



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA OKOLJE,
PODNEBJE IN ENERGIJO

Trajnostna potrošnja

Raziskovalno poročilo

Ljubljana, februar 2025

www.mediana.si

Ministrstvo za okolje,
podnebje in energijo

- **O raziskavi**

- **Ključne ugotovitve in priporočila**

- **Rezultati**

- Odnos do (prekomerne) potrošnje
 - Nakupne navade in ravnanje z izdelki – splošno
 - Nakupne navade in ravnanje z izdelki – po kategorijah
 - Vpogled v nakupne navade in potrošnjo skupin
-

- **Vzorec**

○ RAZISKAVI



Namen raziskave

- Preveriti prekomerno potrošnjo prebivalcev Slovenije v izbranih kategorijah,
- identificirati skupine z največjo pojavnostjo prekomerne potrošnje,
- preveriti ključne vplive na prekomerno potrošnjo in
- oblikovanje priporočil naročniku za informirano pripravo komunikacijske strategije za ozaveščanje na področju prekomerne potrošnje.

Raziskovalna metoda

- kvantitativna raziskava z anketo: CAWI – računalniško podprto spletno anketiranje

Čas izvajanja raziskave

- Anketiranje: 12. do 14. 2. 2025

Vzorec

- Splošna javnost, prebivalci RS v starosti 15 do 75 let
- N = 800, vzorec reprezentativen za prebivalce RS po spolu, starosti in regiji

Dodatne informacije

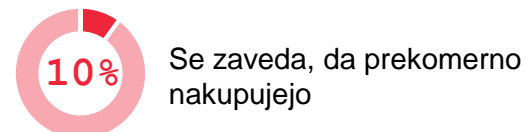
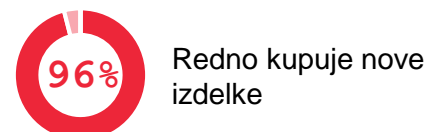
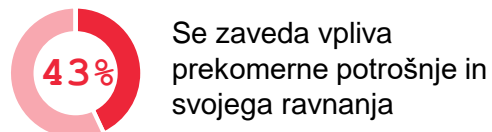
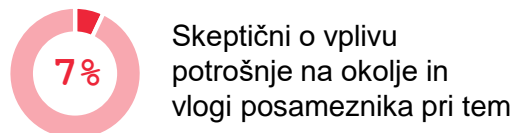
- Rezultati anketiranja so prikazani grafično v % in s povprečnimi ocenami, kjer je to relevantno.
- Glede na velikost vzorca je največja možna standardna napaka ocene deleža (pri deležu 50 %) 1,8 %. Standardna napaka ocene povprečja je 0,04 ocene.
- Zaradi reprezentativnosti vzorca se v interpretaciji na rezultate celotnega vzorca nanašamo z besedo *prebivalci*.
- Nadpovprečne vrednosti v skupinah glede na prebivalce so označene z **zeleno**, podpovprečne pa z **rdečo**.

KLJUČNE UGOTOVITVE



IZPOSTAVLJAMO

www.mediana.si



Ravnanje z izdelki (povprečno)

| | št. | % novih, malo rabljenih | % uporabnih zavrženih | skupine |
|--|-----|-------------------------|-----------------------|-----------------|
| | 63 | 8 %, 25 % | 18 % | ženske mladi |
| | 16 | 17 %, 24 % | 17 % | vsi primerljivo |
| | 36 | 21 %, 33 % | 19 % | ženske mladi |
| | 27 | 19 %, 29 % | 18 % | ženske srednji |
| | 22 | 21 %, 25 % | 17 % | moški mladi |
| | 38 | 24 %, 40 % | 27 % | moški |
| | 37 | 19 %, 33 % | 24 % | ženske mladi |

- Na deklarativni ravni izražajo prebivalci visoko osveščenost o prekomerni potrošnji in njenih vplivih na okolje, njihove nakupne in potrošniške navade pa kažejo na razmeroma visoko nagnjenost k prekomerni potrošnji.
- Praktično vsi prebivalci kupujejo nove izdelke v skoraj vseh kategorijah (izjema so igrače in dodatki za dom). Mesečno ali pogosteje sicer nakupuje manjši delež prebivalcev kot nekajkrat letno, vendar se večina nakupov opravi v velikih trgovinskih centrih. Le do desetina kupuje (tudi) rabljene izdelke, največ oblačila in igrače. Po spletu se nakupuje več kot v manjših lokalnih trgovinah, največ elektronske naprave (blizu 60 %), igrače in modne dodatke (okrog 50 %).
- Čeprav je ključni motiv za nakup novega izdelka pri skoraj vseh kategorijah zamenjava dotrajanih izdelkov, pa od 40 do 60 % nakupov spodbudijo cenovna ugodnost, dostopnost in sledenje različnim trendom. Skrb zbuja tudi dejstvo, da je vsaj petina vseh izdelkov iz netrajnostnih materialov. Najmanj med oblačili, največ pa med igračami in elektronskimi napravami. A glede na to, da ima kar vsaj šest od sedmih prebivalcev vsaj eno oblačilo iz umetnih materialov, lahko ocenimo, da je netrajnostnih vsaj blizu 40 % oblačil v slovenskih omarah, več kot 40 % obutev in več kot 50 % modnih dodatkov.
- Dodaten izkaz netrajnostne potrošnje je ravnanje z oblačili. V povprečju ima vsak prebivalec v omari 5 kosov oblačil (8 %), ki jih še ni oblekel, vsako leto pa 11 kosov (18 %) zavrže, čeprav so še uporabni. Deleži nerabljenih izdelkov v drugih kategorijah znašajo med 17 in 24 %, zavrženih pa med 20 in 27 %. Le do četrtno izdelkov prebivalci uporabljajo do uničenja.
- V povprečju se moški kažejo kot bolj trajnostni potrošniki v primerjavi z ženskami, saj nakupujejo manj pogosto, imajo manj izdelkov in zanje porabijo več denarja, kar kaže na večji poudarek na kakovosti in trajanju izdelkov kot na cenenosti. Kljub temu pa tudi moški zavržejo velik delež izdelkov, ki so še uporabni. V primerjavi z ženskami prekomerno potrošnjo izkazujejo bolj v kategoriji elektronskih naprav in manj v kategoriji osebne nege.
- V starostnih kategorijah se kot najbolj trajnostni kažejo najstarejši prebivalci, stari nad 65 let, saj imajo manj izdelkov in jih v manjši meri zamenjujejo pred izrabo. Mladi do 30 let so sicer načelno zelo ozaveščeni, a njihove nakupne navade kažejo na manj ustrezno vedenje. Mladi nakupujejo bolj pogosto in za manj denarja, hitro zamenjajo izdelke, predvsem izstopajo kategorije oblačil, osebne nege in igrač. Srednji (31 do 50 let) tudi kažejo veliko znakov prekomerne potrošnje, predvsem v kategorijah modnih dodatkov, osebne nege, igrač in dodatkov za dom.

Ugotovitve in priporočila

Prekomerna potrošnja je pojav, ki je od prebivalcev oddaljen, saj nimajo (zadostnega) kritičnega vpogleda v lastno vedenje. Razkorak med zavedanjem o problematiki odpadkov in lastnem vplivu na to je velik.



Pomembno je narediti premik v ozaveščanju od globalnega problema odpadkov in vpliva na planet k posamičnemu ravnanju. Potrošnik je razmeroma egocentrično naravnan, zato svetujemo, da komunikacija ni pridigarska, vzgojna, ampak praktična, raje kot v prikaz posledic slabega vedenja usmerjena v rezultat bolj trajnostnega vedenja za posameznika.

Prav v vseh kategorijah ugotavljamo pojav prekomerne potrošnje, morda ne toliko z vidika pogostosti nakupovanja in kopičenja količine izdelkov, kot z vidika ravnanja z izdelki, saj se jih razmeroma majhen delež uporabi do konca, razmeroma velik delež pa je tudi ne- ali malo rabljenih.



Zagotovo je smiselno osredotočiti se na nekaj kategorij, ne na vse. Področje mode je smiselna izbira, saj se tiče vseh potrošnikov, združuje tri kategorije in ima že nekaj primerov uspešnih kampanj. Pri kategoriji igrač je prav tako pri nas že nekaj primerov dobre prakse (izposojevalnice, izmenjevalnice). Pretekle raziskave kažejo razmeroma visoko naklonjenost popravilu, kar se lahko poveže s konceptom izbire kakovostnih in trajnih izdelkov.

Skrb lahko zbudajo tudi motivi za nakup novih izdelkov, kjer ugotavljamo pomemben vpliv enostavnosti in dostopnosti nakupa, tako z vidika npora za nakup kot sredstev. Vpliv trendov ni izoliran le na mlade, temveč dosega tudi srednjo generacijo.



Boj proti ekonomiji obsega je kot boj z mlini na veter, zato odsvetujemo neposredno nagovarjanje k zmanjšanju nakupovanja. Glede na potrošniški egocentrizem in relevantnost vrednot tako mlade kot srednje generacije, svetujemo usmeritev v kakovost, lokalno in ekskluzivno ter poudarek na doprinosu take potrošnje za posameznika (npr. lokalna moda – trajna – edinstven stil, popravljanje – medgeneracijski stik).

Ključne točke komunikacije

Osredotočenost na posameznika – kako je trajnostna potrošnja dobra zame in za moje gospodinjstvo (finančne, časovne, uporabniške).

Poudarek od količine h kakovosti, k dolgotrajni uporabi in ponovni uporabi (upcycling namesto recycling).

(Nevidno) življenje stvari, ko jih zavržemo.

Implikacije za nadaljnje raziskave
Kvalitativna raziskava za poglobljen vpogled v odnos potrošnikov do izdelkov.

Analiza kampanje pred in po lansiranju (doseg in učinkovitost kampanje)

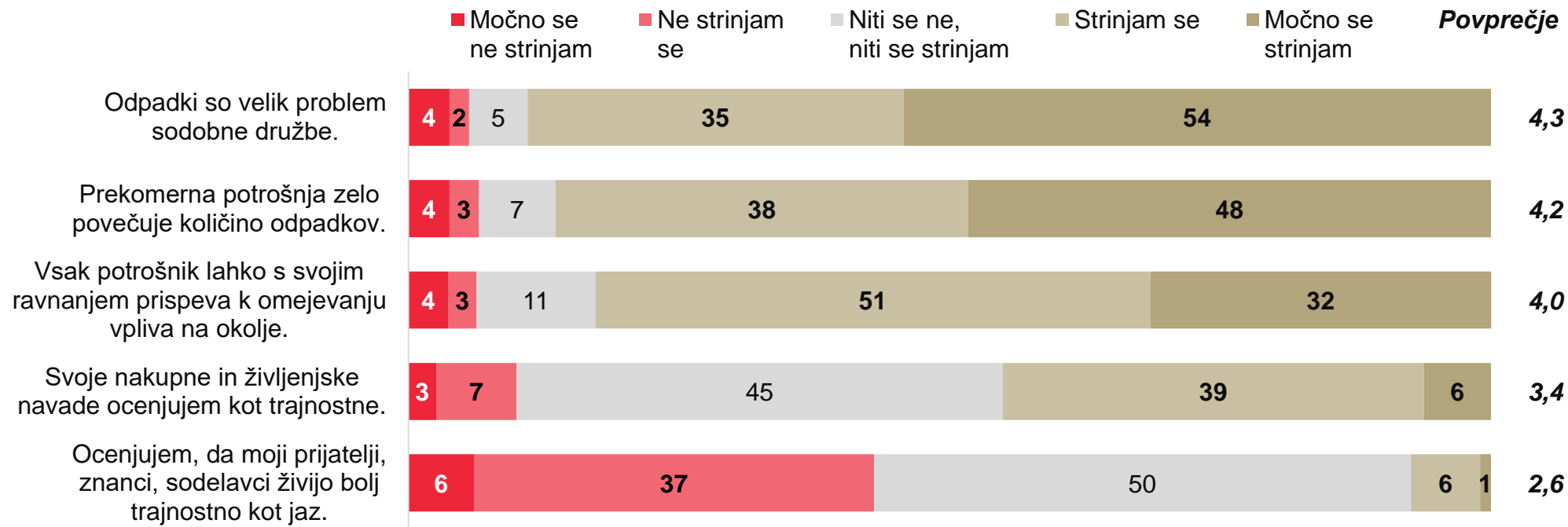
PODROBNI REZULTATI



Odnos do (prekomerne) potrošnje



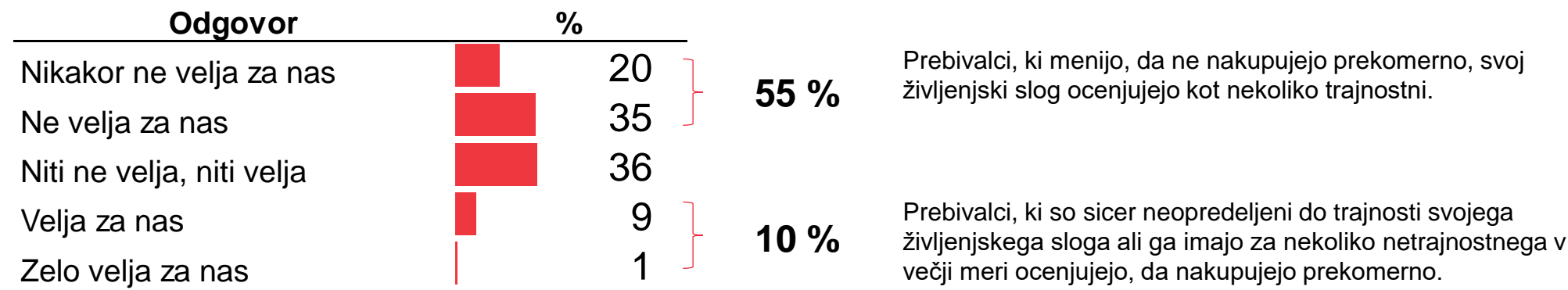
Prebivalci se zavedajo prispevka prekomerne potrošnje k povečanju količine odpadkov, ki jih smatrajo za velik problem.
Percepcija pomembne vloge potrošnikov in visoke trajnostne naravnosti.



■ Prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo (%).

Vsi respondenti

**Več kot polovica prebivalcev ocenjuje, da ne nakupujejo prekomerno.
Desetina se zaveda lastnega prekomernega nakupovanja.**



▪ V kolikšni meri bi zase in za svoje gospodinjstvo dejali, da prekomerno nakupujete? (%)

Vsi respondenti

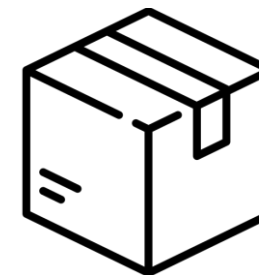
SKUPINE GLEDE NA POTROŠNJO

www.mediana.si

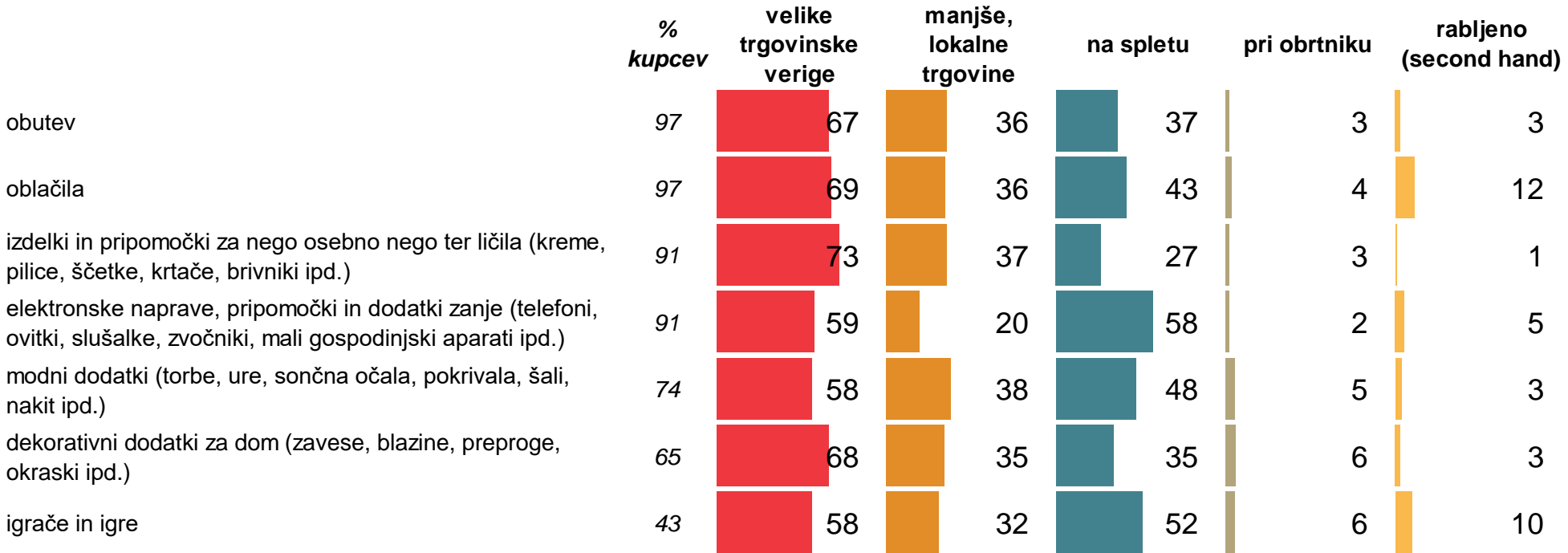
- Upoštevač odnos do trajnosti in lastno percepcijo potrošnje smo identificirali tri skupine prebivalcev, ki jih podrobneje predstavljamo.

| | Neangažirani skeptiki 7 % respondentov | Nekritični osveščenci 50 % respondentov | Kritični pragmatiki 43 % respondentov |
|------------------------------------|--|--|---|
| Opis | Neangažirani skeptiki so mladi, pogosto še v procesu izobraževanja, z nizkimi prihodki in nezainteresirani za trajnost | Nekritični osveščenci se strinjajo s trajnostnimi idejami, vendar brez poglobljenega odnosa – prihajajo iz različnih regij in imajo raznolike prihodke. | Kritični pragmatiki so ekonomsko stabilni odrasli, pogosto starši, ki trajnost dojemajo kot pomembno, a jo prilagajajo realnosti vsakdanjega življenja. |
| Odnos do odpadkov in potrošnje | Odpadki in potrošnja niso problematični. Potrošnik nima vpliva na okolje. | Odpadki in potrošnja so zelo problematični Potrošniki lahko zelo vplivajo na okolje | Odpadki in potrošnja so problematični Potrošnik ima nekaj vpliva na okolje |
| Kako vidijo sebe kot potrošnika: | Nekoliko netrajnostni Bližnji niso bolj trajnostno naravnani Ne kupujejo prekomerno | Trajnostni Bližnji niso bolj trajnostno naravnani Sploh ne kupujejo prekomerno | Niti ne-, niti trajnostni Bližnji so nekoliko bolj trajnostno naravnani Bolj se vidijo kot prekomerne potrošnike |
| Izstopajoče demografske lastnosti | Moški Mladi 15-24 let in starejši 65-75 let Dijaki in študenti, brezposelni Jugovzhodna Slovenija, Posavje, Gorenjska, Koroška Samski Nizki prihodki | Starejši 65-75 let Koroška, Primorsko-notranjska, Obalno-kraška Pari brez otrok Upokojeni Nizki ali višji prihodki, ne želijo odgovoriti o prihodkih | Starost 15-54 let Pomurska, Savinjska, regija Nižja izobrazba Samozaposleni Družina z otroki Višji prihodki Niso vodje gospodinjstva |
| Prevladujoče demografske lastnosti | moški, najmlajši in najstarejši Osrednjeslovenska, JV regija Višja izobrazba zaposleni ali v pokoju v zvezi brez otrok ali samski vodje gospodinjstva | stari nad 55 let Osrednjeslovenska, Podravska regija Srednja in višja izobrazba zaposleni, upokojeni V zvezi brez otrok | Stari od 35 do 55 let Osrednjeslovenska, Podravska regija Višja izobrazba zaposleni Družina z otroki Vodja gospodinjstva |

Nakupne navade in ravnanje z izdelki - splošno



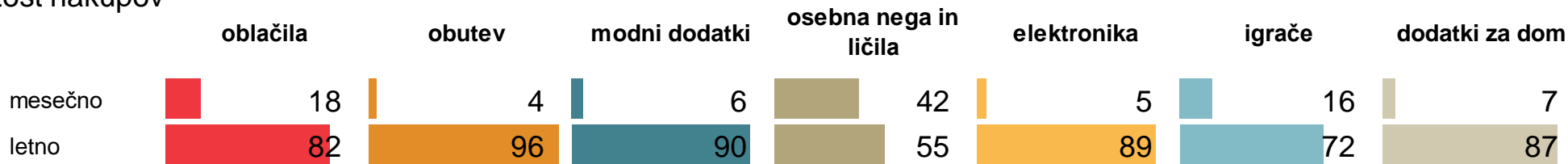
Največ prebivalcev kupuje nova oblačila in obutev, sledijo izdelki za osebno nego, ličila in elektronske naprave. Velike trgovinske verige so najpogostejši kraj nakupa. Elektroniko skoraj 60 % prebivalcev kupuje na spletu. Okrog polovica na spletu kupuje tudi modne dodatke in igrače.



- Prosimo, označite, ali zase ali za svoje gospodinjstvo kupujete spodaj navedene izdelke. (% kupcev)
- Kje pa kupujete posamezne kategorije izdelkov? (%)

Najbolj pogosto, sprotno je nakupovanje izdelkov za osebno nego in ličil, najmanj pa obutve, elektronike in modnih dodatkov. Vsak šesti prebivalec vsaj enkrat na mesec kupi novo oblačilo ali igračo.

Pogostost nakupov



| Poraba denarja | | oblačila | obutev | modni dodatki | osebna nega in ličila | elektronika | igrače | dodatki za dom |
|----------------|-----------|----------|--------|---------------|-----------------------|-------------|--------|----------------|
| Mesečno | Povprečje | 84 | 98 | 168 | 50 | 106 | 98 | 77 |
| | Mediana | 55 | 58 | 50 | 30 | 80 | 50 | 65 |
| | Modus | 100 | 50 | 50 | 50 | 100 | 50 | 100 |
| Letno | Povprečje | 253 | 165 | 116 | 107 | 346 | 124 | 138 |
| | Mediana | 200 | 120 | 50 | 60 | 200 | 80 | 100 |
| | Modus | 200 | 100 | 50 | 100 | 200 | 100 | 50 |

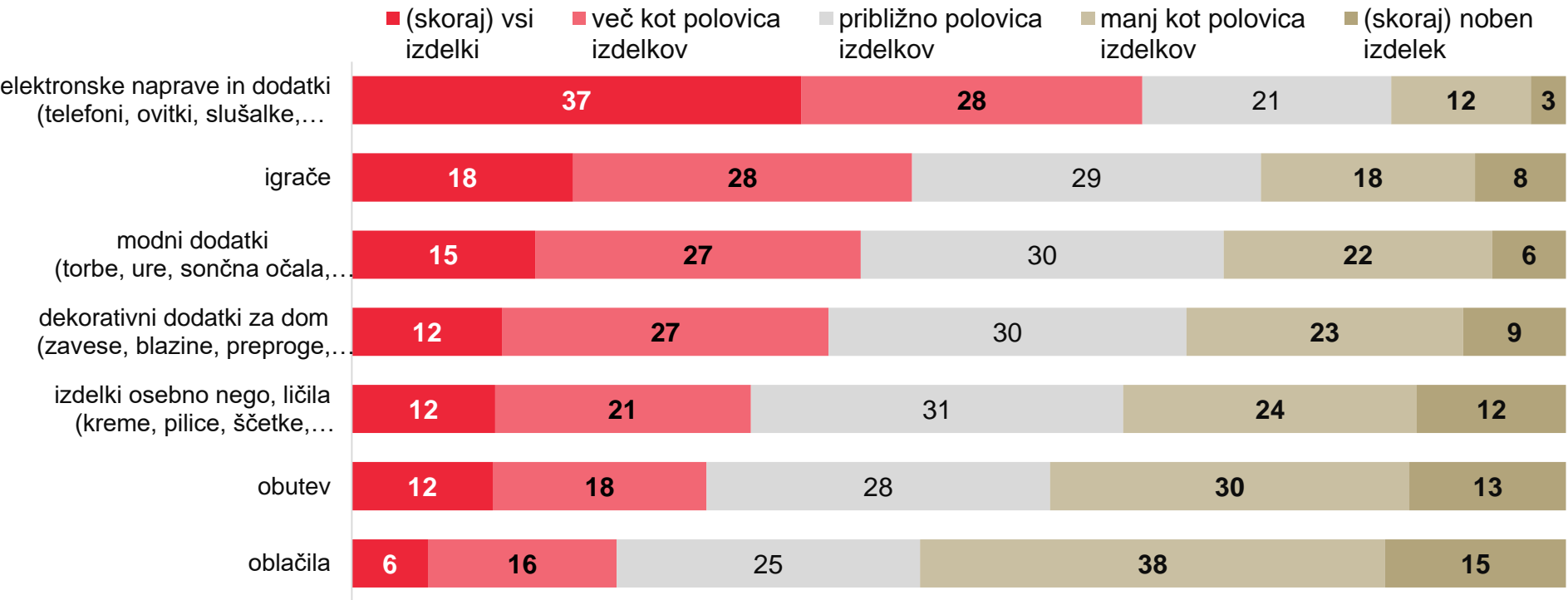
- Kako pogosto kupite ali izberete nov izdelek [opis glede na kategorijo] zase?
- Koliko denarja v povprečju porabite za nove izdelke [opis glede na kategorijo] zase, za svoje gospodinjstvo?

