupujejo v manjši meri. Izjave trgovke Tatjane potrjujejo naše zaključke o skupini potrošnikov, ki so navade spremenili in skupini potrošnikov, ki navad ni spremenila. Pravi, da starejši na obrobju mesta navad po večini niso spremenili (tudi v naši raziskavi starejši navad niso bistveno spreminjali), v mestu pa so potrošniki bolj pozorni na ceno.

Če strnemo: večina potrošnikov je nakupne navade, ko govorimo o nakupu živil, v času gospodarske krize spremenila. To potrjujejo tako izjave sogovornikov družinskih gospodinjstev kot tudi strokovnjakov, vključenih v raziskavo. Če je bila slovenskim kupcem pred krizo ob nakupu živil bolj pomembna kakovost kot pa cena, so se prioritete zdaj nekoliko spremenile. Vedno bolj je pomembna cenovna dostopnost, a ker je kakovost še vedno med pomembnejšimi dejavniki nakupa živil, se ji kupci, kljub vsemu, niso pripravljene odpovedati. To potrjujejo tudi dejstvo, da zdaj po dražjih kakovostnih izdelkih posegajo redkeje oziroma jih kupujejo v akcijah. Okus in kvaliteta živilskih izdelkov sta kljub zaostrenim gospodarskim razmeram, tudi tistim z nižjimi dohodki, še vedno zelo pomembna. Če se bodo krizne razmere nadaljevale, pričakujemo, da se bo delež samooskrbe s hrano povečal. Obenem tudi predpostavljamo, da bistveno večjega varčevanja na račun kakovosti ni pričakovati, saj ljudje hrano še vedno bolj kot z razumom izbiramo s čutili.

Za zaključek pa povejmo še, da je bila pričujoča raziskovalna naloga narejena z izrazito omejenimi resursi. Postavljene hipoteze bi veljalo preveriti in razširiti v kakšni večji

raziskavi. Prva razširitev bi lahko vključevala povečanje velikosti vzorca s pomočjo katerega bi natančneje opredelili vpliv drugih socio-demografskih dejavnikov na spremembe nakupovalnih navad slovenskih potrošnikov. Dodatno bi lahko poskusili pridobiti podrobnejše podatke o izdatkih za živila pri večjih trgovcih ali pri podjetjih, ki se ukvarjajo s trženjskimi raziskavami in svetovanjem. S temi podatki bi zagotovili možnost podrobnejše kvantitativne analize, ki bi nam omogočila doslednejše preverjanje zastavljenih hipotez. Ena od možnosti pa je tudi uporaba vprašanj zaprtega tipa v anketi pri samih blagajnah večjih trgovcev. Ob tem bi lahko tudi primerjali dane odgovore potrošnikov z dejansko vsebino njihove nakupne košarice živil.

7 VIRI

- Bandulet B. 2011. Zadnja leta evra. Mengeš, Ciceron: 177 str.
- BBC. 2012. McDonald's opens vegetarian-only restaurant. Darlington.
<http://www.bbc.co.uk/news/business-19479013> (17. mar. 2013)
- Beatty T. K., Senauer B. 201. The new normal? U.S. food expenditure patterns and the changing structure of food retailing. *American Journal of Agricultural Economics*; 95, 2: 318-324
- Bertoncelj Popit V., Bizovičar M., Križnik B. 2012. Kupna moč in kriza: dve tretjini Slovencev je porabo že skrčilo. Ljubljana, Delo.
<http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/kupna-moc-in-kriza-dve-tretjini-slovencev-je-porabo-ze-skr pilo.html> (25. feb. 2013)
- Bisogni C. A., Connors M.M., Devine C., Sobal J. 2002. Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 3: 128 – 139
- Bisogni C. A., Jastran M., Shen L., Devine C. M. 2005. A biographical study of food choice capacity: Standards, circumstances, and food management skills. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37, 6: 284 – 291
- Bove C. F., Sobal J., Rauschenbach B. S. 2003. Food choices among newly married couples: Convergence, conflict, individualism, and projects. *Appetite*, 40: 25 – 41
- Božič Marolt J., Jereb J. 2006. Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev področje izdelkov široke potrošnje. Ljubljana, Mediana.
<http://www.dmslo.si/media/mkf-mediana-16-marketinski-fokus-dms.pdf> (21. mar. 2013)
- Bratanič J. 2012. V krizi varčujemo z diskontnimi izdelki in domačo zelenjavo. Ljubljana, Dnevnik.
<http://www.dnevnik.si/clanek/1042569172> (6. apr. 2013)
- Bryson York E. 2009. Meet Melisa, your recessionary consumer. *Advertising Age*.
<http://adage.com/article/news/campbell-soup-visits-homes-find-recession-food-ideas/138823/> (25. mar. 2013)
- Damjan J., Možina S. 2002. Obnašanje potrošnikov. 4. izd. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 248 str.
- Deaton A. 1988. Quality, Quantity, and Spatial Variation of Price. *American Economic Review*, 78, 3: 418 – 430

- Devine C. M., Connors M., Sobal J., Bisogni C.A. 2003. Sandwiching it in: Spillover of work into food choices and family roles in low- and moderate-income urban households. *Social Science & Medicine*, 56: 617 – 630
- Devine C. M., Sobal J., Bisogni C.A., Connors M. 1999. Food choices in three ethnic groups: Interactions of ideals, identities, and roles. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 31, 2: 86 – 93
- Dictionary. 1995. American Marketing Association.
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C (20. mar. 2013)
- DMS. 2009. Trženjski monitor DMS. Ljubljana.
<http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/> (1. apr. 2013)
- DMS. 2012. Trženjski monitor DMS - jesen 2012. Ljubljana.
<http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-jesen-2012-10909/> (1. apr. 2013)
in
http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.-jesen.2012_porocilo.pdf (1. apr. 2013)
- DMS. 2013. Trženjski monitor DMS - pomlad 2013. Ljubljana.
<http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2013/> (1. jun. 2013)
- Falk-Winter L., Bisogni C. A., Sobal J. 1996. Food choice processes of older adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 28: 257 – 265
- Falk-Winter L., Bisogni C. A., Sobal J. 2000. Diet change processes of participants in an intensive lifestyle heart program. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 32, 5: 240 – 250
- Food Institute. 2009a. Budget-Conscious Shoppers Buying Less Food. New Jersey.
<http://www.foodinstitute.com/pressreleases.cfm#Drought> (27. mar. 2013)
- Food Institute. 2009b. Consumers Put Brakes On Food Spending Last Year. New Jersey.
<http://www.foodinstitute.com/pressreleases.cfm#Drought> (27. mar. 2013)
- Frewer L., Risvik, E., Schifferstein H. 2001. Food, people, and society : a European perspective of consumers' food choices. Berlin, Springer-Verlag Berlin Heidelberg: 426 str.
- Furst T., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J., Falk L. 1996. Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26, 3: 247 – 65
- Gabrijan V., Snoj B. 1996. Trženje: splošno veljavne osnove. Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta (Studio Linea): 293 str.

