

Trženjski monitor DMS - raziskava med potrošniki

O raziskavi

Sedmi val Trženjskega monitorja med potrošniki je bil izveden med 2. In 12. aprilom 2012 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1000. Izvajalec Trženjskega monitorja je družba Valicon. Rezultati odražajo mnenje anketirancev, njihovo osebno zaznavo sprememb v času po nastopu gospodarske krize.

Opomba: Sedmi val Trženjskega monitorja je bil izveden v času neposredno po objavi načrtovanih vladnih ukrepov za zmanjšanje proračunskega primanjkljaja. Ker v medijih že ves čas od najave ukrepov konec marca poteka obširna javna razprava, ta tema pa je (bila) ves čas hkrati najbolj izpostavljena tema v medijih, je to dejstvo potrebno upoštevati pri opazovanju rezultatov in sprejemanju interpretacij rezultatov.

Glavne spremembe v zadnje pol leta

Sedmi val Trženjskega monitorja je potrdil napovedi izpred pol leta. Takrat smo na podlagi trenda, ki se izrisuje skozi vsa merjenja od marca 2009 dalje ugotavljali, da se percepcija in občutenje gospodarske krize po vmesnem obdobju umirjanja vračata na izhodiščno točko pred tremi leti, ko je med prebivalstvom bolj kot občutenje posledic vladal strah pred pričakovanimi posledicami svetovne gospodarske krize. **Tri leta po prvem merjenju smo namreč izmerili najvišji delež za občutenje recesije do sedaj**, negativni pa so tudi vsi ostali ključni indikatorji, s katerimi merimo občutenje in obseg posledic gospodarske krize v Sloveniji.

V tokratnem merjenju je **77 % vprašanih pritrdilo, da osebno čutijo vpliv gospodarske recesije** na njihovo vsakdanje življenje, kar je za 5 odstotnih točk več kot pred pol leta. **Izrazito višji je delež tistih, ki pričakujejo, da se bo njihova plača v bližnji prihodnosti znižala** – delež se je več kot podvojil in znaša 33 % (pred pol leta »le« 14 %), za tri odstotne točke je višji tudi delež tistih, ki pravijo, da se jim je plača že znižala (15 %). **Tak rezultat lahko v veliki meri pripišemo uvodoma navedeni opombi**, da je merjenje potekalo neposredno po napovedi vlade o znižanju plač v javnem sektorju. **Med tistimi, ki so zaposleni v javnem sektorju, je namreč delež takšnih, ki pričakujejo znižanje plače, skoraj tri četrtine (73 %)**, medtem ko jih 12 % trdi, da se je njihova plača že znižala. Ta odstotek je sicer nižji od povprečja (ta je pri 15 %), in tudi nižji kot pri tistih, ki so zaposleni v privatnem sektorju – tam znaša 17 %. **V privatnem sektorju pa je sicer delež takšnih, ki pričakujejo znižanje plače, »le« 14 % ali več kot petkrat nižji kot v javnem sektorju.**

Tudi delovna mesta se zdijo manj varna kot pred pol leta, **tokrat vsak četrti zaposleni (25 %) pričakuje, da bo v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil, kar je za sedem odstotnih točk več kot pred pol leta.** **Negativna pričakovanja so večja v privatnem sektorju**, kjer ta delež znaša 29 %, medtem ko je v javnem sektorju takšnih za polovico manj (15 %). **Občutno se je povišal tudi delež tistih, ki poročajo o poslabšanju ali pričakovanju poslabšanja finančnega stanja** – seštevek enim in drugih dosega skoraj 70 % populacije med 18 in 65 let, pri čemer je med njimi 42 % takšnih, katerih finančno stanje je že slabše, ter 27 % takšnih, ki pričakujejo poslabšanje finančnega stanja. Ta odstotek je rasel od marca 2010, ko smo izmerili najnižjo vrednost (13 %) in se je **po dveh letih podvojil ter vrnil na stanje izmerjeno marca 2009.** Posledično ni nepričakovano, da je **višji tudi delež tistih, ki poročajo o znižanju obsega potrošnje** – 59 % jih pravi, da trošijo manj, še dodatnih 15 % pa, da bodo trošili manj. Ker sta oba indikatorja tista, na osnovi katerih se tvorijo t.i. »recesijski« segmenti, je jasno, **da je do občutnih sprememb prišlo tudi pri velikosti recesijskih segmentov.**



Glavni kazalci

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

* odgovarjali so le zaposleni

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.