Prebivalci skoraj polovico oblačil, modnih dodatkov in tretjino obutve zavržejo, preden se izrabijo. Prebivalci imajo doma med petino in četrtno nerabljenih izdelkov v vseh kategorijah, razen pri obutvi in oblačilih. V povprečju imajo prebivalci Slovenije v omarah 8 % neuporabljenih oblačil in 17 % neuporabljene obutve.

| | oblačila | obutev | modni dodatki | osebna nega in ličila | elektronika | igrače | dodatki za dom |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Povprečno število izdelkov | 63 | 16 | 36 | 27 | 22 | 38 | 37 |
| Novo, neuporabljeno % (število) | 8 % (5) | 17 % 3 | 21 % 8 | 19 % 6 | 21 % 6 | 24 % 9 | 19 % 7 |
| Uporabno, a zavrženo % (število) | 18 (11) | 17 (3) | 19 (8) | 18 (5) | 17 (5) | 27 (10) | 24 (9) |
| % porabljenega do uničenja | 55 % | 67 % | 58 % | 78 % | 77 % | 58 % | 65 % |
| V kategoriji | majice, hlače, krila, obleke, suknjiči, jopice, puloverji, vrhnja oblačila | športna obutev, salonarji ali elegantni moški čevlji, škornji, gležnjarji, sandali, natikači | torbe, torbice, pasovi, šali, rokavice, rute, pokrivala, sončna očala, kravate, metuljčki, ure nakit | britvice, brivniki, pilice, kreme, losjoni, geli, mila, serumi, šamponi, krtače, glavniki, sušilci, oblikovalci, pripomočki za ličenje, ličila | mobilni telefoni, tablice, računalniki, dodatki za prenosne naprave, polnilci, baterije, fotoaparati, kamere, aparati za pripravo hrane, za čiščenje | lesene, plastične igrače, z napajanjem, družabne igre, računalniške igre, igričarski pripomočki in konzole | zavese, preproge, okrasne blazine in prevleke, okrasne posode, sveče, sezonsko okrasje |

- Kako pogosto kupite ali izberete nov izdelek [opis glede na kategorijo] zase?
- Koliko denarja v povprečju porabite za nove izdelke [opis glede na kategorijo] zase, za svoje gospodinjstvo?

Največ prebivalcev ima elektronske naprave iz netrajnostnih materialov, najmanj pa oblačila in obutev.
Vendar: več kot petina prebivalcev ima več kot polovico oblačil iz netrajnostnih materialov.
Skoraj tretjina prebivalcev ima obutev iz netrajnostnih materialov.



Kolikšen del izdelkov, ki jih kupite, je narejenih iz ali vsebuje umetne materiale, npr. plastika, guma, poliester, elastan, poliamid, akril, mikrovlakna, najlon ipd.?

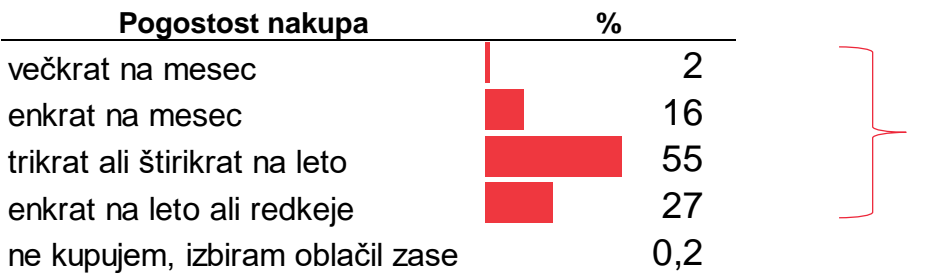
Vsi respondenti

Nakupne navade in ravnanje z izdelki – po kategorijah



Nova oblačila vsaj na letni ravni kupujejo praktično vsi prebivalci. Vsak šesti kupuje nova oblačila vsaj enkrat na mesec. Prebivalci za oblačila porabijo v povprečju nekaj nad 80 Eur na mesec in dobrih 250 Eur na leto, vendar največji zneski porabe za več kot petkrat presegajo te zneske.

Večina nova oblačila kupi za zamenjavo dotrajanih, več kot polovico pa pritegnejo akcije in popusti.



| | Povprečje | Mediana | Modus | Najmanj | Največ |
|----------------|-----------|---------|-------|---------|--------|
| Mesečna poraba | 84 | 55 | 100 | 10 | 400 |
| Letna poraba | 253 | 200 | 200 | 10 | 2000 |



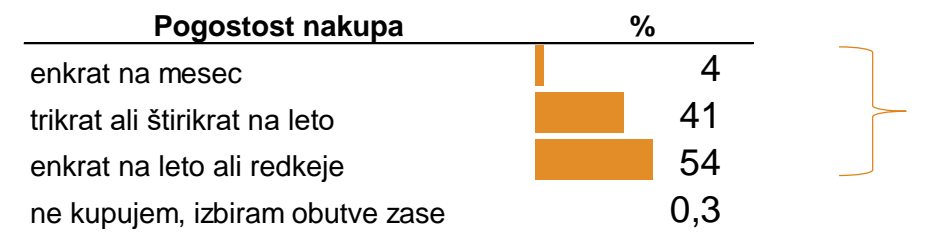
V povprečju imajo prebivalci Slovenije v omari 63 kosov oblačil (brez spodnjega perila). Največ imajo majic in hlač, vrhnjih oblačil imajo več kot oblek.

Več kot polovica prebivalcev ima v omari vsaj eno nenošeno oblačilo, v povprečju se 10 % oblačil obleče le enkrat, še 20 % pa se ne nosi pogosto. Skoraj petina oblačil se odstrani, čeprav so še dobra. Le dobro polovico oblačil se nosi do uničenja.

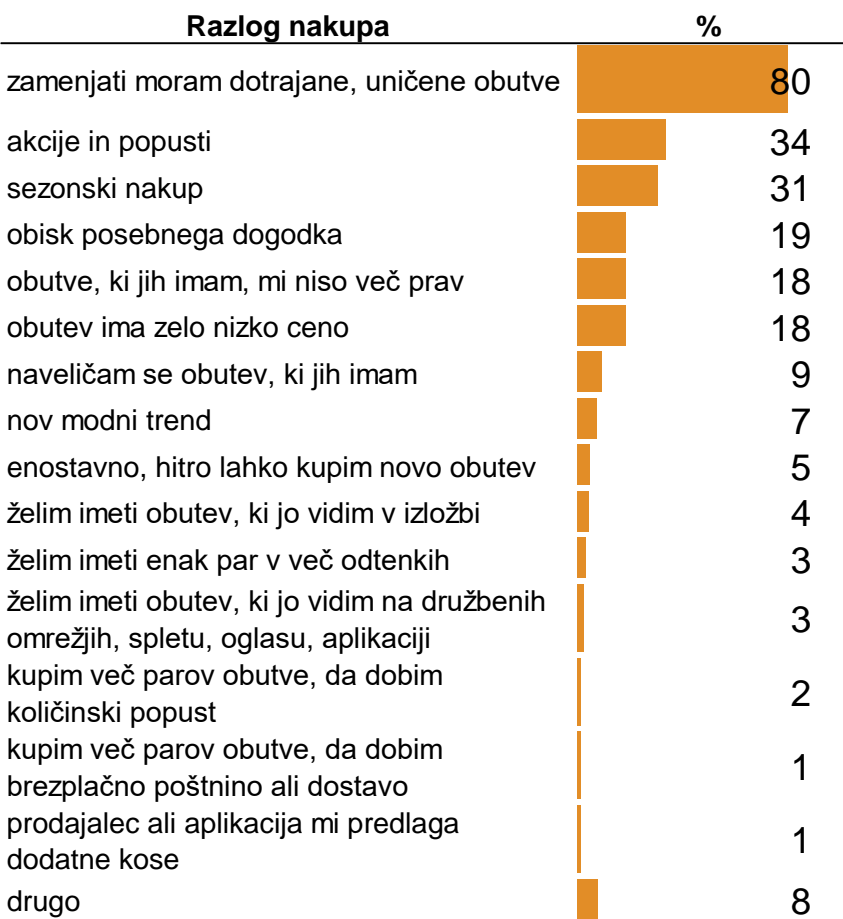
| KOLIČINA OBLAČIL | majice (dolge, kratke, itd.) | puloverji, jopice | suknjiči, rekelci | hlače (dolge, kratke, pajkice... itd.) | krila in ženske obleke, kostimi | moške obleke | vrhnja oblačila (plači, bunde, trenči, jakne ipd.) |
|---------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|--|------------------------------------|--------------|--|
| Povprečje | 25 | 10 | 3 | 13 | 4 | 2 | 7 |
| Mediana | 20 | 10 | 2 | 10 | 0 | 1 | 5 |
| Modus | 20 | 10 | 2 | 10 | 0 | 0 | 5 |
| Največ | 150 | 60 | 66 | 100 | 90 | 60 | 50 |

| ODSTOTEK OBLAČIL | oblačilo ima še etiketo ali ga še niste oblekli | oblačilo ste oblekli enkrat | oblačila niste oblekli v zadnjem letu | oblačilo ste odstranili, čeprav je bilo še uporabno | oblačilo ste nosili, dokler se ni docela uničilo |
|---------------------|---|--------------------------------|---|--|--|
| Povprečje | 8% | 10% | 20% | 18% | 55% |
| Mediana | 4% | 4% | 9% | 9% | 59% |
| Modus | 4% | 4% | 9% | 9% | 99% |
| Odgovor 0 | 46% | 27% | 14% | 21% | 5% |
| Odgovor 100 | 0,1% | 0,1% | 0,0% | 0,2% | 0,2% |

Novo obutev vsaj na letni ravni kupujejo praktično vsi prebivalci, večina enkrat ali nekajkrat na leto. Prebivalci za obutev porabijo v povprečju okrog 100 Eur na mesec in 165 Eur na leto. Največji zneski porabe za štirikrat presegajo mesečno povprečje in za devetkrat letno povprečje. Večina nova obutev kupi za zamenjavo dotrajane, blizu polovico pa pritegnejo akcije in popusti.



| | Povprečje | Mediana | Modus | Najmanj | Največ |
|----------------|-----------|---------|-------|---------|--------|
| Mesečna poraba | 98 | 58 | 50 | 15 | 400 |
| Letna poraba | 165 | 120 | 100 | 10 | 1500 |

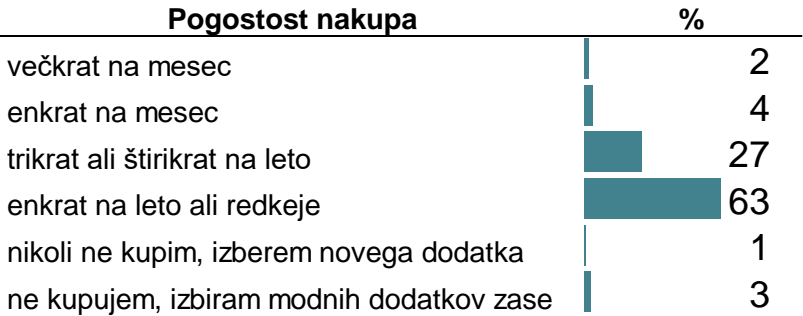


V povprečju imajo prebivalci Slovenije 16 parov obutve, enakomerno razporejene med različne vrste obutve. Več kot polovica prebivalcev ima v omari vsaj eno neuporabljeno obutev, v povprečju je šestina obutev še neuporabljenih, 12 % se jih obuže le enkrat, še 18 % obutev pa se ne nosi pogosto. Šestino obutev se odstrani, čeprav so še dobra. Dve tretjini obutev se nosi do uničenja.

