

Trženjski monitor DMS - raziskava med potrošniki

O raziskavi

Šesti val Trženjskega monitorja med potrošniki je bil izveden med 21. septembrom in 6. oktobrom 2011 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1002. Izvajalec Trženjskega monitorja je družba Valicon. Rezultati odražajo mnenje anketirancev, njihovo osebno zaznavo sprememb v času po nastopu gospodarske krize.

Glavne spremembe v zadnje pol leta

Šesti val Trženjskega monitorja kaže, da se spomladanski **pesimizem nadaljuje tudi v jeseni**. Kljub temu da se je v primerjavi s spomladanskim valom 2011 znižal delež takih, ki se jim je znižala plača, poslabšalo finančno stanje in/ali je njihov obseg potrošnje nižji, pa je osebno občutenje recesije še vedno visoko in se drži nad 70 %. Ob tem je več takšnih, ki pričakujejo, **da se jim bo v prihodnosti finančno stanje poslabšalo** (23 %), **da bo plača nižja** (14 %) ter **da bodo trošili manj** (12 %). Od vseh indikatorjev se edino delovna mesta zdijo bolj varna, vsi ostali indikatorji pa so na enaki ravni kot pred pol leta.

Glavni kazalci

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

* odgovarjali so le zaposleni



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Recesijski segmenti

Na podlagi odgovorov o pričakovanjih glede finančnega stanja na splošno in obsega potrošnje smo tudi tokrat oblikovali pet t. i. recesijskih segmentov. V tabeli so prikazane njihove prevladujoče lastnosti.

Pri segmentih ugotavljamo, da je velikost »prizadetih« manjša (za 6 odstotnih točk), delež »nedotaknjenih« je večji (za 4 odstotne točke) v primerjavi s pomladnim merjenjem. Toda če te deleže primerjamo s preteklim letom ali dvema ugotovimo, da je to **sprememba, ki nas vrača v leto 2009; torej še ne moremo govoriti o izboljšanju položaja nasploh**. Delež tistih, ki so »v pripravljenosti«, je na najnižji ravni, odkar izvajamo Trženjski monitor in je ocenjen na 14 %. Kljub navidezno izboljšani situaciji je **segment »v pričakovanju« najvišji po prvem valu leta 2009**. Odstotek takih, ki so v pričakovanju slabše situacije in trošijo manj ali pa pričakujejo, da bodo trošili manj, se je od prejšnjega spomladanskega merjenja povečal za sedem odstotnih točk.

	6. val sept. 11	5. val marec 11	4. val sept. 10	3. val marec 10	2. val sept. 09	1. val marec 09	
Segment	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Velikost	Glavne lastnosti*
PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	26 % 337.000	32 % 411.000	27 % 356.000	28 % 367.000	30 % 397.000	18 % 248.000	Skoraj 75 % je starejših od 40 let, več kot polovica starejših od 50 let. Dve tretjini je takšnih z nizkimi oz. podpovprečnimi dohodki.
V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	22 % 281.000	15 % 190.000	15 % 193.000	9 % 117.000	17 % 234.000	25 % 345.000	Dve tretjini je starejših od 40 let, več kot 40 % je starejših od 50 let. Med regijami izstopa vzhodna Štajerska. Nekoliko več je žensk.
V PRIPRAVLJENOSTI Čprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	14 % 182.000	18 % 233.000	17 % 224.000	23 % 299.000	16 % 217.000	22 % 296.000	Skoraj polovica je mlajših od 40 let. Ena petina ima nadpovprečne dohodke. Med regijami izstopata Savinjska in Goriška.
PRESKRBLJENI Čprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	11 % 147.000	13 % 168.000	12 % 150.000	11 % 137.000	10 % 132.000	9 % 126.000	Tokrat izstopata najvišji dohodkovni razred ter Osrednja Slovenija. Nekoliko več je mladih med 18 in 25 let.
NEDOTAKNJENI Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	27 % 353.000	23 % 299.000	29 % 377.000	29 % 381.000	27 % 366.000	26 % 355.000	Slabih 60 % je starih do 40 let, prihajajo iz srednjega in višjega dohodkovnega razreda. Nekoliko več je moških.

* Lastnosti se nanašajo na segmente dobljene v zadnjem merjenju (jesen 2011)

opomba: velikosti v % in v številu so zaokrožene, zato lahko prihaja do manjših odstopanj.



Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje

Vprašani občutijo recesijo najbolj intenzivno do sedaj. Na vprašanje, kako vi osebno občutite recesijo, smo dobili skoraj dva spontana odgovora na vprašanega (1,92). V primerjavi s predhodnim merjenjem potrošniki redkeje navajajo nižje plače oz. upad dohodkov (to je sicer še vedno najpogostejši odgovor s 33 %) ter višje cene oz. podražitve (še vedno drugi najpogostejši odgovor z 28 %), medtem ko pogosteje navajajo odgovore, ki se nanašajo na **razpoložljivost sredstev** in **kupno moč**. Med njimi najbolj izstopa odgovor **»manj si lahko privoščim(o)«**, ki je višji za tretjino (ta odgovor navaja 25 % vprašanih, ki v vsakdanjem življenju občutijo recesijo). Med ostalimi odgovori izpostavljam še **»psihološki pritisk«** (preko medijev, v službi ...) – delež tega odgovora **se je podvojil iz 5 % na 10 %**.