- GfK Panel Services Deutschland. 2010. Consumer behaviour within German supermarket shelves.
www.foodregio.de/file/gfk_vortrag_foodregio_english.pdf (27.mar. 2013)
- Gillespie A., Johnson-Askew W. 2009. Changing Family Food and Eating Practices: The Family Food Decision-Making System
http://familyfood.human.cornell.edu/pdfs/Gillespie_Johnson-Askew_ABM_11-09.pdf
(21. mar. 2013)
- Glanz K., Basil M., Maibach E., Goldberg J., Snyder D. 1998. Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98: 1118 – 1126
- Godina Košir L. 2009. Biti in ostati viden igralec na trgu – kje so ključni uspeha. *Marketing Magazin*, 337, 5: 50 – 51
- Hribar A., Bojnec Š. 2010. Kaj vpliva na nakup živil v Sloveniji? 5. konferenca Društva agrarnih ekonomistov. Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu, Pivola, 18. - 19. marec 2010. Rozman Č., Kavčič S. (ur.). Domžale, 1. izd., Društvo agrarnih ekonomistov: 320 – 326
- IGD. 2012a. Shoppers change meal plans based on promotions.
<http://www.igd.com/Media/IGD-news-and-press-releases/Shoppers-change-meal-plans-based-on-promotions/> (28. mar. 2013)
- IGD. 2012b. Shoppers plan more coupon use.
<http://www.igd.com/Media/IGD-news-and-press-releases/Shoppers-plan-more-coupon-use/> (28. mar. 2013)
- Juvančič M. 2012. Percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov z označbo posebne kakovosti pri slovenskih potrošnikih. Ljubljana, Biotehniška fakulteta.
www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/md_juvancic_mateja.pdf (24. jan. 2013)
- Južnič J. 2012. Spremenjen porabnik doma in v Evropi. 6. strateška konferenca o trgovini, Brdo pri Kranju, 24. oktobra 2012 (neobjavljeno)
- Kaluža K. 2011. Vpliv gospodarske krize na impulzivno nakupno vedenje. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/kaluza-katja.pdf (november 2012)
- Kotler P. 1998. Marketing management - Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2.popr.izd. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Kotler P. 2004. Management trženja. Ljubljana, GV založba: 746 str.
- Krugman P. 2009. Reagan Did It. *New York Times*.
http://www.nytimes.com/2009/06/01/opinion/01krugman.html?_r=0 (12. mar. 2013)

Krugman P. 2012. Ustavimo to krizo takoj! 1. izd. Ljubljana, Modrijan založba: 200 str.

Larson, M. D. 2007. How Federal regulators, Lenders, and Wall Street created America's housing crisis. Jupiter: Weiss Research, Inc.
http://www.moneyandmarkets.com/files/documents/Housing_White_Paper.pdf
(13. nov. 2012)

Letno poročilo Mercator. 2011. Ljubljana.
<http://www.mercator.si/si/vlagatelj/informacije-poslovanje/porocila-o-poslovanju/>
(25. mar. 2013)

Lorbek F. 1997. Management komuniciranja, MIS in nabavnega marketinga. Maribor, Ekonomsko poslovna fakulteta: 139 str.

Makovec Brenčič M. 2012. Nagovor ob slavnostni otvoritvi konference. 6. strateška konferenca o trgovini, Brdo pri Kranju, 24. oktobra 2012 (neobjavljeno)

Mesec B. 1997. Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu. Ljubljana, Visoka šola za socialno delo.
<http://sites.google.com/site/kvalitativnametodologija/kvalitativna-metodologija/uvod-v-kvalitativno-raziskovanje-v-socialnem-delu-knjiga-> (9. jun 2013)

McKinsey Global Institute. 2009. Beating the recession: Buying into new European consumer strategies.
http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F~%2Fmedia%2FMckinsey%2Fdotcom%2FInsights%2520and%2520pubs%2FMGI%2FResearch%2FProductivity%2520Competitiveness%2520and%2520Growth%2FBeating%2520the%2520Recession%2520New%2520European%2520Consumer%2520Strategies%2FMGI_Beating_the_recession_Buying_into_new_European_consumer_strategies.ashx&ei=kB9YUaLACsOYO-qPgNgK&usg=AFQjCNEe3aI8oNbhc_eEKsI9mmwt1hiaIA&sig2=2OMRjykpMGubkqSzDtpBEg (29.mar. 2013)

Možina S. 1975. Psihologija in sociologija trženja. Maribor, Obzorja: 334 str.