| KOLIČINA OBUTVE | športni čevlji, namenjeni športu in rekreaciji | športni čevlji kot modna obutev | salonarji ali elegantni moški čevlji | škornji, gležnjarji | sandali, natikači, lahka nizka obutev |
|--------------------|--|------------------------------------|--|---------------------|---|
| Povprečje | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Mediana | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Modus | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Največ | 200 | 100 | 100 | 100 | 58 |

| ODSTOTEK OBUTVE | obutev je še v škatli, ne nošena | obutev ste nosili enkrat | obutve niste nosili v zadnjem letu | obutev ste odstranili, čeprav je bila še uporabna | obutev ste nosili, dokler se ni docela uničila |
|--------------------|-------------------------------------|-----------------------------|--|--|--|
| Povprečje | 17% | 12% | 18% | 17% | 67% |
| Mediana | 9% | 9% | 9% | 9% | 79% |
| Modus | 9% | 4% | 9% | 9% | 99% |
| Odgovor 0 | 46% | 40% | 23% | 36% | 4% |
| Odgovor 100 | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,2% | 0,2% |

Modne dodatke kupuje 96 % prebivalcev, le redki mesečno. A je najmanjša mesečna poraba za modne dodatke večja kot najmanjša letna poraba. Na mesec sicer prebivalci za modne dodatke odštejejo v povprečju 50 Eur, na leto pa dobrih 100 Eur. Polovico novih nakupov sprožijo dotrajani izdelki, skupaj skoraj polovico pa akcije, popusti, nizke cene.



| | Povprečje | Mediana | Modus | Najmanj | Največ |
|----------------|-----------|---------|-------|---------|--------|
| Mesečna poraba | 50 | 30 | 50 | 10 | 500 |
| Letna poraba | 107 | 60 | 100 | 5 | 1500 |



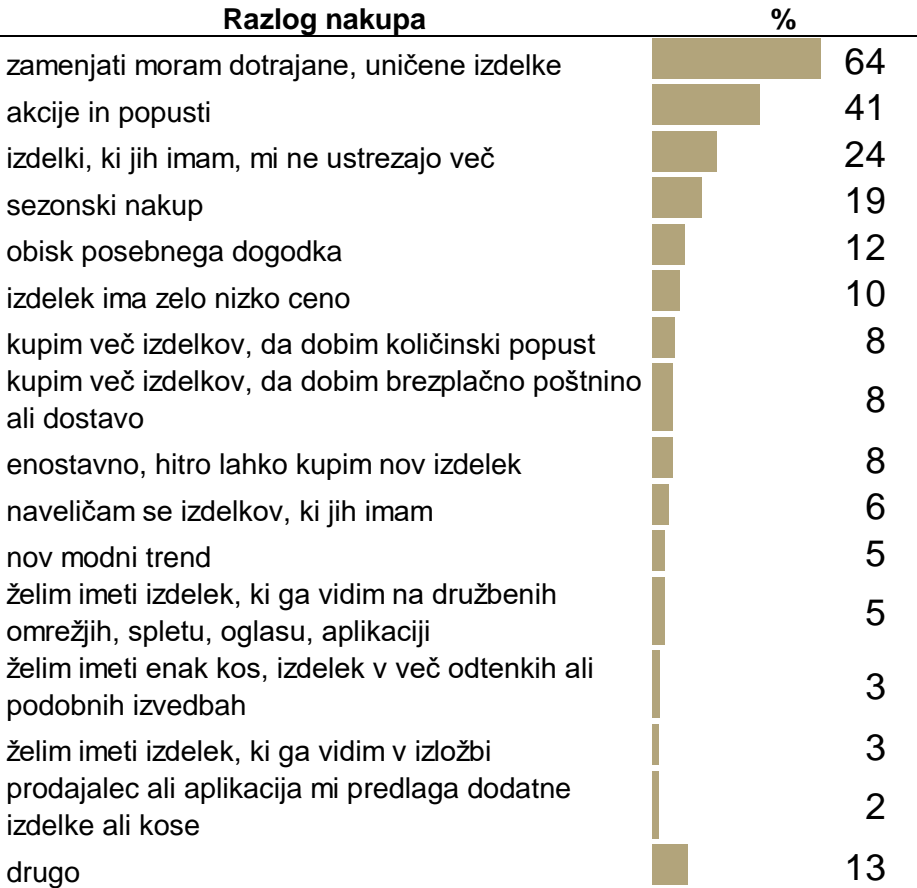
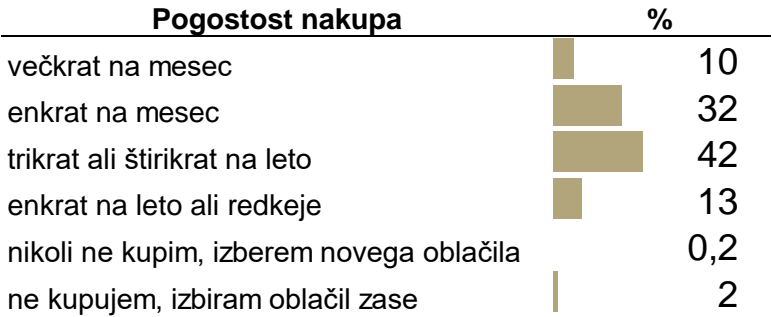
Vsi respondenti; respondenti, ki kupujejo dodatke zase.

V povprečju imajo prebivalci Slovenije v omari 36 kosov modnih dodatkov, največ nakita. Največje število izdelkov v kategoriji modnih dodatkov najbolj odstopa od povprečja, saj imajo nekateri prebivalci tudi po več sto izdelkov. Okrog petina modnih dodatkov v lasti prebivalcev je neuporabljena; tak dodatek ima blizu 60 % prebivalcev. Šestino so nosili le enkrat, skoraj tretjino nosijo redko. Okrog petino dodatkov prebivalci zamenjajo, ko so še uporabni. Desetina prebivalcev nikoli ne uporablja dodatkov do uničenja.

| KOLIČINA OBLAČIL | torbe, torbice, nahrbtniki | pasovi, naramnice | kape, klobuki in druga pokrivala | šali, rute, trakovi in obroči za lase | kravate, metuljčki | ure (tudi športne, pametne) | nakit |
|---------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------------|--|--------------------|--------------------------------|-------|
| Povprečje | 6 | 5 | 5 | 8 | 3 | 3 | 10 |
| Mediana | 4 | 3 | 3 | 3 | 0 | 1 | 3 |
| Modus | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Največ | 200 | 100 | 50 | 500 | 50 | 100 | 500 |

| ODSTOTEK OBLAČIL | dodatek je nov, ne nošen, neuporabljen | dodatek ste nosili enkrat | dodatka niste nosili v zadnjem letu | dodatek ste odstranili, čeprav je bil še uporaben | dodatek ste uporabljali, dokler se ni docela uničil |
|---------------------|--|------------------------------|---|---|--|
| Povprečje | 21% | 16% | 30% | 19% | 58% |
| Mediana | 9% | 9% | 19% | 11% | 59% |
| Modus | 9% | 9% | 9% | 9% | 99% |
| Odgovor 0 | 38% | 29% | 20% | 34% | 9% |
| Odgovor 100 | 0,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1% |

Izdelke za osebno nego prebivalci kupujejo dokaj pogosto, desetina večkrat mesečno, preko 40 % vsaj enkrat mesečno. Večina nakupov je za zamenjavo dotrajanih izdelkov, a preko 40 % kupi nov izdelek zaradi ugodnih cen in kar četrtina zamenja obstoječe izdelke, ker jim (več) ne ustrezajo. Mesečni kupci porabijo v povprečju dobrih 85 Eur, letni kupci pa dobrih 250 Eur za nove izdelke v kategoriji.



| | Povprečje | Mediana | Modus | Najmanj | Največ |
|----------------|-----------|---------|-------|---------|--------|
| Mesečna poraba | 84 | 55 | 100 | 10 | 250 |
| Letna poraba | 253 | 200 | 200 | 10 | 500 |

V povprečju imajo prebivalci doma 27 izdelkov za osebno nego, med temi največ krem, milov, pripomočkov za urejanje las in ličil. Ob tem je treba opozoriti, da največ prebivalcev pripomočkov za nego telesa in ličenje nima. Kar petina izdelkov v kategoriji nege in ličil, ki jih imajo prebivalci, je (še) neuporabljenih, primerljiv delež se uporablja zelo redko ali se odstrani še uporaben. Vsak sedmi izdelek za nego ali ličenje se uporabi le enkrat in manj kot 80 % se porabi do konca.

| KOLIČINA IZDELKOV | zobne ščetke (štejte navadne in električne) | pilice, škarjice in drugi pripomočki za nego nohtov in rok | britvice, brivniki (navadni in električni) | kreme, losjoni, geli, mila, šamponi, serumi (za obraz, telo, lase) | pripomočki za nego kože in telesa (za masažo, piling, ipd.) | pripomočki za nego in urejanje las (krtače, glavniki, sušilci, oblikovalci pričeske ipd.) | ličila (šminke, maskare, senčila, laki za nohte ipd.) | pripomočki za ličenje (krpice, gobice, čopiči ipd.) |
|----------------------|---|---|--|--|---|--|---|--|
| Povprečje | 2 | 3 | 3 | 6 | 2 | 6 | 5 | 2 |
| Mediana | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| Modus | 2 | 1 | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Največ | 20 | 50 | 40 | 30 | 50 | 51 | 50 | 35 |

| ODSTOTEK IZDELKOV | izdelek je nov, neuporabljen | izdelek ste uporabili enkrat | izdelka niste uporabili v zadnjem letu | izdelek odstranili, čeprav je bil še uporaben | izdelek ste uporabljali, dokler se ni docela izrabil |
|----------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|---|---|
| Povprečje | 19% | 15% | 21% | 18% | 78% |
| Mediana | 9% | 9% | 10% | 9% | 89% |
| Modus | 9% | 9% | 9% | 9% | 99% |
| Odgovor 0 | 37% | 37% | 36% | 36% | 5% |
| Odgovor 100 | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,2% |

Večina prebivalcev kupuje nove elektronske naprave, skoraj vsi največ nekajkrat na leto. V večini primerov gre za zamenjavo dotrajanih naprav, okrog 30 % obstoječe naprave ne ustrezajo več ali iščejo dodatne funkcije. Več kot tretjino pritegnejo akcije in ugodne cene.

V povprečju za elektronske naprave kupci namenijo dobrih 100 Eur na mesec in blizu 350 Eur na leto. Letni znesek za elektronske naprave lahko naraste tudi na več tisoč Eur.

| Pogostost nakupa | % |
|--|----|
| večkrat na mesec | 1 |
| enkrat na mesec | 3 |
| trikrat ali štirikrat na leto | 19 |
| enkrat na leto ali redkeje | 70 |
| nikoli ne kupim, izberem novega izdelka iz te kategorije | 3 |
| ne kupujem, izbiram teh izdelkov zase ali za souporabo v gospodinjstvu | 3 |

| | Povprečje | Mediana | Modus | Najmanj | Največ |
|----------------|-----------|---------|-------|---------|--------|
| Mesečna poraba | 106 | 80 | 100 | 10 | 250 |
| Letna poraba | 346 | 200 | 200 | 10 | 5000 |

| Razlog nakupa | % |
|--|----|
| zamenjati moram dotrajane, uničene izdelke | 79 |
| izdelki, ki jih imam, mi ne ustrezajo več | 31 |
| akcije in popusti | 29 |
| dodatne funkcije, opcije uporabe | 29 |
| izdelek ima zelo nizko ceno | 18 |
| nov model | 14 |
| naveličam se izdelkov, ki jih imam | 6 |
| želim imeti izdelek, ki ga vidim na družbenih omrežjih, spletu, oglasu, aplikaciji | 4 |
| kupim več izdelkov, da dobim brezplačno poštnino ali dostavo | 3 |
| enostavno, hitro lahko kupim nov izdelek | 2 |
| prodajalec ali aplikacija mi predlaga dodatne izdelke ali kose | 2 |
| želim imeti izdelek, ki ga vidim v izložbi | 2 |
| kupim več izdelkov, da dobim količinski popust | 1 |
| drugo | 6 |

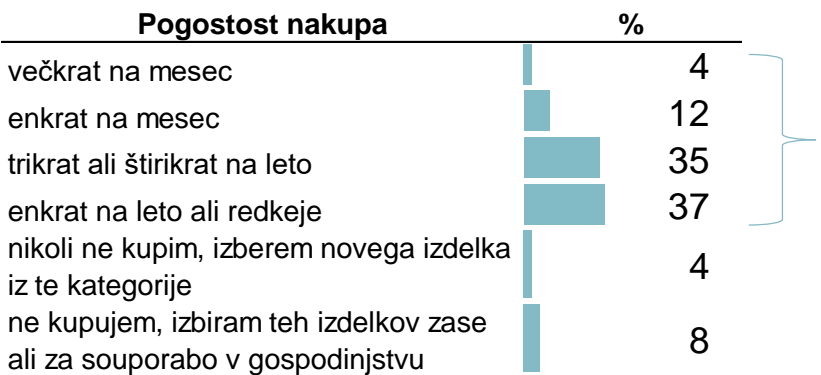
V povprečju imajo prebivalci doma 22 elektronskih naprav. Največje kupno število naprav v gospodinjstvu pa je lahko več sto. Največ naprav in pripomočkov je povezanih z mobilnimi napravami in računalniki.