Spremembe nakupnih navad

Trend racionalizacije potrošnje z vidika nakupnih navad se je dokončno utrdil – pri vseh trditvah, ki merijo nakupne navade, so doseženi najvišji rezultati v smeri racionalizacije. Pri dveh trditvah je zaznana tudi rast. Še nekoliko več je namreč tistih, ki pravijo, **da so njihovi nakupi bolj načrtovani in preiščeni kot pred letom dni (70 %)**. Ponovno pa je zrastle delež tistih, ki pravijo, da **v večji meri kot pred letom dni nakupujejo v diskontnih prodajalnah (36 %)**.

Tokrat imamo na voljo tudi primerjavo **po več blagovnih skupinah**. Bolj načrtovani in preiščeni nakupi so najbolj izraziti pri vsakodnevnih nakupih (48 % se jih s tem popolnoma strinja), manj pa pri tekstilu in obutvi (42 %), tehničnih izdelkih in izdelkih za dom in vrt (42 %) ter pri izdelkih za prosti čas (41 %). Podobno se več cenovno ugodnih izdelkov kupuje pri vsakodnevnih nakupih (33 %), manj pa pri ostalih skupinah (od 27 % do 28 %). Odločanje za nakup izdelkov v akcijah in promocijah pa je v vseh štirih blagovnih skupinah enako – slaba tretjina se strinja, da se zdaj za to odločajo v večji meri kot pred enim letom.

Odrekanje in zmanjšanje nakupov po blagovnih skupinah

Pri vprašanju o odrekanju je ponovno prišlo do večje spremembe, namreč **le še 42 % jih odgovarja, da se ne odrekajo ničemur (v preteklem merjenju 45 %)**. Poleg tega se je povečal delež pri odgovoru **»hrana, pijača«** (zdaj 13 %, podvojen delež glede na leto poprej), pa tudi pri odgovoru **»oblačila in obutev«** (zdaj 21 %, pred letom dni 12 %), ki je s tem postal tudi **najpogostejši odgovor**. Do sedaj najpogostejši odgovor, **»dopust oz. počitnice«**, je ostal na isti ravni (16 %), a zaradi spremembe pri ostalih odgovorih ni več najpogostejši.

Nakupovanje na spletu

Tudi pri tem vprašanju smo zaznali občutno spremembo: **31 % vprašanih odgovarja, da so v zadnjem letu kupili nek izdelek preko spleta**, medtem ko je bil delež takšnih pred pol leta le 25 %. Med vrstami izdelkov je najbolj opazno zrastle delež zabavne elektronike (iz 19 % na 24 %), povišal se je tudi delež odgovora knjige in literatura (iz 12 % na 14 %), medtem ko se je delež kozmetike **podvojil**, iz 4 % na 8 %; **tem trem skupinam izdelkov lahko skoraj v celoti pripišemo rast, ki jo beležijo spletni nakupi v zadnjih pol leta**.

Novosti – zaznavanje cen v Sloveniji glede na sosednje države

Potrošnikom smo tokrat zastavili nekaj novih vprašanj, povezanih s percepcijo cen osnovnih življenjskih potrebščin v Sloveniji, v primerjavi s sosednjimi državami. **Le četrtnina vprašanih tega ni znala oceniti v primerjavi z Avstrijo in Hrvaško**, nekoliko več pa v primerjavi z Italijo (38 %) in Madžarsko (50 %). Med tistimi, ki so odgovorili na to vprašanje, **jih 60 % meni, da so cene osnovnih življenjskih potrebščin v Sloveniji višje kot v Avstriji oz. 56 %, da so višje kot v Italiji. Četrtnina jih meni, da so te cene pri nas nižje kot v navedenih državah.** Pri primerjavi s Hrvaško jih polovica meni, da so cene osnovnih življenjskih potrebščin v Sloveniji višje, 31 % jih meni, da so enake. Glede na Madžarsko jih tri četrtine ocenjuje, da so te cene v Sloveniji višje.

Vse tiste, ki so ocenili, da so cene osnovnih življenjskih potrebščin v Sloveniji višje, smo nato vprašali, pri katerih kategorijah izdelkov zaznavajo to razliko ter jim prepustili, da odgovarjajo spontano (torej brez ponujenih odgovorov). **Na prvem mestu je kategorija »hrana, pijača ipd.« (63 %)**, sledijo oblačila in obutev (27 %), nato pa gospodinjski aparati (13 %), večji nakupi in investicije (11 %), zabavna elektronika (11 %) ter bencin/gorivo (10 %).