Skladno z izmerjenimi spremembami glede finančnega stanja in potrošnje zaznavamo večje spremembe tudi pri t.i. recesijskih segmentih – zabeležili smo najvišji delež »prizadetih« (34 %) in segmenta »v pričakovanju« (26 %). Velikost slednjega se je vrnila na raven iz marca 2009, ko je bila recesija zaznana predvsem kot nekaj nepoznanega, le da je bil takrat delež »prizadetih« skoraj za polovico nižji (18 %). **Tri leta po prvem merjenju imamo torej v Sloveniji tretjino ljudi, ki sodijo v segment »prizadeti« ter četrtno takšnih, ki so v pričakovanju poslabšanja.** Na drugi strani beležimo občutno krčenje segmenta »nedotaknjeni«, ki je prvič padel pod 20 % in znaša le še 16 % ali **eno šestino populacije med 18 in 65 let.**



	7. val april 12	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	Velikost	Glavne lastnosti*
PRIZADETI Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	34 % 439.000	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, blizu polovice je starejših od 50 let. Dobra polovica je takšnih z nizkimi oz. podpovprečnimi dohodki. Nekoliko več je žensk.
V PRIČAKOVANJU Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	26 % 339.000	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 Savinjska. Značilno več je predstavnikov srednjega dohodkovnega razreda.
V PRIPRAVLJENOSTI Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	14 % 187.000	14 % 182.000	18 % 233.000	17 % 224.000	23 % 299.000	16 % 217.000	22 % 296.000	Skoraj 60 % je mlajših od 40 let. Dve tretjini je moških. Dohodkovno izstopa srednji razred. Med regijami izstopata Prekmurje in Goriška.
PRESKRBLJENI Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	10 % 125.000	11 % 147.000	13 % 168.000	12 % 150.000	11 % 137.000	10 % 132.000	9 % 126.000	Polovica je mlajših od 40 let. Izstopa Savinjska regija.
NEDOTAKNJENI Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	16 % 210.000	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. Dve tretjini je moških. Značilno več jih prihaja iz višjega dohodkovnega razreda. Med regijami izstopa vzhodno Štajerska.

* Lastnosti se nanašajo na segmente dobljene v zadnjem merjenju (pomlad 2012)
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 več kot dva spontana odgovora na vprašanega (2,1). V primerjavi s predhodnim merjenjem potrošniki **v občutno večji meri navajajo podražitve in višje cene (43 %, prej 28 %)**, s čimer je to zopet najpogostejši odgovor (enako kot pred letom dni). Poleg tega **se je občutno zvišal tudi delež odgovora »manj denarja ostane za preživetje«** (prej 14 %, zdaj 20 %) ter odgovora višji življenjski stroški (prej 12 %, zdaj 16 %). Nižja plača oz. upad dohodkov je drugi najpogostejši odgovor z 31 % (pred pol leta 33 %), še za 3 odstotne točke pa se je zvišal delež odgovorov »psihološki pritisk«, ki zdaj znaša 13 % (pred pol leta 10 %, pred letom dni 5 %). Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje se torej **zopet v večji meri nanaša na stroške življenja in kupno moč, pri čemer pa tokrat ostala občutenja ne pojenjajo**, kar je ključna razlika v primerjavi s predhodnimi merjenji, ki hkrati tudi pojasnjuje do sedaj najvišje število prejetih odgovorov na to vprašanje, kjer **smo prvič doslej zabeležili več kot dva odgovora na anketiranca.**



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Odrekanje in zmanjšanje nakupov po blagovnih skupinah