Kar petina izdelkov je še neuporabljenih, še zapakirane elektronske naprave ima doma dobra polovica prebivalcev. Dobre tri četrtine naprav se uporablja do iztrošenja, eno od sedmih naprav se uporabi le enkrat. Iz gospodinjstev se v povprečju odstrani 17 % še delujočih naprav.

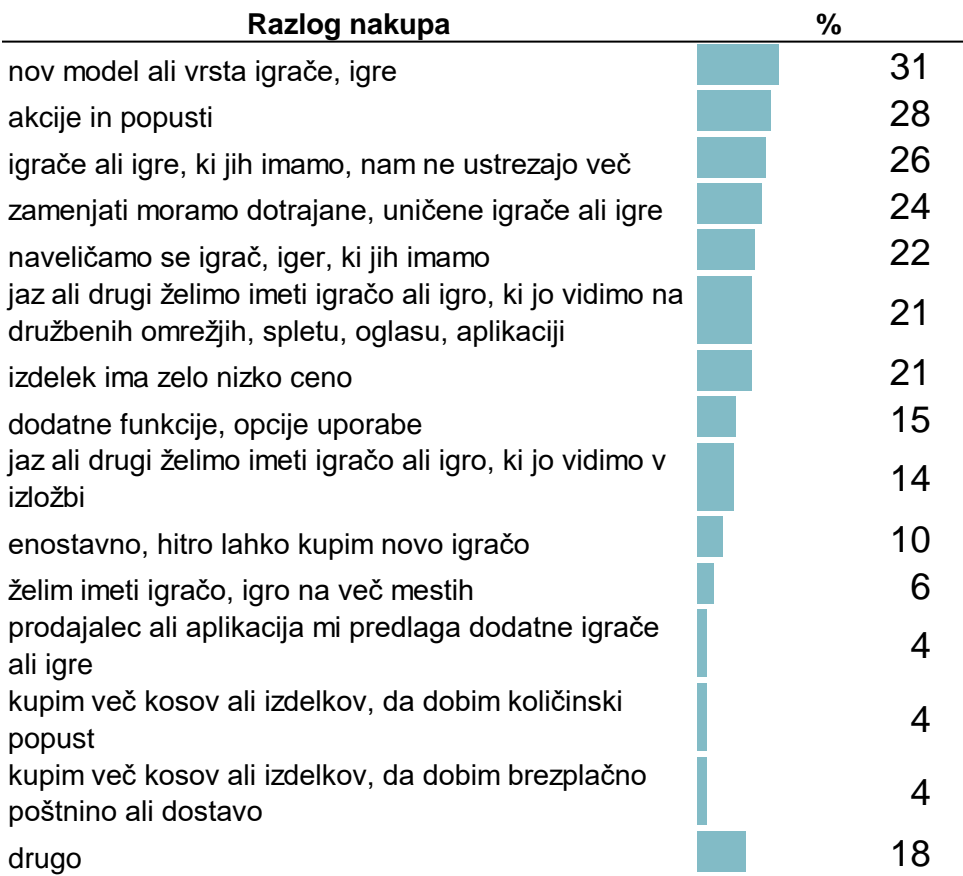
| KOLIČINA IZDELKOV | | | | | | | | elektronske naprave za čiščenje in vzdrževanje doma (pametni pomočniki, sesalniki, čistilci, razvlaževalci, vlažilci ip.) |
|----------------------|-----------------|---------------------------------------|---|---|--|---|---|---|
| | mobilni telefon | tablica, računalnik, e- bralnik | ovitki, etuiji, zaščitna stekla za telefon, tablico | slušalke, prenosni zvočniki, lučke, daljinski upravljalniki, tipkovnice, miške | polnilci, baterije, powerbanki, kabli | fotoaparati, kamere, projektorji, droni, seflie palice, stojala, prenosne luči | elektronske naprave za pripravo hrane (mikserji, blenderji, roboti, kuhalniki, penilci, avtomati za kavo ipd.) | |
| Povprečje | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Mediana | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| Modus | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Največ | 41 | 26 | 50 | 53 | 200 | 200 | 40 | 15 |

| ODSTOTEK IZDELKOV | izdelek je nov, neuporabljen | izdelek ste uporabili enkrat | izdelka niste uporabili v zadnjem letu | izdelek ste odstranili, čeprav je bil še uporaben | izdelek ste uporabljali, dokler se ni docela izrabil |
|----------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|---|---|
| Povprečje | 21% | 16% | 15% | 17% | 77% |
| Mediana | 9% | 9% | 9% | 9% | 89% |
| Modus | 9% | 9% | 9% | 9% | 99% |
| Odgovor 0 | 48% | 44% | 39% | 38% | 7% |
| Odgovor 100 | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,9% |

Vsak šesti prebivalec kupuje igrače mesečno, več kot desetina pa igrač ne kupuje ali ne kupuje novih igrač. V povprečju za nove igrače prebivalci na mesec porabijo okrog 100 Eur, največ jih porabi 50 Eur, na leto pa 120 Eur, največji kupci do 1500 Eur. Pri igračah ključni motiv za nakup ni dotrajanost, temveč nov model ali vrsta igrače, ki spodbudi 30 % nakupov. Dobro tretjino spodbudijo cenovni vidiki, dobra četrtina pa zamenja igrače ali igre, ki zanje niso več ustrezne.



| | Povprečje | Mediana | Modus | Najmanj | Največ |
|----------------|-----------|---------|-------|---------|--------|
| Mesečna poraba | 98 | 50 | 50 | 10 | 500 |
| Letna poraba | 124 | 80 | 100 | 10 | 1500 |



V povprečju imajo prebivalci Slovenije doma 38 igrač. Največ, v povprečju 11 je plastičnih, 10 je družabnih iger, sestavljanek, kart. Skupno največje število dosegajo igre na nosilcih za konzole in računalnike, ki jih imajo posamezniki tudi več sto. Kar četrтина izdelkov v kategoriji iger, ki jih imajo doma prebivalci, je še zapakiranih, še nerabljen izdelek ima doma skoraj tri četrтine prebivalcev. Manj kot 60 % igrač se uporablja do uničenja in blizu tretјina igrač se ni uporabila v preteklem letu.

| KOLIČINA IGRAČ, IGER | lesene igrače | plastične igrače brez napajanja (baterije ali elektrika) | igrače, ki potrebujejo napajanje (baterije ali elektriko) | družabne igre, sestavljanke, karte | igralne konzole (večјe ali prenosne) | igre na nosilcih za igralne konzole ali namizne računalnike | igričarski pripomočki (volani, upravljalniki, ipd.) |
|-------------------------|---------------|---|---|--|--|---|--|
| Povprečјe | 4 | 11 | 5 | 10 | 1 | 6 | 1 |
| Mediana | 2 | 4 | 2 | 7 | 0 | 0 | 0 |
| Modus | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 |
| Največ | 100 | 150 | 100 | 100 | 20 | 500 | 100 |

| ODSTOTEK IGRAČ, IGER | igrača ali igra je nova, neuporabljena | igračo ali igro ste uporabili enkrat | igrače ali igre niste uporabili v zadnjem letu | igračo ali igro ste odstranili, čeprav je bila še uporabna | igračo ali igro ste uporabljali, dokler se ni izrabila, pokvarila |
|-------------------------|--|---|--|---|--|
| Povprečјe | 24% | 18% | 31% | 27% | 58% |
| Mediana | 9% | 9% | 20% | 19% | 67% |
| Modus | 4% | 9% | 4% | 9% | 99% |
| Odgovor 0 | 28% | 23% | 16% | 21% | 7% |
| Odgovor 100 | 1% | 1% | 1% | 1% | 2% |

Večina prebivalcev kupuje dekorativne dodatke za dom kvečjemu nekajkrat na leto, v povprečju na leto za to namenijo okrog 140 Eur. Mesečnih kupcev je malo, na mesec namenijo za dodatke za dom slabih 80 Eur. Najpogostejše nakup motivira potreba po zamenjavi dotrajanih izdelkov, pri tretjini pa posebna priložnost ali sezona, naveličanost nad izdelki ali jim obstoječi izdelki ne ustrezajo več. Cenovni vidiki so v tej kategoriji manj relevantni kot v drugih.

| Pogostost nakupa | | | | | | % |
|--|--|--|--|--|--|----|
| večkrat na mesec | | | | | | 2 |
| enkrat na mesec | | | | | | 5 |
| trikrat ali štirikrat na leto | | | | | | 32 |
| enkrat na leto ali redkeje | | | | | | 55 |
| nikoli ne kupim, izberem novega izdelka iz te kategorije | | | | | | 3 |
| ne kupujem, izbiram teh izdelkov zase ali za souporabo v gospodinjstvu | | | | | | 3 |

| | Povprečje | Mediana | Modus | Najmanj | Največ |
|----------------|-----------|---------|-------|---------|--------|
| Mesečna poraba | 77 | 65 | 100 | 5 | 240 |
| Letna poraba | 138 | 100 | 50 | 10 | 1500 |

| Razlog nakupa | | | % |
|--|--|--|----|
| zamenjati moramo dotrajane, uničene izdelke | | | 58 |
| posebna priložnost, sezona | | | 33 |
| izdelki, ki jih imamo, nam ne ustrezajo več | | | 32 |
| naveličamo se izdelkov, ki jih imamo | | | 30 |
| nova barva, vzorec ali oblika | | | 29 |
| akcije in popusti | | | 28 |
| izdelek ima zelo nizko ceno | | | 20 |
| želimo imeti izdelek, ki ga vidimo v izložbi | | | 11 |
| želimo imeti izdelek, ki ga vidimo na družbenih omrežjih, spletu, oglasu, aplikaciji | | | 9 |
| enostavno, hitro lahko kupim nov izdelek | | | 5 |
| kupim več izdelkov, da dobim brezplačno poštnino ali dostavo | | | 4 |
| kupim več izdelkov, da dobim količinski popust | | | 3 |
| prodajalec ali aplikacija mi predlaga dodatne izdelke | | | 2 |
| drugo | | | 6 |

V povprečju imajo prebivalci Slovenije v omari 37 dekorativnih dodatkov za dom. Največ med temi je sezonskih okraskov. Skoraj 60 % prebivalcev ima doma neuporabljene dodatke, med vsemi dodatki je takih petina. Le dve tretjini dodatkov se uporablja do uničenja, četrtno pa se odstrani še uporabnih. Vsak šesti dekorativni dodatek se uporabi samo enkrat.

| KOLIČINA IZDELKOV | sezonsko okrasje (božično-novoletno, velikonočno, poletno ipd.) | | | |
|----------------------|--|--------------------------------------|-------------------------------------|-----|
| | zavese in preproge | okrasne blazine in prevleke zanje | okrasne posode, sveče in podobno | |
| Povprečje | 6 | 7 | 8 | 16 |
| Mediana | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Modus | 0 | 10 | 5 | 1 |
| Največ | 150 | 125 | 103 | 300 |

| ODSTOTEK IZDELKOV | izdelek ste uporabili, čeprav je bil še uporaben dokler se ni uničil | | | | |
|----------------------|---|---------------------------------|--|------|-----|
| | izdelek je nov, neuporabljen | izdelek ste uporabili enkrat | izdelka niste uporabili v zadnjem letu | | |
| Povprečje | 19% | 17% | 21% | 24% | 65% |
| Mediana | 9% | 9% | 10% | 14% | 74% |
| Modus | 9% | 9% | 9% | 9% | 99% |
| Odgovor 0 | 42% | 35% | 32% | 29% | 7% |
| Odgovor 100 | 0,3% | 0,3% | 0,4% | 0,3% | 1% |