Mrkun M. 2009. Obnašanje potrošnikov v času recesije. Ljubljana, GfK Slovenija.
http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CDAQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.dmslo.si%2Fmedia%2Fmarketinski-fokus-36-mrkun.pdf&ei=zR5YUbK8E46-Pc62gLgN&usg=AFQjCNGm88F1T2erRrR9UvdZdNclZKV_hg&sig2=MVY7qEkGX6KvWJvqWB0KSQ&bvm=bv.44442042,d.ZWU (29.mar. 2013)

NPD Group. 2011. Disparate Mindsets of Post-Recession Consumers Will Shape Restaurant Industry Recovery and Growth.
https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_110510/ (27. mar. 2013)

- Ogorevc K., Kuhar A. 2007. Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji. 4. konferenca Društva agrarnih ekonomistov. Slovensko kmetijstvo in podeželje v Evropi, ki se širi in spreminja. Moravske Toplice, 8. - 9. november 2007. Kavčič S. (ur.). Domžale, 1. izd., Društvo agrarnih ekonomistov: 167-177
- Perčič E. 2011. (Ne)nakupovanje v krizi. Memo Institut.
<http://www.memo.si/nakupovanje-v-krizi/> (31. mar. 2013)
- Peter J. P., Olson J.C. 2002. Consumer behavior and marketing strategy. 6. izd. New York, McGraw-Hill/Irwin: 582 str.
- Peters G., Woolley J.T., Jimmy Carter: "Depository Institutions Deregulation and Monetary Control Act of 1980 Remarks on Signing H.R. 4986 Into Law. " The American Presidency Project
<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=33206> (10. mar. 2013)
- Pihlar, T. 2013. Slovenci namesto pršutov kupujemo posebne salame. Ljubljana, Dnevnik.
<http://www.dnevnik.si/slovenija/v-ospredju/slovenci-namesto-prsutov-kupujemo-posebne-salame> (14. jan. 2013)
- Pogačnik M., Žnidarčič D. 2010. Odločitveni dejavniki pri nakupu živil v Sloveniji. Acta agriculturae Slovenica, 95: 199 – 206
- Poljak T. 2011. Kriza mijenja navike potrošača, ali i proizvođača. Zagreb, Professional.
<http://www.professional.hr/kriza-mijenja-navike-potrosaca-ali-i-proizvodaca-305.aspx> (31. mar. 2013)
- Potočnik V. 2002. Temelji trženja. Ljubljana, GV založba: 531 str.
- Reinhart C. M., K. S. Rogoff. 2009. This Time is Different: Eight Centuries of Financial Folly. Princeton NY: 463 str.
- Samuelson P. A., Nordhaus W. D. 2002. Ekonomija. Ljubljana, GV založba: 790 str.
- Satter E. 2007. Hierarchy of Food Needs. Wisconsin.
www.ellynsatter.com/resources/Foodneeds.pdf (21. mar. 2013)
- Scheibehenne B., Meisler L., Todd P. M. 2007. Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. Appetite, 49: 578 – 589
- Sobal J., Bisogni C. A. 2009. Constructing Food Choice Decisions. The Society of Behavioral Medicine, 38, 1: 37 – 46
- Social class differences in food consumption: The explanatory value of permissiveness and health and cost considerations. Hupkens C., Ronald A. Knibbe R., Drop M. 2000.
<http://eurpub.oxfordjournals.org/content/10/2/108.abstract> (21. mar. 2013)

- Solomon M. R., Barmossy, G., Askegaard S. 2002. Consumer behaviour: a European perspective. Harlow, Financial Times/Prentice-Hall: 630 str.
- Souter S., Keller C. 2002. Food Choice in the Rural Dwelling Older Adult.
http://www.resourcenter.net/images/SNRS/Files/SOJNR_articles/iss05vol03.htm
(21. mar. 2013)
- STA, Slovenska tiskovna agencija. 2013a. Večerov Bob leta 2012 čistilki Jelki Bobonja. Ljubljana.
<http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1843605&q=BOBON> (9. jun. 2013)
- STA, Slovenska tiskovna agencija. 2013b. Spar lani kljub težavnemu okolju povečal prihodke. Ljubljana.
<http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1866905> (19. mar 2013)
- SURS, Statistični urad Republike Slovenije. 2011. Gospodinjstva in družine, Slovenija, 1. januar 2011 - končni podatki. Ljubljana.
http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4029 (22. jan. 2013)
- SURS, Statistični urad Republike Slovenije. 2013a. SI-Stat podatkovni portal – ekonomsko področje. Ljubljana.
http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/04_cene/04110_povpr_dpc/04110_povpr_dpc.asp (1. apr. 2013)
- SURS, Statistični urad Republike Slovenije. 2013b. SI-Stat podatkovni portal. Ljubljana.
http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp (1. apr. 2013)
- SURS, Statistični urad Republike Slovenije. 2013c. Povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev, Slovenija, letno. Ljubljana.
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0811201S&ti=&path=../Database/Dem_soc/08_zivljenjska_raven/03_08112_poraba_gospodinjstev/&lang=2 (1. apr. 2013)
- SURS, Statistični urad Republike Slovenije. 2013d. Stopnja inflacije za poljubno obdobje. Ljubljana.
http://www.stat.si/indikatorji_preracun_inflacija.asp (23. jun. 2013)
- Symphony IRI Group. 2010. CPG 2010 Year in review: Out of Turmoil rises opportunity. www.foodinstitute.com/iri/T&TFeb2011.pdf (27. mar. 2013)
- Štiblar, F. 2008. Svetovna kriza in Slovenci – Kako jo preživeti? Ljubljana, Založba ZRC: 211 str.
- Šušteršič A. 2009. Vpliv makroekonomskih razmer na nakupe v diskontnih prodajalnah. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/sustersic4125.pdf (november 2012)

Tash Altay T. 2008. The impact of the recession on value and premium goods. Iri Group.
http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.symphonyiri.co.uk%2Fportals%2F0%2FarticlePdfs%2F070709%2520value%2520and%2520premium%2520white%2520paper.pdf&ei=Wh9YUYftCYL_4QTiu4CACw&usg=AFQjCNHjjbaAJkFQq7zXqv8ZMCLcntGMwA&sig2=CNGPUY1vbTkfXRrThwAEtg&bvm=bv.44442042,d.ZWU
(27.mar. 2013)

The basket case: eating and recession. Harder times have transformed a nation's eating habits. Economist. 2012. London.
<http://www.economist.com/node/21557377> (8. mar. 2013)

The recession: When did it end? A question of not just academic interest.
Economist, 2010.
<http://www.economist.com/node/15911334> (28. mar. 2013)

Tudi slovenski potrošnik vse bolj preudaren. 2012a. Ljubljana, Delo.si.
<http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/tudi-slovenski-potrosnik-vse-bolj-preudaren.html> (25. feb. 2013)

