



Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer

## **POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH**

ALI SMO ZARES SPOSOBNI VARČEVANJA?

(Raziskovalna naloga)

Raziskovalno področje: sociologija

Avtorica:

Saša Štajner

Mentor:

mag. Jernej Jakelj

Boreci, februar 2024

## ZAHVALA

Za pomoč pri nastajanju raziskovalne naloge Potrošniška kultura mladih: Ali smo zares sposobni varčevanja? se zahvaljujem profesorjema Gimnazije Franca Miklošiča Ljutomer, in sicer mentorju mag. Jerneju Jaklju, prof. zgodovine in sociologije, in Ireni Štuhec, prof. slovenščine in sociologije. Zahvaljujem se tudi vsem, ki so rešili anketo in intervjuvancem.

### POVZETEK

Del našega vsakdana je postalo tudi potrošništvo. Mladi in odrasli velikokrat ne premislijo o tem, ali določeno dobrino zares potrebujejo, zato zapravijo velik del sredstev za nepotrebno. Potrošništvo narašča kot negativen pojav, zato je potrebno raziskati potrošniške navade mladih in odraslih.

Na začetku je bilo za nadaljnje raziskovanje potrebno predelati zbrano gradivo za izboljšanje lastnega razumevanja koncepta potrošništva in s tem postaviti temelje raziskovanja. Z novo pridobljenim znanjem je bilo veliko lažje predvidevati izid empiričnega dela raziskovalne naloge, v sklopu katerega sem opravila pet intervjujev ter razširila anketo med mladimi in odraslimi.

Osnovni namen raziskovalne naloge je preučiti potrošniško kulturo mladih, ugotoviti, čemu namenijo največji delež sredstev, in ugotoviti, kakšne so njihove varčevalne navade.

Med raziskovanjem sem proučila pomembnejše vplive na razvoj potrošniške družbe, poglobila sem se tudi v sam koncept potrošništva. Nekoliko več pozornosti sem namenila tudi varčevalnim navadam, saj opažam, da mladi danes ne varčujejo v tolikšni meri, kot so mladi varčevali v preteklosti. S pomočjo rezultatov ankete sem ugotovila, da sam koncept varčevanja ne predstavlja več teme, ki mladih ne bi zanimala, ravno obratno, zanimanje za varčevanje se med mladimi izrazito povečuje, saj se zavedajo, da je težko zaživeti samostojno življenje po končanem šolanju, če nimaš privarčevanega kapitala, ki bi ti omogočal neko varnost in nadomestilo za nepredvidljive situacije.

**KLJUČNE BESEDE:** potrošnja, varčevanje, navade, mladi, spremembe navad.

## ABSTRACT

Consumerism has also become part of our daily lives. Young people and adults often do not think about whether they really need a certain good, so they spend a lot of money on unnecessary things. Consumption is growing as a negative phenomenon, so it is necessary to investigate the consumption habits of young people and adults.

Initially, for further research, it was necessary to process the collected material in order to improve one's own understanding of the concept of consumerism and thus lay the foundations for research. With the newly acquired knowledge, it was much easier to predict the outcome of the empirical part of the research assignment, in which I conducted five interviews and expanded the survey among young people and adults.

The main purpose of the research project is to examine the consumer culture of young people, to find out what they spend the largest share of their funds for, and to find out what their saving habits are.

During my research, I studied more important influences on the development of the consumer society, I also delved into the concept of consumerism itself. I also paid a little more attention to saving habits, because I notice that young people today do not save as much as young people did in the past. With the help of the results of the survey, I found that the concept of saving is no longer a topic that young people would not be interested in, on the contrary, interest in saving is increasing significantly among young people, as they are aware that it is difficult to live an independent life after finishing school if you do not have saved capital that would allow you some security and compensation for unpredictable situations.

**KEYWORDS:** consumption, saving, habits, young people, changing habits.

## KAZALO VSEBINE

ZAHVALA.....	2
POVZETEK .....	3
ABSTRACT .....	4
1. UVOD .....	9
2. CILJI in HIPOTEZE .....	11
2. 1 CILJI.....	11
2. 2 HIPOTEZE .....	12
3. TEORETIČNI DEL.....	15
3. 1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV .....	15
3. 1. 1 Mladi .....	15
3. 1. 2 Odrasli .....	15
3. 1. 3 Potrošniška družba .....	15
3. 2 RAZVOJ POTROŠNIŠKE DRUŽBE .....	16
3. 2. 1 Industrijska revolucija v 18. stoletju .....	16
3. 3 POTROŠNIŠTVO – VČERAJ, DANES, JUTRI.....	17
3. 3. 1 Zakaj trošimo? .....	17
3. 3. 2 Razumevanje sodobnega potrošništva .....	18
3. 3. 3 Primerjava nekoč in danes .....	18
3. 3. 4 Povezava kapitalizma in potrošnje.....	18
3. 4 VPLIVI NA RAZVOJ POTROŠNIŠKE DRUŽBE .....	20
3. 4. 1 Globalizacija in potrošnja .....	20
3. 4. 2 Podnebne spremembe in potrošnja .....	21
3. 4. 3 Oglaševanje in potrošnja.....	22
3. 4. 3. 1 Oglaševanje kot ideološki aparat.....	22
3. 4. 3. 2 Reklama kot potrošniško slepilo .....	23
3. 4. 4 Potrošnja kot način ohranjanja družbene pripadnosti .....	23
3. 5 POTROŠNIŠKO OBNAŠANJE ALI MRZLICA?.....	23
3. 5. 1 Delovanje sistema potrošništva.....	23
3. 5. 2 Odprava enostranskosti življenja .....	24
3. 6 VARČEVANJE IN MLADI.....	25
3. 6. 1 Finančna pismenost mladih.....	25