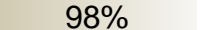

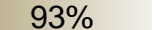



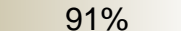

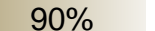



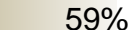





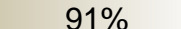

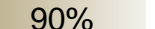



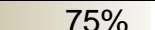

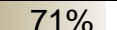






Vpogled v nakupne navade in potrošnjo skupin



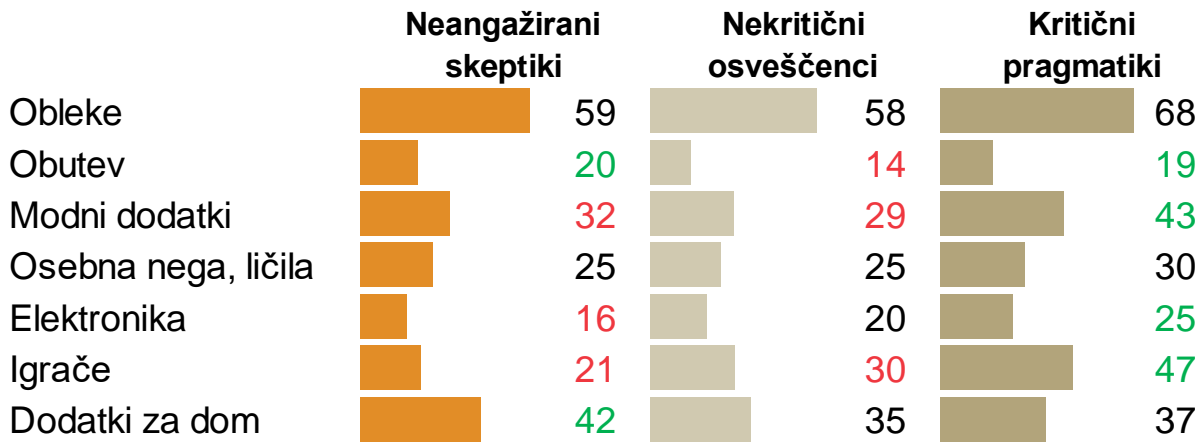
Kritični pragmatiki nekoliko pogosteje nakupujejo kot ostala dva segmenta. Za oblačila, obutev, elektroniko in igrače porabijo tu nadpovprečno več denarja.

Nekritični osveščenci v povprečju nakupujejo nekoliko manj pogosto, vendar njihovi mesečni kupci nadpovprečno več denarja namenijo za modne dodatke in elektroniko.

Neangažirani skeptiki nadpovprečno pogosto nakupujejo elektroniko, več pa porabijo za igrače in modne dodatke.

| | | Neangažirani skeptiki | | Nekritični osveščenci | | Kritični pragmatiki | |
|---------------------|------------|---|---|--|---|--|---|
| | | mesečno | letno | mesečno | letno | mesečno | letno |
| Obleke | nakupujejo |  17% |  80% |  10% |  90% |  26% |  74% |
| | poraba Eur | 78 | 251 | 69 | 214 | 91 | 307 |
| Obutev | nakupujejo |  3% |  95% |  2% |  98% |  7% |  93% |
| | poraba Eur | 30 | 167 | 49 | 157 | 118 | 175 |
| Modni dodatki | nakupujejo |  4% |  82% |  5% |  91% |  7% |  90% |
| | poraba Eur | 5 | 97 | 292 | 76 | 67 | 163 |
| Osebna nega, ličila | nakupujejo |  31% |  69% |  39% |  59% |  47% |  49% |
| | poraba Eur | 40 | 82 | 47 | 92 | 54 | 134 |
| Elektronika | nakupujejo |  12% |  73% |  3% |  91% |  5% |  90% |
| | poraba Eur | 109 | 368 | 144 | 288 | 76 | 416 |
| Igrače | nakupujejo |  15% |  53% |  13% |  75% |  19% |  71% |
| | poraba Eur | 315 | 124 | 104 | 106 | 75 | 141 |
| Dodatki za dom | nakupujejo |  10% |  82% |  5% |  90% |  8% |  85% |
| | poraba Eur | 39 | 151 | 61 | 134 | 96 | 142 |

KOLIČINA IZDELKOV

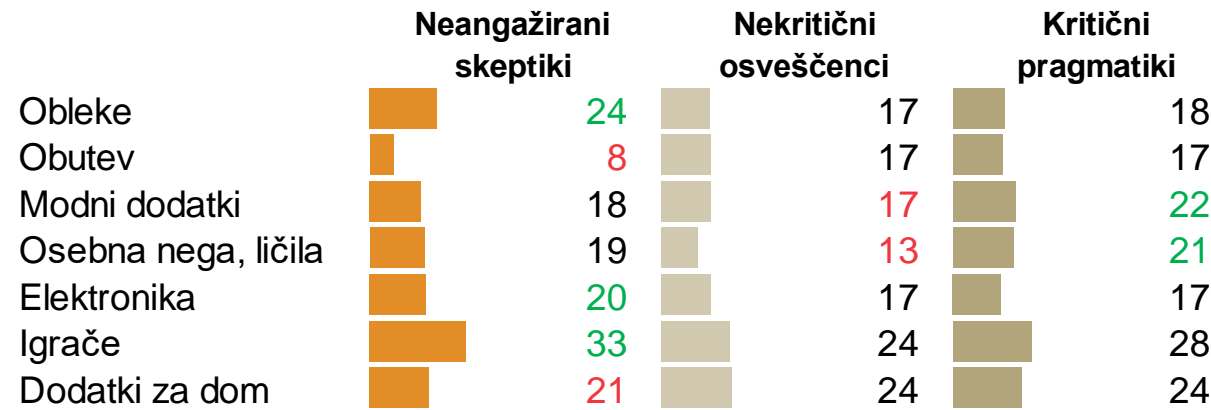


Nekritični osveščenci imajo v splošnem najmanj izdelkov, v nobeni kategoriji ne odstopajo nadpovprečno.

Kritični pragmatiki imajo nadpovprečno veliko obutve, modnih dodatkov, elektronike in igráč.

Neangažirani skeptiki imajo več obutve in dodatkov za dom, a manj modnih dodatkov, elektronike in igráč.

% ZAVRŽENIH IZDELKOV, KI SO ŠE UPORABNI



Tudi glede ravnanja z izdelki so nekritični osveščenci najbolj trajnostni, saj v nobeni kategoriji ne zavržejo nadpovprečnega deleža uporabnih izdelkov, dosegajo celo najnižje deleže med vsemi segmenti.

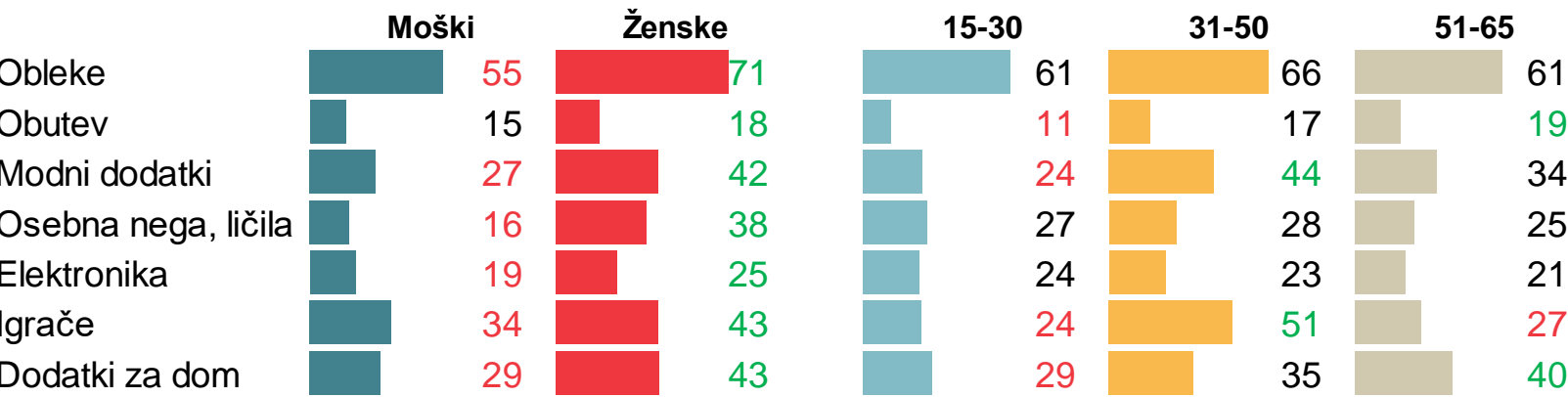
Kritični pragmatiki zavržejo nadpovprečen delež uporabnih modnih dodatkov in izdelkov za osebno nego.

Neangažirani skeptiki pri ravnanju pokažejo svojo netrajnost: zavržejo do četrtno uporabnih oblačil, petino elektronskih naprav in tretjino igráč.

Ženske pogosteje kot moški kupujejo oblačila, obutev in modne dodatke ter dodatke za dom, vendar moški za oblačila in obutev v povprečju porabijo več denarja, kot ženske. Moški pogosteje kupujejo elektronske naprave in zanje odštejejo več denarja kot ženske. Več kot ženske porabijo tudi za igrače in dodatke za dom. Ženske več porabijo za izdelke za osebno nego in ličila, čeprav jih kupujejo enako pogosto kot moški. Mlajši in srednji pogosteje kot starejši kupujejo oblačila in obutev, a za to starejši namenijo več denarja. Mlajši pogosteje kupujejo igre, srednji in starejši pa elektroniko.

| | | Moški | | Ženske | | 15-30 | | 31-50 | | 51-65 | |
|---------------------|------------|------------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|--------|
| | | mesečno | letno | mesečno | letno | mesečno | letno | mesečno | letno | mesečno | letno |
| Obleke | nakupujejo | <div><div></div></div> | 11%89% | <div><div></div></div> | 25%75% | <div><div></div></div> | 32%67% | <div><div></div></div> | 20%80% | <div><div></div></div> | 11%89% |
| | poraba Eur | 94 | 260 | 79 | 243 | 53 | 217 | 116 | 244 | 87 | 301 |
| Obutev | nakupujejo | <div><div></div></div> | 2%98% | <div><div></div></div> | 6%93% | <div><div></div></div> | 1%99% | <div><div></div></div> | 7%93% | <div><div></div></div> | 4%96% |
| | poraba Eur | 127 | 175 | 87 | 152 | 50 | 173 | 56 | 164 | 207 | 177 |
| Modni dodatki | nakupujejo | <div><div></div></div> | 5%89% | <div><div></div></div> | 7%90% | <div><div></div></div> | 8%89% | <div><div></div></div> | 6%91% | <div><div></div></div> | 6%89% |
| | poraba Eur | 93 | 125 | 201 | 109 | 51 | 111 | 381 | 127 | 105 | 109 |
| Osebna nega, ličila | nakupujejo | <div><div></div></div> | 40%55% | <div><div></div></div> | 44%56% | <div><div></div></div> | 39%53% | <div><div></div></div> | 46%51% | <div><div></div></div> | 43%57% |
| | poraba Eur | 43 | 86 | 58 | 130 | 47 | 73 | 56 | 114 | 46 | 117 |
| Elektronika | nakupujejo | <div><div></div></div> | 7%89% | <div><div></div></div> | 2%90% | <div><div></div></div> | 4%90% | <div><div></div></div> | 4%91% | <div><div></div></div> | 7%89% |
| | poraba Eur | 126 | 347 | 43 | 345 | 127 | 369 | 78 | 346 | 137 | 391 |
| Igrače | nakupujejo | <div><div></div></div> | 15%71% | <div><div></div></div> | 18%73% | <div><div></div></div> | 5%80% | <div><div></div></div> | 20%69% | <div><div></div></div> | 19%70% |
| | poraba Eur | 101 | 145 | 94 | 101 | 38 | 97 | 96 | 146 | 147 | 118 |
| Dodatki za dom | nakupujejo | <div><div></div></div> | 3%90% | <div><div></div></div> | 9%85% | <div><div></div></div> | 11%84% | <div><div></div></div> | 7%86% | <div><div></div></div> | 4%89% |
| | poraba Eur | 68 | 159 | 78 | 119 | 37 | 90 | 82 | 152 | 128 | 143 |