UMAR, Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. 2008. Ekonomsko ogledalo, december 2007. Ljubljana.
http://www.umar.gov.si/publikacije/single/publikacija/zapisi/ekonomsko_ogledalo_december_2007/5/?tx_ttnews%5Byear%5D=2008&tx_ttnews%5Bscat%5D=1&tx_ttnews%5Bpointer%5D=1&cHash=60a181ee95 (1. apr. 2013)

UMAR, Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. 2009a. Ekonomsko ogledalo, november 2009. Ljubljana.
http://www.umar.gov.si/publikacije/single/publikacija/zapisi/ekonomsko_ogledalo_november_2009-1/5/?tx_ttnews%5Byear%5D=2009&tx_ttnews%5Bscat%5D=1&cHash=28b46b457e (1. apr. 2013)

UMAR, Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. 2009b. Ekonomsko ogledalo, december 2008. Ljubljana.
http://www.umar.gov.si/publikacije/single/publikacija/zapisi/ekonomsko_ogledalo_december_2008/5/?tx_ttnews%5Byear%5D=2009&tx_ttnews%5Bscat%5D=1&tx_ttnews%5Bpointer%5D=1&cHash=9f15776efb (1. apr. 2013)

UMAR, Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. 2010. Ekonomsko ogledalo, december 2009. Ljubljana.
razvoj.http://www.umar.gov.si/publikacije/single/publikacija/zapisi/ekonomsko_ogledalo_december_2009/5/?tx_ttnews%5Byear%5D=2010&tx_ttnews%5Bscat%5D=1&tx_ttnews%5Bpointer%5D=1&cHash=efe14e9159 (1. apr. 2013)

- UMAR, Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. 2013. Pomladanska napoved: Letos zmanjšanje BDP za 1,9 % in poslabšanje razmer na trgu dela. Ljubljana.
http://www.umar.gov.si/informacije_za_javnost/obvestila_in_sporocila_za_javnost/obvestilo/zapisi/pomladanska_napoved_letos_zmanjsanje_bdp_za_19_in_poslabsanje_razmer_na_trgu_dela/1/ (1. apr. 2013)
- Vehovar U. 2009. Od egalitarnega k blaginjskemu sindromu. Blaginja kot dejavnik konsolidacije politične ureditve v Republiki Sloveniji. Teorija in praksa, 46, 5: 684 – 699
- Verhovec Kajtner M. 2003. Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
www.cek.ef.uni-lj.si/magister/verhovec260.pdf (19. mar. 2013)
- Wansink B., Sobal J. 2007. Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. Environment and Behavior, 39, 1: 106 – 123
- Zupančič J. 2012. Kupna moč: v trgovine z listkom in ob akcijskih dnevih. Ljubljana, Nedelo.
<http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/kupna-moc-v-trgovine-z-listkom-in-ob-akcijskih-dnevih.html> (13. feb. 2013)

PRILOGE

Priloga A

OSNOVNA VPRAŠANJA

IME: DRUŽINA _____ prva črka očetovega imena (oziroma člana 1) in prva črka imena mame (oziroma člana 2)

STAROST DRUŽINSKIH ČLANOV

OČE: _____ MAMA: _____ OTROCI: _____

IZOBRAZBA

OČE

1. osnovna šola
2. srednja šola
3. višja in visoka šola
4. magisterij in doktorat

MAMA

1. osnovna šola
2. srednja šola
3. višja in visoka šola
4. magisterij in doktorat

KRAJ BIVANJA: MESTO / PODEŽELJE

MESEČNI DODHODEK GOSPODINJSTVA

1. do 400 EUR
2. od 400 do 600 EUR
3. od 600 do 1.000 EUR
4. od 1.000 do 1.500 EUR
5. od 1.500 do 2.000 EUR in
6. nad 2.000 EUR

MESEČNI IZDATEK ZA NAKUP HRANE NA DRUŽINSKEGA ČLANA

1. do 100 EUR
2. od 100 do 150 EUR
3. od 150 do 200 EUR
4. od 200 do 250 EUR
5. od 250 do 300 in
6. nad 300 EUR

ZAPOSLOTITVENI STATUS ČLANOV GOSPODINJSTVA (število članov)

zaposleni:

brez zaposlitve:

upokojenci:

študentje:

otroci:

Se poslužujete katere izmed naslednjih oblik oskrbe z živili (možnih je več odgovorov)?

1. samo-oskrba (pridelava hrane na domačem vrtu)
2. pri starših/sorodnikih (vam podarjajo hrano/živila; mogoče predelana živila)
3. pri lokalnih pridelovalcih, na kmetiji
4. pri sosedih, prijateljih
5. na tržnici, mlekomatih
6. druge oblike oskrbe z doma pridelano hrano/pijačo (vlaganje zelenjave/ predelava sadja)
7. ne poslužujem-o se ničesar od naštetega

UVODNA VPRAŠANJA

- Se vam zdi, da ste v zadnjih treh letih (od pojava krize) kaj spremenili svoje potrošne navade pri nakupovanju živil? Kaj se je spremenilo?
- S čim bi to lahko bilo povezano (recesija, nov način življenja, kakšen drug razlog)?
- Ali je sedanja ekonomska kriza kaj vplivala na vaše potrošne navade? Kako ste se prilagodili (ali si naredite seznam izdelkov; kako pogosto obiskujete trgovine – pred in v času recesije; ali obiskujete diskontne trgovce)?
- Ali ste se mogoče odpovedali kateremu od izdelkov?
- Na kaj ste pri nakupu živil posebej pozorni (je pomemben okus, cena, priročnost...). Se je njihov vrstni red v času krize spremenil?
- So se na nove nakupne navade prilagodili tudi drugi člani gospodinjstva? Kdo se je in kdo se ni prilagodil in kako se kaže ta prilagoditev?