Vsaj na prvi pogled je ob tokratnih ugotovitvah nekoliko presenetljiv podatek, da je delež tistih, ki se ne odreka ničemur, **ponovno zrastle na 48 %** (pred pol leta 42 %, leto dni nazaj 45 %). To lahko interpretiramo kot **posledico racionalizacije potrošnje**, ki je tokrat še nekoliko bolj izrazita. Potrošniki **prilagajajo nakupne navade, osvajajo nove navade, spoznavajo alternativne (cenejše) nakupne poti in ponudnike, pa tudi prerazporejajo prioritete med posameznimi izdelki in storitvami**. Takšne spremembe **omogočajo potrošniku, da se v manjši meri odreka določenim izdelkom**. To pa verjetno pomeni tudi, da so se potrošniki očitno navadili živeti in trošiti v novih razmerah.

Med skupinami izdelkov in storitev se **vrstni red na prvih treh mestih sicer ni spremenil** – še vedno je na prvem mestu skupina obleka in obutev, sledi dopust in na tretjem mestu hrana in pijača. Odstotki so v vseh treh primerih nekoliko nižji, pri obleki in obutvi za štiri odstotne točke (prej 21 %, zdaj 17 %), pri dopustih za eno točko (prej 16 %, zdaj 15 %), pri hrani in pijači prav tako (prej 13 %, zdaj 12 %). Po drugi strani se je **pri določenih skupinah odstotek navedb odrekanja povišal**, najbolj občutno pri odgovoru **bencin/gorivo**, iz 2 % na 6 %, **nekoliko manj a toliko bolj zgovorno** pa še pri odgovorih **kozmetične storitve** (prej 5 %, zdaj 7 %), **kulturni izdelki in storitve** (iz 2 % na 5 %) ter **gostinske storitve** (iz 4 % na 6 %) – **seštevek odrekanja navedenim štirim skupinam se je skoraj podvojil**.

Spremembe nakupnih navad

Trend racionalizacije potrošnje z vidika nakupnih navad ne pojenja – pri skoraj vseh trditvah, ki merijo nakupne navade, so doseženi najvišji rezultati v smeri racionalizacije. Pri dveh trditvah je zaznana opazna rast. Še nekoliko več je namreč tistih, ki pravijo, **da so njihovi nakupi bolj načrtovani in preiščeni kot pred letom dni (73 %, prej 70 %)**, višji pa je tudi delež tistih, ki pravijo, da v večji meri posegajo po cenovno ugodnih izdelkih (56 %, prej 53 %). Ponorovno je zrastle tudi delež tistih, ki pravijo, da **v večji meri kot pred letom dni nakupujejo v diskontnih prodajalnah (38 %, prej 36 %)**. Indeks racionalizacije potrošnje (IRP), ki ga sestavlja pet trditev, ki neposredno odražajo racionalizacijo nakupnih navad, se je zvišal za eno točko, iz 61 na 62.

Znižal se je delež tistih, ki pravijo, da danes v večji meri posegajo po uveljavljenih blagovnih znamkah – ta delež je padel iz 23 % na 20 %. Znižal se je tudi delež tistih, ki trdijo, da raje posežejo po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja – delež tistih, ki se s to trditvijo popolnoma strinjajo, je padel iz 36 % na 33 %. Manj intenzivno je tudi strinjanje s trditvijo o zvestobi blagovnim znamkam – čeprav je seštevek tistih, ki se popolnoma strinjajo ali zgolj strinjajo enak, pa je delež tistih, ki se popolnoma strinjajo, nižji za dve odstotni točki. Še bolj opazno se je ta delež znižal pri trditvi o izbiri izdelkov z oznako za ekološko pridelavo, tu se je znižal za štiri odstotne točke. **Zanimivo bo opazovati, ali se bo trend racionalizacije tudi v nadaljnjih merjenjih začel kazati kot odrekanje naklonjenosti uveljavljenim, slovenskim, ekološkim znamkam**.