KOLIČINA IZDELKOV

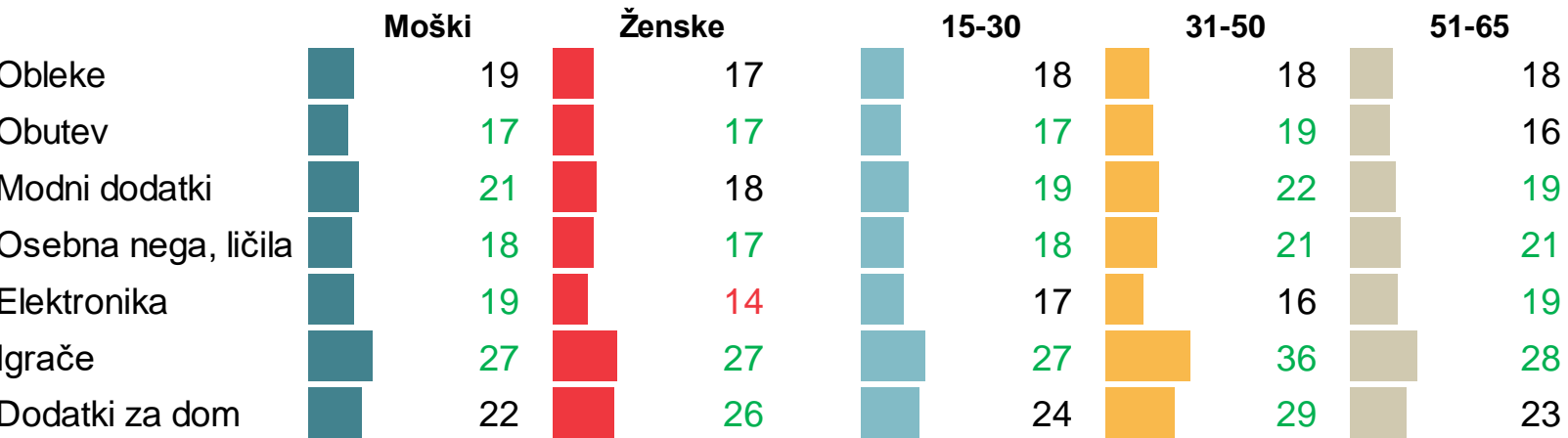


Ženske imajo nadpovprečno število vseh izdelkov.

Mlajši imajo podpovprečno število obutve in modnih dodatkov ter igrač in dodatkov za dom.

Srednji imajo nadpovprečno veliko modnih dodatkov in igrač, starejši pa dodatkov za dom.

% ZAVRŽENIH IZDELKOV, KI SO ŠE UPORABNI



Moški v povprečju zavržejo večji delež izdelkov kot ženske, najbolj izstopajo izdelki za osebno nego in igrače. Ženske zavržejo nadpovprečno veliko izdelkov za osebno nego in ličil, igrač, obutve in dodatkov za dom, bolj skrbno pa ravnaajo z elektroniko.

Vse tri opazovane starostne skupine nadpovprečno zavržejo uporabne izdelke v številnih kategorijah, kar kaže, da so najstarejši prebivalci (65+) najbolj skrbni z izdelki.

Ženske so manj trajnostne potrošnice oblačil kot moški. Oblačila kupujejo pogosteje, v povprečju jih imajo več in jih prej zamenjajo.

Mladi kupujejo pogosteje kot druge starostne skupine, za oblačila pa porabijo v povprečju manj denarja. Po starosti ni bistvenih razlik v količini oblačil ali ravnanju z njimi.

| | Moški | Ženska | 15-30 | 31-50 | 51-65 |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Poraba denarja za oblačila (letno povprečje) | 352 | 420 | 351 | 471 | 379 |
| Količina oblačil | | | | | |
| majice (dolge, kratke, itd.) | 25 | 25 | 25 | 26 | 25 |
| puloverji, jopice | 8 | 11 | 10 | 10 | 9 |
| suknjiči, rekelci | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| hlače (dolge, kratke, pajkice... itd.) | 11 | 15 | 13 | 14 | 13 |
| krila in ženske obleke, kostimi | 1 | 7 | 4 | 5 | 3 |
| moške obleke | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| vrhnja oblačila (plači, bunde, trenči, jakne ipd.) | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| Ravnanje z oblačili | | | | | |
| oblačilo ima še etiketo ali ga še niste oblekli | <div><div></div></div> 11% | <div><div></div></div> 6% | <div><div></div></div> 5% | <div><div></div></div> 10% | <div><div></div></div> 6% |
| oblačilo ste oblekli enkrat | <div><div></div></div> 11% | <div><div></div></div> 9% | <div><div></div></div> 8% | <div><div></div></div> 10% | <div><div></div></div> 12% |
| oblačila niste oblekli v zadnjem letu | <div><div></div></div> 20% | <div><div></div></div> 19% | <div><div></div></div> 16% | <div><div></div></div> 21% | <div><div></div></div> 21% |
| oblačilo ste odstranili, čeprav je bilo še uporabno | <div><div></div></div> 19% | <div><div></div></div> 17% | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 17% |
| oblačilo ste nosili, dokler se ni docela uničilo | <div><div></div></div> 60% | <div><div></div></div> 50% | <div><div></div></div> 58% | <div><div></div></div> 57% | <div><div></div></div> 55% |

V pogostosti nakupovanja obutve med skupinami ni razlik.
Osebe v zrelih letih v povprečju za obutev namenijo več denarja, kar pomeni, da kupujejo bolj kakovostno obutev. Mladi imajo najmanj obutve, ženske in zreli največ. Moški in zreli imajo več neuporabljene obutve, ženske nekoliko manj in jo tudi manj ponosijo, sicer pa v ravnanju z obutvijo ni večjih razlik med skupinami.

| | Moški | Ženska | 15-30 | 31-50 | 51-65 |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Poraba denarja za obutev (letno povprečje) | 202 | 209 | 178 | 199 | 265 |
| Količina obutev | | | | | |
| športni čevlji, namenjeni športu in rekreaciji | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| športni čevlji kot modna obutev | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| salonarji ali elegantni moški čevlji | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| škornji, gležnjarji | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| sandali, natikači, lahka nizka obutev | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| Ravnanje z obutvijo | | | | | |
| obutev je še v škatli, ne nošena | <div><div></div></div> 21% | <div><div></div></div> 12% | <div><div></div></div> 16% | <div><div></div></div> 17% | <div><div></div></div> 20% |
| obutev ste nosili enkrat | <div><div></div></div> 10% | <div><div></div></div> 14% | <div><div></div></div> 10% | <div><div></div></div> 10% | <div><div></div></div> 14% |
| obutve niste nosili v zadnjem letu | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 19% | <div><div></div></div> 15% | <div><div></div></div> 20% | <div><div></div></div> 20% |
| obutev ste odstranili, čeprav je bila še uporabna | <div><div></div></div> 17% | <div><div></div></div> 17% | <div><div></div></div> 19% | <div><div></div></div> 16% | <div><div></div></div> 15% |
| obutev ste nosili, dokler se ni docela uničila | <div><div></div></div> 69% | <div><div></div></div> 65% | <div><div></div></div> 71% | <div><div></div></div> 70% | <div><div></div></div> 68% |

Ženske imajo bistveno več modnih dodatkov kot moški, predvsem na račun nakita in torb. Čeprav imajo moški večji delež neuporabljenih dodatkov, pa z njimi v povprečju ravnajo bolj trajnostno kot ženske. Po starosti najbolj prekomerno potrošnjo pri dodatkih izkazujejo osebe srednjih let, ki jih imajo največ in jih redko uporabljajo, vendar mladi zavržejo največji delež še uporabnih dodatkov.

| | Moški | Ženska | 15-30 | 31-50 | 51-65 |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Poraba denarja za modne dodatke (letno povprečje) | 172 | 285 | 155 | 397 | 177 |
| Količina oblačil | | | | | |
| torbe, torbice, nahrbtniki | 4 | 7 | 4 | 8 | 5 |
| pasovi, naramnice | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 |
| kape, klobuki in druga pokrivala | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| šali, rute, trakovi in obroči za lase | 7 | 8 | 3 | 11 | 7 |
| kravate, metuljčki | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| ure (tudi športne, pametne) | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| nakit (štejte par uhanov za 1 kos) | 4 | 15 | 10 | 13 | 7 |
| Ravnanje z dodatki | | | | | |
| dodatek je nov, ne nošen, neuporabljen | <div><div></div></div> 27% | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 19% | <div><div></div></div> 25% | <div><div></div></div> 15% |
| dodatek ste nosili enkrat | <div><div></div></div> 16% | <div><div></div></div> 16% | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 14% | <div><div></div></div> 15% |
| dodatka niste nosili v zadnjem letu | <div><div></div></div> 26% | <div><div></div></div> 32% | <div><div></div></div> 28% | <div><div></div></div> 29% | <div><div></div></div> 32% |
| dodatek ste odstranili, čeprav je bil še uporaben | <div><div></div></div> 21% | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 22% | <div><div></div></div> 19% | <div><div></div></div> 17% |
| dodatek ste uporabljali, dokler se ni docela uničil | <div><div></div></div> 60% | <div><div></div></div> 56% | <div><div></div></div> 55% | <div><div></div></div> 60% | <div><div></div></div> 57% |

Na področju osebne nege in ličil ženske prednjačijo pred moškimi pri količini in porabi denarja, čeprav v ravnanju z izdelki med spoloma ni bistvenih razlik.
Po starosti ugotavljamo manj trajnostno ravnanje med mladimi kot pri ostalih dveh skupinah.

| | Moški | Ženska | 15-30 | 31-50 | 51-65 |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Poraba denarja za osebno nego in ličila (letno povprečje) | 268 | 378 | 281 | 376 | 304 |
| Količina izdelkov | | | | | |
| zobne ščetke (štejte navadne in električne) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| pilice, škarjice in drugi pripomočki za nego nohtov in rok | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| britvice, brivniki (navadni in električni) | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| kreme, losjoni, geli, mila, šamponi, serumi (za obraz, telo, lase) | 4 | 8 | 5 | 6 | 6 |
| pripomočki za nego kože in telesa (za masažo, piling, ipd.) | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| pripomočki za nego in urejanje las (krtače, glavniki, sušilci, oblikovalci pričeske ipd.) | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| ličila (šminke, maskare, senčila, laki za nohte ipd.) | 1 | 9 | 6 | 5 | 4 |
| pripomočki za ličenje (krpice, gobice, čopiči ipd.) | 0 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| Ravnanje z izdelki | | | | | |
| izdelek je nov, neuporabljen | <div><div></div></div> 20% | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 22% | <div><div></div></div> 15% |
| izdelek ste uporabili enkrat | <div><div></div></div> 16% | <div><div></div></div> 15% | <div><div></div></div> 14% | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 9% |
| izdelka niste uporabili v zadnjem letu | <div><div></div></div> 22% | <div><div></div></div> 20% | <div><div></div></div> 22% | <div><div></div></div> 24% | <div><div></div></div> 16% |
| izdelek odstranili, čeprav je bil še uporaben | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 17% | <div><div></div></div> 21% | <div><div></div></div> 21% | <div><div></div></div> 12% |
| izdelek ste uporabljali, dokler se ni docela izrabil | <div><div></div></div> 78% | <div><div></div></div> 77% | <div><div></div></div> 74% | <div><div></div></div> 80% | <div><div></div></div> 78% |

Pri elektronskih napravah kažejo bolj potrošniško vedenje moški, saj v kategoriji kupujejo več in pogosteje od žensk, z izdelki pa ravnaajo manj trajnostno.