POMEN KAKOVOSTI V ČASU RECESIJE

- Kako pa je s kakovostjo? Kaj je za vas pomembnejše: kakovost ali cena? Je bilo pred recesijo drugače ... So katera živila, ki se jim kljub višji ceni ne nameravate odreči? Trgovske blagovne znamke – so te za vas pomembne? Kako pa so pomembne drugim članom vašega gospodinjstva?
- Kaj vam pomenijo kartice zvestobe, ki jih ponuja večina večjih trgovcev? Ali so vam pomembne tudi katere druge akcije oz. ugodnosti trgovcev, katere?
- Kaj pa eko, bio oznake na živilih – kako pomembni so za vas?

SAMOOSKRBA V ČASU GOSPODARSKE KRIZE

- Ali imate možnost, da si sami pridelujete hrano (lastni domači vrt, vrt in pridelava hrane pri sorodnikih, prijateljih, sosedih)? Se vam zdi, da se zdaj več/manj/enako oskrbujete z doma pridelanimi izdelki (katerimi)?
- Na kakšen način pridelujete svojo hrano (npr. ekološko, permakultura ...)? Kolikšen delež, glede na celotno porabo v vašem gospodinjstvu, pa pridelate oziroma dobite na ta način?

OSTALO

- Ali iščete še kakšne druge možne načine prilagajanja na ekonomsko krizo pri preskrbi hrane za vaše gospodinjstvo?
- Želite k povedanemu še kaj dodati?

Priloga B

1. MAJA MAKOVEC BRENČIČ (prodekanja za razvoj na Ekonomski fakulteti, Univerzi v Ljubljani)

Raziskave kažejo, da se trendi oziroma navade potrošnikov v času gospodarske krize spreminjajo. Profesorica Maja Makovec Brenčič z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, nam lahko opišete te najbolj očitne spremembe potrošniških nakupov?

Tukaj bi se oprla na raziskavo Trženjski monitor, ki jo izvaja Društvo za marketing Slovenije. Že osmič (jesen 2012, op.u.) smo merili trend spremenjenih navad in zdaj že dejstev obnašanja porabnikov. Racionalizacija potrošnje se še bolj utrjuje in stopnjuje, prav tako preudarnost in načrtovanje nakupov. Porabniki sporočajo, da zelo pretehtajo in premislijo, katero trgovino in zakaj jo bodo obiskali, hkrati pa iščejo najugodnejše ponudbe in se informirajo o cenovnih ugodnostih in popustih, o povezanih ponudbah, tako izdelkov kot storitev. Potrošniki so na svoje nakupe vse bolj pripravljeni. To pomeni, da vse bolj zavedajoče obravnavajo svoje resnične potrebe. Če smo si v času konjunktore vsi želeli vsega več in več, danes glede na omejeno in vse nižjo kupno moč skrbno pretehtamo, kaj v resnici potrebujemo in kaj si pravzaprav res lahko privoščimo. Mislim, da je ta sprememba v razumevanju nakupovanja in s tem posledično nakupnih dejstev v resnici že vidna v vsakodnevni potrošnji.

Ugotavljate tudi, da je slovenski potrošnik pri nekaterih nakupnih navadah zelo podoben običajnemu evropskemu potrošniku – v katerih segmentih sta si podobna in v katerih različna?

Govorimo o splošnih trendih – se pravi racionalizacije, preudarnosti, drugačne kupne moči predvsem v primerjavi s časom konjunktore – na tem mestu so si potrošniki podobni. Seveda pa se slovenski porabnik v nekaterih kulturoloških pogledih povsem razlikuje od nekega švedskega ali nemškega ali morda ameriškega porabnika. Ti so, morda še bolj globalizirani z vidika odnosa do znamk, slovenski porabnik pa seveda ima na eni strani tradicijo, ne samo preudarnega nakupovanja, ampak tudi odgovornega v smislu porekla. Nek povprečen, globalni porabnik tega porekla ne zaznava toliko oziroma ga zaznava na drugačen način (zanima ga zgolj, kje je država izvora). In tukaj seveda so in razlike bodo tudi ostale, saj izhajamo iz drugačni naravnih okolij zato tudi drugače cenimo določene dobrine. Je pa res, da v globalnem vidiku, v sferi nove vrste nakupovanj, kot so internetni nakupi, telekomunikacijska tehnologija, ki jo uporabljamo za nakupovanje in pa v splošnem trendu preudarnosti, smo si zelo podobni.

Trendi so torej jasni in očitni, ne gre, da bi se to zgodilo »čez noč«, saj recesija in upadanje kupne moči slovenskega potrošnika traja že dalj časa. Prav zato me zanima, ali so se slovenski trgovci na spremenjene navade pripravili oziroma jih upoštevajo pri svojih odločitvah?

Do neke mere. Je pa tukaj še kar nekaj stopinj prostosti. V splošnem strateškem pristopu, kdo in kaj je danes porabnik. Najprej poudarjam, da je porabnik drugačen in ga je treba drugače opazovati in raziskovati njegova vedenja. Ta so danes v iskanju novega ravnotežja in zato seveda tudi v strukturnih spremembah porabe dohodka, kar je zelo pomembno pri prilagoditvi ponudnikov in trgovcev. Potem so tu še storitve, ki dodajajo vrednost porabniku, ne glede na to ali gre ta po eden ali dva izdelka v trgovino – zanimati nas mora, kaj ob tem porabniku lahko še ponudimo, kaj ob tem lahko doživi, kakšno neko novo ugodnost in tudi korist mu lahko omogočimo. In še – menim, da so trgovci tisti, ki bi lahko pospešili prodajo nižnih, visoko kakovostnih izdelkov, ki prihajajo iz slovenskega gospodarstva. Tudi tukaj vidim eno od priložnosti. Veliko je bilo že povedanega o samooskrbi in mislim, da je to na eni strani priložnost za proizvajalce, ki lahko pogojujejo samooskrbo, na drugi strani pa za tisti nišne izdelke, tako v živilih kot v drugih kategorijah, ki dajejo vrednost slovenskega porekla.

Angleški raziskovalec, direktor raziskovalnega podjetja Fruitnet Chris White, je izpostavil, da " znajo trgovci potrošnikom zelo dobro prodati izdelke, morajo pa jim jih pomagati tudi kupiti." Izpostavil je angleškega velikega trgovca TESCO in na njihovem primeru predstavil primer pomembnosti prodajalcev.