Programi zvestobe, akcije, dnevi ugodnih nakupov

Vsak drugi potrošnik poseduje kartico zvestobe enega od treh največjih trgovcev v Sloveniji (Mercator pika, Tuš klub ali Spar plus, v vseh treh primerih 52 % oz. 53 %). **Le 12 % potrošnikov odgovarja, da ne poseduje nobene kartice zvestobe**. Dobri dve petini potrošnikov poroča, da izkoriščajo različne oblike ugodnih nakupov (posebne dnevne akcije, dnevi za upokojujence, ipd.), dobra četrtina pa še, da vedno ali vsaj pogosto (torej bolj da kot ne) odide v trgovino samo zato, da izkoristi ob zadnjem nakupu pridobljeno ugodnost (kupon ali časovno omejen popust). Še en podatek, ki bi ga lahko dodali v sklop racionalizacije potrošnje, je ta, ki pravi, da dve petini vprašanih **danes v večji meri spremlja ponudbe trgovcev in ostalih prodajalcev na spletu in letakih kot so to počeli pred dvema letoma**.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Nakupovanje na spletu

Delež tistih, ki so v zadnjem letu kupili kakšen izdelek preko spleta, ostaja enak – 31 %. Še vedno so na prvem mestu **tehnični izdelki, le da je tokrat delež tovrstnih nakupov občutno višji**, zrastel je iz 34 % na 41 %. Na drugem mestu so tokrat oblačila in obutev, delež je višji za dve odstotni točki (25 % namesto 23 %), na tretjem mestu pa je zabavna elektronika (pred pol leta druga), ki beleži za eno odstotno točko nižji delež navedb (23 %). **Opazno se je znižal delež nakupov v skupini knjige in literatura, iz 14 % na 10 %.**

Nakupovanju preko spleta smo v tokratnem merjenju posvetili nekoliko več pozornosti. **Kot glavni razlog za izbiro nakupov preko spleta spletni nakupovalci navajajo nizko oz. nižjo ceno (59 %)**, sledi praktičnost oz. priročnost (33 %), dobra petina jih navaja izbiro oz. dostopnost tovrstnih izdelkov samo preko spleta (22 %), slaba petina pa prihranek v času (19 %). Kombiniranje nakupa preko spleta in v klasični trgovini uporablja slaba petina nakupovalcev preko spleta, 9 % jih pravi, da za izdelek, ki ga opazijo v klasični trgovini, preverijo še ponudbo na spletu, 18 % pa obratno, izdelek, ki ga najdejo na spletu, preveri v klasični trgovini. **Slabo izkušnjo z nakupom na spletu ima dobra desetina spletnih nakupovalcev (11 %)**, velika večina med njimi (71 %) navaja nezadovoljstvo s prejetim izdelkom (neskladje med pričakovanim in prejetim). Tisti, ki se nakupov preko spleta ne poslužujejo, kot glavno oviro navajajo dejstvo, da izdelka ne vidijo oz. ne morejo preizkusiti (28 %), tem sledi skepsa oz. nezaupanje zaradi načina plačevanja (25 %), šele nato dejstvo, da ne uporabljajo interneta (22 %).

Novost – samooskrba s hrano

V tokratno merjenje smo dodali poseben sklop vprašanj, ki se nanaša na samooskrbo s hrano. **Skoraj tri četrtine vprašanih (71 %) trdi, da se poslužuje samooskrbe s sadjem in zelenjavo na način domače pridelave.** Dobra četrtina (28 %) se s sadjem in zelenjavo oskrbuje pri starših oz. sorodnikih, dobra petina (21 %) pa pri lokalnih kmetih (možnih je bilo več odgovorov). Le 14 % nam jih je odgovorilo, da se ne poslužujejo nobene od navedenih možnosti. **Med tistimi, ki se samooskrbujejo, kot vir samooskrbe prevladuje vrt (67 %), sledi vrt s sadnimi drevesi (51 %) ter lastna njiva ali njiva v najemu (33 %).** Preverili smo tudi, katere od oblik domače pridelave oz. predelave hrane so najpogostejše. Največ jih vlaga zelenjavo ali sadje (63 %), sledi kuhanje domače marmelade (61 %), lastna peka kruha in peciva (53 %), pridelava domačega soka (40 %), ter kisa (30 %). Manj kot petina vprašanih se ne poslužuje ničesar od navedenega.