

**O raziskavi TRŽENJSKI MONITOR DMS****Trženjski monitor DMS – raziskava med potrošniki**

Tretji val Trženjskega monitorja DMS med potrošniki je bil izveden med 16. marcem in 6. aprilom 2010 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1042.

**Glavne spremembe v zadnje pol leta**

Recesijo občuti skoraj enak odstotek ljudi kot pred pol leta, skoraj dve tretjini populacije med 18 in 65 let, delovna mesta se zdijo bolj varna kot pred letom dni, v primerjavi z lansko jesenjo pa so nekoliko bolj optimistična tudi pričakovanja glede osebnih dohodkov in finančnega stanja nasploh. Po drugi strani pa je še nekoliko zrastel odstotek tistih, ki trošijo manj, zato pa je vedno manj takšnih, ki pričakujejo, da bodo trošili manj. **Vsi ključni indikatorji torej nakazujejo postopno umirjanje posledic recesije med potrošniki.**

**Glavni kazalci**

	3. val marec 2010	2. val sept. 2009	1. val marec 2009
<b>OBČUTENJE RECESIJE</b>			
Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	64 %	63 %	52 %
<b>VARNOST DELOVNEGA MESTA</b>			
Delovno mesto sem že izgubil.*	1 %	2 %	1 %
Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	14 %	15 %	22 %
<b>PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA</b>			
Moja plača se je že znižala.*	16 %	26 %	22 %
Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	6 %	12 %	17 %
<b>PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA</b>			
Moje finančno stanje se je že poslabšalo.	35 %	38 %	23 %
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	13 %	19 %	29 %
<b>OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH</b>			
Že sedaj trošim manj.	54 %	51 %	48 %
Mislím, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	6 %	11 %	17 %

\* odgovarjali so le zaposleni



## Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje

Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje se v tokratnem merjenju bistveno **bolj povezuje z zaznavo podražitev in višjih življenjskih stroškov** – seštevek teh dveh odgovorov je bil pred letom dni 39 %, tokrat pa že blizu 60 % (natančneje 58 %). Sicer je za tokratno merjenje značilno, da so anketiranci **v večji meri in hkrati tudi bolj raznoliko navajali svoja občutenja recesije**. Če smo še pred pol leta dobili pri tem vprašanju v povprečju 1,3 odgovora na vprašanega, je tokrat ta številka že blizu 2, natančneje 1,8. To verjetno pomeni, da je recesija slovenske potrošnike resneje prizadela šele v zadnje pol leta, saj so opisi občutenj tudi precej bolj konkretni. Odgovori, ki se povezujejo s plačo in zaznavo varnosti delovnega mesta ter psihičnimi pritiski na delu ali v družbi, pa se navajajo manj pogosto kot pred pol leta, kar pomeni, da se po instrumentalni plati položaj umirja.

## Spremembe nakupnih navad v primerjavi z letom poprej

**Pri nakupnih navadah ni prišlo do bistvenih sprememb** – niti pri eni od trditev, s katerimi spremljamo nakupne navade, ni razlika večja od treh odstotnih točk. Spomnimo, pred pol leta smo ravno tu zaznali največje premike, ki so vsi po vrsti kazali na racionalizacijo potrošnje. Tak rezultat potrjuje našo napoved izpred pol leta – **tudi ko bo recesija mimo, se potrošniške navade ne bodo preprosto vrnila v stanje pred recesijo**. Nakupi torej ostajajo bolj načrtovani in premišljeni (68 %, -1), kupuje se več cenovno ugodnejših izdelkov (56 %, +1), izdatki se spremljajo in pregledujejo v večji meri (51 %, -3), namesto enega nakupa se opravi več manjših (43 %, +3), nakupovanje v diskontnih prodajalnah in poseganje po trgovinskih znamkah pa sta tokrat izenačena pri 33 % (prvi -3, drugo +2).

## Odrekanje in zmanjšanje nakupov po blagovnih skupinah

Na vprašanje, čemu vse ste se zaradi recesije odpovedali v zadnjem letu, dobra polovica odgovori, da ničemur (53 %), med ostalimi odgovori pa so **na prvem mestu počitnice oz. dopust** (12 %), sledijo oblačila in obutev (10 %), večji nakupi in investicije, npr. avtomobili in v stanovanje (7 %), na četrtem mestu sta hrana in pijača (6 %). Tem sledijo kozmetične storitve, izdelki in storitve za prosti čas, kultura, osebna nega itd. Dva odstotka vprašanih navajata, da sta zaradi recesije zmanjšala kajenje.