Jaz bi izpostavila še nekaj pri Tesco. In to je, da je to podjetje želelo z nizko cenovno strategijo, nižje cene, nižje cene...prepričati potrošnika. Izkazalo se je, da je uspel le delno in mislim, da je ta čas prihodnost trgovcev v tem, da iščejo nove kakovostne dodatne storitve in nasmeh prodajalca je prva vstopna točka za to, da smo na koncu tudi mi zadovoljni s tem nakupom.

2. BOJAN LESKOVEC (raziskovalni novinar Radia Slovenija)

Na svetovni dan varčevanja 31. oktobra ste na Radiu Slovenija predvajali anketo, ki ste jo posneli na ljubljanskih ulicah. Anketirance ste vprašali, ali so se njihove navade spremenile. Poslušalce pa ste pozvali naj pokličejo in povedo svoje mnenje. Kakšne so torej potrošniške navade pred in v času gospodarske krize?

Ena glavnih ugotovitev je, da se ljudje zaradi varčevanja in omejenih finančnih sredstev pa tudi zaradi strahu pred prihodnostjo, veliko lažje odpovedo nakupu novih oblačil, čevljev, bele tehnike, zabavne elektronike (računalniki, televizorji). Sodeč po anketah in odzivih poslušalcev se ljudje težje odpovedujejo pri živilih in pri izdelkih, namenjeni široki potrošnji. Pravijo, da se je odpovedati težko ter dodajajo, da se pa da privarčevati.

Kako?

Tako, da kupujejo veliko bolj premišljeno. Držijo se nakupovalnih listkov, manj je kampanjskih nakupov v smislu zvrhanih vozičkov, kjer se je običajno znašlo marsikaj, kar niso potrebovali. Ali pa so mislili, da bodo potrebovali nekoliko kasneje, na koncu se je izkazalo, da so morali izdelek zaradi pretečenega roka zavreči. No, tega zdaj ni več.

Nakupi postajajo bolj premišljeni – poleg tega, da kupujejo z nakupovalnimi listki, se v trgovino odpravljajo večkrat in opravljajo manjše nakupe. Nakupujejo po načelu – kar potrebujem tukaj in zdaj. Manj je tudi impulzivnih nakupov. Naj opišem na primeru. Ko gre človek iz službe domov, se spomni, da potrebuje kruh. Potem ko se znajde v trgovini, pa ga poleg kruha, pritegne še neka drobnarija, ki si jo zaželi in jo kupi. Ljudje pravijo, da tega ne počno več.

Kaj pa razmerje med kakovostjo in ceno? Kako to vpliva na nakupne navade?

Ena izmed podskupin anketirancev se še vedno ni pripravljena odpovedati kakovosti določenih izdelkov. Pravijo, da rajši opravijo kakšen nakup manj. Tako, da tiste izdelke, ki so jim pomembni, lahko še vedno kupijo.

So morda izpostavili katerega od teh izdelkov?

Na kakovost je vezana stvar porekla. Mnogi so dejali, da sledijo slovenskemu poreklu pri določeni skupini izdelkov. To so predvsem sadje, zelenjava, meso ter mleko in mlečni izdelki. Ljudje pravijo: sledimo slovenskemu poreklu, čeprav vemo, da je ta izdelek malce dražji. Ampak to, da jemo slovensko, je pomembno.

Kako pa se kupci odzivajo na znižanja, popuste, akcije trgovcev?

Gre za dve ugotovitvi. Starejši anketiranci (upokojenci) bolj sledijo akcijskim cenam in glede na to, potem načrtujejo svoj nakup. Danes je sreda in če vedo, da bo akcija v trgovini X v četrtek, potem nakup enostavno preložijo. V večini mest obstajajo veliki trgovski centri, kjer je združeno veliko trgovin na enem mestu. In potrošniki v času akcijskih cen razmišljajo zelo strateško. Po pet izdelkov se odpravim k trgovcu A, ampak ker je trgovec B čez cesto, bomo šli tja še po tri izdelke, ustavili se bomo še pri trgovcu C, kjer bomo kupili še dva izdelka. In akcijska košarica je sestavljena. Imam občutek, da so tako organizirani predvsem starejši, delovno aktivna populacija si tovrstnega načina nakupovanja enostavno ne more privoščiti. Tu je še druga ugotovitev, ki velja za vse kupce. Pomen izdelkov trgovskih znamk se je okrepil. Že vsak od večjih trgovcev ima svojo linijo in prav vsi so prepričani, da se na ta način lahko prihrani.

Poleg anket in pogovorov, ki ste jih opravili s potrošniki, pa ste se pogovarjali tudi z več predstavniki trgovcev. Zanima me, ali se vam zdi, da so se spremenili tudi trgovci in v kolikšni meri?

Na eni strani imamo številčne akcijske ponudbe, ki se dinamično menjajo skorajda iz dneva v dan. Potem je tu še segment določenih dni za določeno skupino potrošnikov. Recimo – govorim na pamet – torek je dan za upokojence v Mercatorju, v sredo v Šparu in v četrtek v Tušu. Potem je tu še tekmovanje s popusti. Na primer, dobili boste 10 odstotni popust na celoten nakup, naslednji dan je tu drug trgovec, ki ponuja 11 odstotni popust. Naj omenim še zvestobo, ki jo trgovci skušajo pridobiti skozi kartice ugodnosti in popustov. Tu so, kot sem že omenil, tudi izdelki TBZ. Glede na to, da se paleta teh

izdelkov širi (sprva so bili v linijo vključena zgolj osnovna živila – testenine, sladkor, moka), zdaj pa se je nabor zelo razširil (vključeni so zelo specifični izdelki – npr. kozji sir). Ampak ko povprašam trgovce, pravijo, da sicer zelo natančno sledijo prodaji slehernega izdelka v svoji prodajni mreži (točno vedno kakšna je prodaja določenega izdelka/skupine), podatkov pa ne želijo izdati. Predvidevam, da gre za poslovno skrivnost. In kljub temu, da jih vprašam čisto »off the record«, tega ne želijo izdati. Česa se torej proda več ali manj, lahko samo ugibamo.