Med starostnimi skupinami izstopajo mladi, ki porabijo več denarja in ravnaajo manj trajnostno z izdelki kot drugi dve skupini. Zreli sicer porabijo največ denarja, a imajo manj izdelkov in z njimi ravnaajo bolj trajnostno, kar kaže na naravnost h kakovosti in trajni uporabi raje kot cenenim izdelkom.

| | Moški | Ženska | 15-30 | 31-50 | 51-65 |
|---|-------|--------|-------|-------|-------|
| Poraba denarja za elektronske naprave (letno povprečje) | 428 | 349 | 410 | 372 | 475 |
| Količina naprav | | | | | |
| mobilni telefon | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| tablica, računalnik, e-bralnik | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| ovitki, etuiji, zaščitna stekla za telefon, tablico | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| slušalke, prenosni zvočniki, lučke, daljinski upravljalniki, tipkovnice, miške | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| polnilci, baterije, powerbanki, kabli | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| fotoaparati, kamere, projektorji, droni, seflie palice, stojala, prenosne luči ipd.) | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| elektronske naprave za pripravo hrane (mikserji, blenderji, roboti, kuhalniki, penilci, avtomati za kavo ipd.) | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| elektronske naprave za čiščenje in vzdrževanje doma (pametni pomočniki, sesalniki, čistilniki, vlažilci zraka ipd.) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Ravnanje z napravami | | | | | |
| izdelek je nov, neuporabljen | 25% | 12% | 12% | 24% | 25% |
| izdelek ste uporabili enkrat | 20% | 11% | 16% | 21% | 13% |
| izdelka niste uporabili v zadnjem letu | 18% | 12% | 15% | 16% | 15% |
| izdelek ste odstranili, čeprav je bil še uporaben | 19% | 14% | 16% | 19% | 16% |
| izdelek ste uporabljali, dokler se ni docela izrabil | 75% | 80% | 74% | 79% | 82% |

Moški in mladi igrače kupujejo pogosteje. Moški zanje porabijo več denarja kot ženske, mladi pa bistveno manj kot ostali dve skupini. Moški izkazujejo na področju igrač in iger manj trajnostno ravnanje od žensk, mladi pa od drugih dveh starostnih skupin.

| | Moški | Ženska | 15-30 | 31-50 | 51-65 |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Poraba denarja za igrače (letno povprečje) | 330 | 301 | 117 | 368 | 463 |
| Količina igrač | | | | | |
| lesene igrače | 3 | 6 | 2 | 6 | 3 |
| plastične igrače brez napajanja (baterije ali elektrika) | 9 | 14 | 5 | 16 | 8 |
| igrače, ki potrebujejo napajanje (baterije ali elektriko) | 4 | 5 | 2 | 6 | 5 |
| družabne igre, sestavljanke, karte | 9 | 12 | 8 | 13 | 8 |
| igralne konzole (večje ali prenosne) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| igre na nosilcih za igralne konzole ali namizne računalnike | 7 | 4 | 5 | 9 | 2 |
| igričarski pripomočki (volani, upravljalniki, ipd.) | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Ravnanje z igračami | | | | | |
| igrača ali igra je nova, neuporabljena | <div><div></div></div> 24% | <div><div></div></div> 23% | <div><div></div></div> 22% | <div><div></div></div> 27% | <div><div></div></div> 17% |
| igračo ali igro ste uporabili enkrat | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 19% | <div><div></div></div> 24% | <div><div></div></div> 18% | <div><div></div></div> 10% |
| igrače ali igre niste uporabili v zadnjem letu | <div><div></div></div> 32% | <div><div></div></div> 29% | <div><div></div></div> 42% | <div><div></div></div> 29% | <div><div></div></div> 25% |
| igračo ali igro ste odstranili, čeprav je bila še uporabna | <div><div></div></div> 27% | <div><div></div></div> 27% | <div><div></div></div> 36% | <div><div></div></div> 28% | <div><div></div></div> 20% |
| igračo ali igro ste uporabljali, dokler se ni izrabila, pokvarila | <div><div></div></div> 55% | <div><div></div></div> 61% | <div><div></div></div> 57% | <div><div></div></div> 57% | <div><div></div></div> 62% |

Ženske pogosteje kupujejo dodatke za dom in jih imajo več, vendar zanje porabijo v povprečju primerljivo denarja kot moški.
Z dodatki ravna nekoliko manj trajnostno kot moški.
Mladi imajo manj dodatkov kot drugi dve starostni skupini, vendar z njimi ravna manj trajnostno in jih prej zavržejo.

| | Moški | Ženska | 15-30 | 31-50 | 51-65 |
|---|-------|--------|-------|-------|-------|
| Poraba denarja za dodatke za dom (letno po | 182 | 200 | 131 | 209 | 204 |
| Količina dodatkov | | | | | |
| zaves in preproge | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 |
| okrasne blazine in prevleke zanje | 6 | 8 | 5 | 7 | 8 |
| okrasne posode, sveče in podobno | 7 | 9 | 7 | 7 | 10 |
| sezonsko okrasje (božično-novoletno, velikonoči | 11 | 20 | 12 | 16 | 17 |
| Ravnanje z dodatki | | | | | |
| izdelek je nov, neuporabljen | 19% | 18% | 13% | 26% | 14% |
| izdelek ste uporabili enkrat | 15% | 18% | 17% | 17% | 15% |
| izdelka niste uporabili v zadnjem letu | 19% | 23% | 20% | 24% | 18% |
| izdelek ste odstranili, čeprav je bil še uporaben | 22% | 26% | 29% | 23% | 23% |
| izdelek ste uporabljali, dokler se ni uničil | 63% | 66% | 61% | 63% | 67% |

VZOREC



%



moški 52
ženska 49



15-24 let 13
25-34 let 14
35-44 let 18
45-54 let 19
55-64 let 18
65-75 let 17



Pomurska 5
Podravska 16
Koroška 3
Savinjska 12
Zasavska 3
Posavska 4
Jugovzhodna Slovenija 7
Osrednjeslovenska 27
Gorenjska 10
Primorsko-notranjska 3
Goriška 6
Obalno-kraška 6



urbano (mestno okolje) 53
ruralno (vaško okolje) 47



vodja gospodinjstva 77
ni vodja gospodinjstva 24
osnovna šola ali manj 3
poklicna ali srednja šola 45
višja, visoka šola ali več 52



zaposlen-a 54
samozaposlen-a 4
brez zaposlitve 6
dijak-inja, študent-ka 13
drugo 23
Samski 25
V partnerski / zakonski zvezi brez otrok 40
Družina z otroki (tudi enostarševska) 36



manj kot 420 EUR 5
nad 420 - 870 EUR 10
nad 870 - 1060 EUR 10
nad 1060 - 1260 EUR 13
nad 1260 - 1540 EUR 17
nad 1540 - 2060 EUR 16
več kot 2060 EUR 13
nimam lastnih dohodkov 6
ne želim odgovoriti 11



manj kot 700 EUR 2
nad 700 - 1400 EUR 10
nad 1400 - 1700 EUR 6
nad 1700 - 2000 EUR 8
nad 2000 - 2500 EUR 13
nad 2500 - 3300 EUR 19
več kot 3300 EUR 23
ne vem 6
ne želim odgovoriti 11

Demografija segmentov

www.mediana.si

MEDIA NA
BEYOND
NUMBERS

| | | VSI | Neangažirani skeptiki | | Nekritični osveščenci | | Kritični pragmatiki | | | | | |
|---------------------|--|------------------------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|---------------------|--------|-----|----|-----|-----|
| | | | % | Indeks | % | Indeks | % | Indeks | | | | |
| spol | moški | 52 | | 68 | 132 | | 50 | 97 | | 51 | 99 | |
| | ženska | 49 | | 32 | 66 | | 50 | 103 | | 49 | 101 | |
| starost | 15-24 let | 13 | | 20 | 156 | | 10 | 78 | | 15 | 117 | |
| | 25-34 let | 14 | | 16 | 113 | | 12 | 85 | | 16 | 113 | |
| | 35-44 let | 18 | | 17 | 92 | | 17 | 92 | | 21 | 114 | |
| | 45-54 let | 19 | | 9 | 47 | | 18 | 95 | | 22 | 116 | |
| | 55-64 let | 18 | | 19 | 104 | | 20 | 110 | | 16 | 88 | |
| | 65-75 let | 17 | | 20 | 116 | | 23 | 134 | | 10 | 58 | |
| regija | Pomurska | 5 | | 0 | 0 | | 5 | 93 | | 7 | 130 | |
| | Podravska | 16 | | 12 | 76 | | 15 | 96 | | 17 | 108 | |
| | Koroška | 3 | | 4 | 121 | | 4 | 121 | | 2 | 61 | |
| | Savinjska | 12 | | 10 | 81 | | 12 | 97 | | 14 | 113 | |
| | Zasavska | 3 | | 0 | 0 | | 3 | 111 | | 3 | 111 | |
| | Posavska | 4 | | 5 | 139 | | 3 | 83 | | 4 | 111 | |
| | Jugovzhodna Slovenija | 7 | | 17 | 246 | | 7 | 101 | | 5 | 72 | |
| | Osrednjeslovenska | 27 | | 29 | 109 | | 25 | 94 | | 27 | 102 | |
| | Gorenjska | 10 | | 12 | 124 | | 10 | 103 | | 9 | 93 | |
| | Primorsko-notranjska | 3 | | 2 | 80 | | 3 | 120 | | 2 | 80 | |
| | Goriška | 6 | | 5 | 91 | | 5 | 91 | | 6 | 109 | |
| | Obalno-kraška | 6 | | 4 | 70 | | 7 | 123 | | 5 | 88 | |
| | naselje | urbano (mestno okolje) | 53 | | 56 | 106 | | 52 | 99 | | 53 | 101 |
| | | ruralno (vaško okolje) | 47 | | 44 | 93 | | 48 | 101 | | 47 | 99 |
| izobrazba | osnovnošolska | 3 | | 7 | 230 | | 2 | 63 | | 4 | 120 | |
| | srednješolska | 45 | | 43 | 95 | | 47 | 103 | | 44 | 97 | |
| status | višja, visoka ali več | 52 | | 50 | 97 | | 51 | 99 | | 52 | 101 | |
| | zaposlen-a | 54 | | 47 | 87 | | 52 | 96 | | 57 | 106 | |
| | samozaposlen-a | 4 | | 3 | 70 | | 3 | 70 | | 6 | 140 | |
| | brez zaposlitve | 6 | | 7 | 125 | | 6 | 107 | | 5 | 89 | |
| | dijak-inja, študent-ka | 13 | | 20 | 149 | | 10 | 75 | | 16 | 119 | |
| družina | drugo | 23 | | 23 | 101 | | 29 | 128 | | 16 | 70 | |
| | Samski | 25 | | 34 | 138 | | 23 | 93 | | 25 | 102 | |
| | V partnerski / zakonski zvezi brez otrok | 40 | | 44 | 111 | | 46 | 116 | | 32 | 81 | |
| | Družina z otroki (tudi enostarševska) | 36 | | 22 | 61 | | 31 | 86 | | 43 | 120 | |
| osebni dohodek | manj kot 420 EUR | 5 | | 9 | 184 | | 4 | 82 | | 5 | 102 | |
| | nad 420 - 870 EUR | 10 | | 8 | 83 | | 11 | 115 | | 9 | 94 | |
| | nad 870 - 1060 EUR | 10 | | 12 | 121 | | 13 | 131 | | 7 | 71 | |
| | nad 1060 - 1260 EUR | 13 | | 8 | 60 | | 15 | 112 | | 13 | 97 | |
| | nad 1260 - 1540 EUR | 17 | | 15 | 90 | | 16 | 96 | | 17 | 102 | |
| | nad 1540 - 2060 EUR | 16 | | 14 | 89 | | 13 | 83 | | 19 | 121 | |
| | več kot 2060 EUR | 13 | | 12 | 94 | | 12 | 94 | | 13 | 102 | |
| | nimam lastnih dohodkov | 6 | | 9 | 158 | | 5 | 88 | | 6 | 105 | |
| | ne želim odgovoriti | 11 | | 13 | 115 | | 11 | 97 | | 11 | 97 | |
| | dohodek gospodinjstva | manj kot 700 EUR | 2 | | 5 | 217 | | 2 | 87 | | 2 | 87 |
| nad 700 - 1400 EUR | | 10 | | 12 | 117 | | 12 | 117 | | 8 | 78 | |
| nad 1400 - 1700 EUR | | 6 | | 9 | 150 | | 6 | 100 | | 5 | 83 | |
| nad 1700 - 2000 EUR | | 8 | | 2 | 24 | | 10 | 120 | | 8 | 96 | |
| nad 2000 - 2500 EUR | | 13 | | 12 | 90 | | 15 | 112 | | 11 | 82 | |
| nad 2500 - 3300 EUR | | 19 | | 12 | 63 | | 18 | 94 | | 22 | 115 | |
| več kot 3300 EUR | | 23 | | 28 | 123 | | 19 | 83 | | 26 | 114 | |
| ne vem | | 6 | | 9 | 141 | | 6 | 94 | | 6 | 94 | |
| ne želim odgovoriti | | 11 | | 11 | 97 | | 11 | 97 | | 12 | 106 | |
| vodja nakupov | | da | 77 | | 73 | 95 | | 73 | 95 | | 66 | 86 |
| | ne | 24 | | 27 | 115 | | 27 | 115 | | 34 | 145 | |



www.mediana.si



HVALA ZA ZAUPANJE

www.medianagroup.net

mediana@medianagroup.net