## Uporaba storitev

V tokratnem merjenju smo posebno pozornost namenili tudi uporabi storitev. Več kot polovica anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, da se danes večkrat zgodi, da kakšno hišno opravilo raje opravijo sami, kot pa da bi ga naročili in plačali nekemu drugemu (55 %). Prav tako skoraj polovica anketirancev pravi, da danes večkrat premislijo, preden se odločijo za neko storitev, ali jo res potrebujejo (49 %), medtem ko tretjina anketirancev priznava, da se danes večkrat odločijo za cenejšo izbiro pri storitvah kot nekoč.

## 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. Tudi ti podatki kažejo, da se posledice recesije nekoliko umirjajo, ko govorimo o finančnem stanju, medtem ko obseg potrošnje ostaja nespremenjen. Največji premik se je zgodil med segmentoma »v pričakovanju«, ta se je zožal, in »v pripravljenosti«, ta se je za približno enak odstotek razširil. Skladno s spremembami velikosti segmentov je prišlo tudi do manjših sprememb v demografski strukturi segmentov.



	3. val marec 10	2. val sept. 09	1. val marec 09	
Segment	Velikost	Velikost	Velikost	Glavne lastnosti
<b>PRIZADETI</b> Njihovo finančno stanje se je poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	28 % 385.000	30 % 408.000	18 % 248.000	Dve tretjini je starejših od 40 let, prav tako dve tretjini je takšnih z nizkimi dohodki. Izstopata regiji Prekmurje in Gorenjska.
<b>V PRIČAKOVANJU</b> Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in trošijo manj ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	9 % 124.000	17 % 240.000	25 % 345.000	Dve tretjini je starejših od 40 let, izrazito več jih prihaja iz Savinjske in Obalne regije.
<b>V PRIPRAVLJENOSTI</b> Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	23 % 316.000	16 % 221.000	22 % 296.000	Več kot polovica je mlajših od 40 let, več jih prihaja iz srednjega dohodkovnega razreda in Osrednje slovenske regije.
<b>PRESKRBLJENI</b> Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	11 % 151.000	10 % 132.000	9 % 126.000	Skoraj 60 % je starejših od 40 let, precej več jih prihaja iz Savinjske in Goriške regije.
<b>NEDOTAKNJENI</b> Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	29 % 399.000	27 % 375.000	26 % 355.000	Skoraj 60 % je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, izstopajo Dolenjska, Obalna in Goriška regija, a ne bistveno.

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

## **Trženjski monitor DMS – novosti tretjega vala**

V tokratnem Trženjskem monitorju DMS smo dodali nov sklop, s katerim smo izmerili odnos do znamk, z vidika zvestobe trgovcem in znamkam na splošno, ter glede na poreklo različnih vrst. Hkrati smo v sklopu merjenja nakupnih navad dodali novo trditev, ki meri odnos do uveljavljenih blagovnih znamk.

### **Odnos so uveljavljenih znamk**

V sklopu merjenja nakupnih navad je bila dodana trditev »Danes v večji meri posegam po uveljavljenih blagovnih znamkah kot sem nekoč.«, s katero se popolnoma strinja 20 % anketirancev, medtem ko se natanko polovica anketirancev s to trditvijo ne strinja. Rezultat sovпада z nekaterimi napovedmi, da bo ena od posledic recesije tudi manjši vpliv blagovne znamke na odločitev za nakup, hkrati pa naj bi bil to tudi eden od trendov sprememb nakupnih navad potrošnikov nasploh.

### **Zvestoba trgovcu in znamkam nasploh**

V posebnem sklopu smo v tretjem valu TM izmerili tudi zvestobo do trgovcev in znamk na splošno. Več kot polovica anketirancev (58 %) zatrjuje, da večino, to je **več kot polovico vseh svojih nakupov opravijo pri enem trgovcu** (31 % anketirancev se s to trditvijo popolnoma strinja). Precej nižji je odstotek tistih, ki zase menijo, da so **zvesti blagovnim znamkam**, to je dobra tretjina vseh anketirancev (36 %, med njimi se jih polovica s to trditvijo popolnoma strinja).

### **Odnos do porekla – slovenske, ekološke znamke ter bio izdelki**

Če je soditi po izjavah anketirancev, se slovenskim znamkam ni bati prihodnosti, saj jih več kot polovica (55 %) trdi, da pri nakupovanju izdelkov raje **posežejo po slovenskih znamkah**, tudi če je cena nekoliko višja (tretjina anketirancev se s to trditvijo popolnoma strinja). Podobno dobro kaže tudi znamkam z oznako za **ekološko pridelavo** ter **biološko pridelani hrani** - tretjina anketirancev namreč trdi, da vedno večkrat posežejo po enem ali drugem. Delež tistih, ki se s tem popolnoma strinjajo, je pri obeh trditvah enak, to je 16 %. Najožji potencial ekološko in biološko pridelanih izdelkov je torej približno vsak šesti potrošnik, najširši pa vsak tretji.