3. ANDRAŽ ZORKO, VALICON (raziskovalno podjetje)

Kaj so glavni izsledki zadnje raziskave Trženjskega monitorja, ki ste jih v javnosti predstavili spomladi 2013? Kaj ste ugotovili?

Ugotavljamo, da so se stvari umirile kar se tiče indikatorjev vedenja sprememb nakupnih navad. To kaže na to, da so potrošniki novo stanje sprejeli, kot da to ni nekaj trenutnega, ampak nekaj na kar so se navadili. Po treh letih in pol od kar je kriza resno zajela Slovenijo ugotavljamo, da so se vsi krizni indikatorji stabilizirali – od deleža ljudi, ki občutijo recesijo v vsakodnevem življenju, do tega kako spreminjajo svoje navade.

Kako so se navadili potrošniki?

Mi smo pred letom dni prvič govorili o novem trendu racionalizacije potrošnje. To je sicer sintagma, ki se sliši nesmiselno. Racionalno in potrošnja v isti zvezi, pa vendarle, gre za večjo premišljenost porabe pri nakupovanju. Gre za tri bistvene spremembe. Prva je to, da so se začeli določenim izdelkom odrekati. To ne pomeni, da jih ne kupujejo, jih kupujejo, le v manjši meri. Druga je da se nakupi odlagajo, da se pretehta ali so nujni ali ne. In tretja, da se tehta kakovost, vrednost za ceno, ki se jo plača. Ni nujno, da se kupi najcenejše ampak se pretehta ali je tisto kar kupimo res vredno cene. In še en trend, ki je zanimiv za »marketingarje«, ljudje se ne odrekamo vsemu. Kljub krizi si še vedno nekaj privoščimo v tem primeru se izbire spremenijo.

Odpovedovanje pravite – zanima me predvsem skupina živil. Kaj ste zaznali?

Mi prav za živila nismo preverjali katerim izdelkom se bolj, katerim se manj odpovedujejo. So pa živila zanimiva kategorija. Pred letom dni smo zaznali, da se tudi hrana navaja med stvari, ki se jim ljudje v krizi odpovedujejo. In hrana je v zadnjih dveh letih šla iz 6 odstotnih navedb na čez 12 do 15 odstotne. Dejansko pa se obseg nakupovanja hrane, gre za podatke SURS-a, zadnje leto znižuje. Ljudje so o zmanjševanju obsega hrane poročali že prej. Zadnje leto pa se to dejansko tudi vidi. Indeksi prodaje na drobno so precej padli.

Napovedan je dvig DDV-ja? Menite, da bo to vplivalo na nakup hrane, mogoče na nakup kakšnih drugih izdelkov?

Zanimiva sprememba je bila, da se je znižal trend ljudi, ki pravijo da kupujejo v akcijah in promocijah. To pomeni, da se tudi akcije in promocije, kot eno od orodij trgovcev, s

katerim so lahko privabljali kupce in uspeli realizirati prodajo, počasi izteka. To orodje ni več tako močno kot je bilo, se pravi da tudi pri akcijah, ljudje že tehtajo ali se to vendarle splača ali ne. Včasih je bilo dovolj, da je bila akcija zdaj pa tudi to ni več dovolj. Druga razlaga je bila, da so po štirih letih te krize pošle zaloge, ki so jih imeli ljudje, saj nihče ni pričakoval da bo trajalo tako dolgo časa. In upad prodaje se pozna povsod. Tudi v akcijah ne bo več mogoče prodati toliko kot do sedaj. Dvig DDV-ja pa lahko pomeni samo dodatno utrditev tega kar se je že zgodilo. To je prehod k diskontnim trgovcem. Tako imenovanim diskontnim, saj niso tako zelo tipični, če bodo nadaljevali z vpeljšano strategijo se bo to samo še nadaljevalo. Trgovci bodo mogli biti zelo previdni pri tem kolikšen dvig DDV-ja bodo prenesli na uporabnika. Jaz si celo upam, napovedati, da se bo z vsako točko zvišanje cene, toliko manj prodaje, ker imajo ljudje omejeno vsoto denarja na zalogi.

O katerih izdelkih govorite?

Govoriva o vsem, o tem da se odrekamo stvarim, ki so življenjsko nepotrebne, tem se znamo odreči v celoti in se jih sploh ne bo več kupovalo. Pri ostalih živilih, nujnimi za preživetje pa bo poraba manjša kot je bila. Se pravi, da bodo posegali po cenejših alternativah. To so vsi možni cenejši viri teh istih živil. Morda bodo premislili o tem koliko se zavrže, da se bodo količinsko zmanjšali nakupi, da se bo porabljalo stvari, ki se jih morda ni. V vsakem primeru znižanje porabe.

4. TRGOVKA TATJANA

Trgovka Tatjana je pri največjem slovenskem trgovcu zaposlena že 10 let, v trgovini je vse skupaj zaposlena 29 let. Trenutno dela v srednje veliki trgovini (okoli 400 m²) na obrobju prestolnice, kjer je veliko starejših ljudi. Sredi meseca maja 2013 je za teden dni odšla v drug del mesta, bolj v središče, kjer je populacija ljudi popolnoma drugačna.

Kaj točno delate v trgovini? Ste zaposleni na blagajni, v delikatesi ... ?

Menjavamo se. Jaz delam vse, ko popoldan ni mesarja pomagam tudi v mesnici. Delam na blagajni, zlagam v police, pomagam pri čiščenju ... vse. Jaz pač rada delam. Vse opravljam že vrsto let, ali si tak človek ali pa nisi. Mi ni težko, v službi si zato, da delaš.

Zanima me ali se vam, zdi, da so se nakupne navade potrošnikov v zadnjih letih, ko v državi vlada recesija, spremenile? Če najprej pogledava v trgovino na obrobju mesta.

Tukaj je isto kot pred petimi leti. Tukaj kot, da ni nobene recesije. Ko imamo četrtkov popust, imamo največjo gužvo in potem še v soboto dopoldan. V četrtek imajo upokojenci, ki kupijo nad 20 evrov 10 odstotni popust in takrat nakupijo polne vozičke, ne gledajo ali je kaj dodatno v akciji. Iz tega sklepam, da imajo največ denarja. Med tednom kupujejo čisto malo, mleko in kruh, v četrtek pride s spiskom in zapravi 50, 60 ali 80 evrov, odštejemo mu 10 odstotkov in to je zanj – uau 8 evrov manj in vsi so veseli ... To je za nas sicer dobro in že v naprej naročimo več robe.

Kaj pa trgovina v mestu? Kdo zahaja po nakupih? Se tu bolj pozna vpliv krize?

Tam je veliko manj prometa. Malice, sendviči ... take bolj osnovne stvari kupujejo. In tam so veliko bolj pozorni na ceno. Recimo pakirano meso, pred rokom ga znižamo na pol cene, in danes dopoldan smo prodale vse pakete, tako znižanega mesa. Prav čakajo na znižanje, ker rečejo: »Sej jutri bo pol ceneje?« In potem počakajo na znižanje. Tudi tukaj se poznajo četrtkovi popusti. Je pa res, da je veliko mladih. No, ti pa nič ne gledajo na ceno. Vzamejo raje dražji in boljši izdelek.

Kakšne so pravzaprav akcije v vaši trgovini? Omenili ste že četrtkov popust za upokojujence, kaj še imate?

Tudi ob torkih imamo popuste. Gre za 10 odstotni popust v primeru nakupa nad 50 evri, dobiš kupon. To velja kakšno leto in takrat je bilo kar veliko prometa. Recimo od 10 do 15 strank s kuponi. Zdaj pa le 2 ali 3 stranke.

Do zdaj sva govorili o popustih – kaj pa izdelki, ki so v akcijah?

Včasih smo imeli izdelke v akciji kar med rednimi policami. Zdaj pa jih postavimo na končnice, da stranke to opazijo. In tega res veliko prodamo. In so kar seznanjeni s tem. Vedo, da se bo recimo akcija začela jutri, zato danes ne kupijo nekega izdelka. Ja, tega se proda ogromno. Največ gre čistil in sladkega programa.

Kako pa je prodajo trgovskih blagovnih znamk? Prodate več takih izdelkov?

Ja prodamo. Kar gledajo. Pa tudi akcije, ki jih imamo. Kot našo blagovno znamko prodamo največ mleka in naših piškotov, saj so res najcenejši. In čeprav vsi pravijo, da imamo zelo drage stvari še vedno hodijo k nam. Pravijo: »Ne bom več hodil k vam, ker imate vse tako drago.« Ampak potem vseeno pridejo. Vmes gredo še v Lidl pa Hofer, ampak potem vseeno pridejo do nas. Rečejo, pri vas je tako lepo, pa lepše zloženo je in bolj domače. Mislim, da k nam zahajajo tudi zato ker je trgovina čisto zraven njihovega doma. Do omenjenih dveh trgovin se morajo peljati z avtobusom.

Je vseeno kakšen izdelek, ki ga prodate manj?

Recimo čipsov prodamo veliko manj in pa dragih piškotov. Pa sadje zelenjava, prodajali smo radič po 6 evrov na kilogram, meso je pa 5 evrov na kilogram. Marsikdo reče: »Bom rajši meso kupil pa eno rdečo peso, kot pa da dam za kilo solate 6 evrov, ki pride iz Egipta.« To, jih še toliko bolj odbije.

Kaj pa sadje in zelenjava – kako se potrošniki obnašajo pri nakupu tega? Ja, pred časom smo imeli akcije, povezane s tem. Potem so se tega naveličali. Zdaj pa recimo, ko imamo neko zelenjavo kupijo več kosov tega izdelka. Pozna se recimo pri ozimnicah, kupijo po cele žaklje.

Kaj pa prodaja mesa?

Imamo mesnico in največ ga prodamo ob petkih in sobotah. Se vidi, da kupujejo za nedeljo. Običajno pa ne kupijo na zalogo, razen v času akcij ko je znižano za 20 odstotkov. Takrat pa kupijo tudi po 5 kilogramov mesa in ga dajo v zamrzovalnik. Se poznajo te akcije, ja.

Povedali ste mi kako je s prodajo zelenjave in sadja, kako s prodajo mesa, kaj pa delikatesni izdelki?

Pri nas gre rezane salame v gorah. V mestu vzamejo po 4 deke, pri nas pa po najmanj 10 – 15 dekagramov. Dopoldan ko pridejo delavci po malico, prodamo največ naše blagovne znamke, popoldan pa cena ni pomembna. Vprašaj jih ali boste našo znamko, pa odgovorijo da naj jim narežem kar original. Nekateri stranke vedno kupijo ementalerja, ki je dražji, prodamo pa tudi veliko generične znamke, ki je cenejša.

Kaj pa prodaja bio in eko izdelkov? Kako je s prodajo teh produktov?

Nič ne gledajo na ceno. Tisti, ki to kupujejo jim cena ni pomembna. Ravno danes, v trgovini v mestu, je bila pri nas stranka, ki je nakupila samo bio izdelke in je bilo kar drago. Je pa bila mlada stranka, ker vidim, da starejši tega ne kupujejo. Na obrobju mesta vprašajo po kakšnih bio limonah, mogoče korenju to pa je tudi vse.

Pri vas imate tudi akcijo znižanja kruha na pol, cene uro pred zaprtjem trgovine. Kaj opazate? Je več strank?

Je ja, že točno veš. Eni in isti. Bi lahko že kar pri vratih naštimal kruh. Smo se kolegicami ravno zadnjič pogovarjale, da po kruh ne zahajajo samo tisti, ki res nimajo denarja – za ene prav vidiš, da nimajo denarja – ampak pridejo tudi tisti, ki imajo lepe hiše. Tudi ti kupujejo po znižani ceni. Prodamo največ blagovnih znamk kruha, če nam tega slučajno zmanjka potem vzamejo drugega, ni da bi jemali zgolj kruh višje in dražje kakovosti. Največja gneča je prve pol ure znižanja. In stranke zahajajo prav po kruh in čakajo pred blagajno, da se začne popust.