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH

3. 6. 2 Vloga potrošnje mladih v potrošniški družbi.....	25
3. 6. 3 Mladinska varčevanja .....	26
3. 7 GOTOVINA ALI KARTICA?.....	26
3. 7. 1 Gotovina.....	26
3. 7. 1. 1 Najmočnejše valute na svetu .....	26
3. 7. 2 Plačilna kartica.....	27
3. 7. 3 Kam z rezervno kupno močjo? .....	28
3. 8 POTROŠNIŠTVO KOT IDENTITETA POSAMEZNIKA .....	28
3. 8. 1 Vpliv potrošništva na identiteto .....	28
4. EMPIRIČNI DEL.....	30
4. 1 ANKETA.....	30
4. 1. 1 Vzorec ankete.....	31
4. 1. 2 Analiza anketnih odgovorov .....	32
4. 1. 2. 1 Za kaj porabite največ denarja?.....	32
4. 1. 2. 2 Ali varčujete? S katerim namenom varčujete? .....	33
4. 1. 2. 3 Ali ste imetnik varčevalnega računa?.....	36
4. 1. 2. 4 Določevanje deleža porabljenih/varčevalnih prihodkov .....	38
4. 1. 2. 5 Kakšnega plačevanja se največkrat poslužujete? .....	41
4. 1. 2. 6 V kolikšni meri se strinjate z danimi trditvami? .....	43
4. 1. 2. 7 Ali ste že slišali za izraz "Thrift shopping"? .....	44
4. 1. 2. 8 Ali menite, da večina ljudi varčuje? Zakaj? .....	45
4. 1. 3 Povzetek ankete .....	47
4. 2 INTERVJUJI .....	48
4. 2. 1 Povzetek intervjujev.....	48
5. ZAKLJUČEK.....	50
6. LITERATURA.....	52
6. 1 KNJIŽNI VIRI.....	52
6. 2 ELEKTRONSKI VIRI .....	52
7. PRILOGE .....	53
7. 1 Anketa.....	53
7. 2 INTERVJUJI .....	57

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH

7. 2. 1 Intervjuji s strokovnimi delavci .....	57
7. 2. 1. 1 Intervju z višjo svetovalko Uršulo Vlasisavljević .....	57
7. 2. 1. 2 Intervju s svetovalcem Tomažem Demšarjem.....	57
7. 2. 1. 3 Intervju s samostojno svetovalko Franjo Tomažin.....	58
7. 2. 1. 4 Intervju s samostojno svetovalko Blanko Pečlin.....	59
7. 2. 1. 5 Intervju s svetovalko za osebne finance Renato Hozjan .....	59

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Prikaz spola anketirancev .....	31
Graf 2: Prikaz starostnih skupin anketirancev.....	31
Graf 3: Prikaz stroškov, ki jim mladi in odrasli namenijo največ sredstev .....	32
Graf 4: Prikaz stroškov, ki jim odrasli namenijo največ sredstev .....	33
Graf 5: Prikaz stroškov, ki jim mladi namenijo največ sredstev .....	33
Graf 6: Prikaz odzivov mladih in odraslih na vprašanje, ali varčujejo .....	34
Graf 7: Prikaz odzivov mladih na vprašanje, ali varčujejo .....	34
Graf 8: Prikaz odzivov odraslih na vprašanje, ali varčujejo .....	34
Graf 9: Namen varčevanja mladih in odraslih.....	35
Graf 10: Namen varčevanja odraslih.....	35
Graf 11: Namen varčevanja mladih.....	36
Graf 12: Prikaz odzivov mladih in odraslih na vprašanje, ali so imetniki varčevalnega računa .....	37
Graf 13: Prikaz odzivov odraslih na vprašanje, ali so imetniki varčevalnega računa.....	37
Graf 14: Prikaz odzivov mladih na vprašanje, ali so imetniki varčevalnega računa.....	38
Graf 15: Odziv mladih in odraslih na vprašanje, ali so že slišali za izraz varčevalni račun ....	38
Graf 16: Vrednosti porabljenih prihodkov mladih in odraslih za lastne potrebe, ne pa potrebe gospodinjstva.....	39
Graf 17: Vrednosti porabljenih prihodkov odraslih za lastne potrebe, ne pa potrebe gospodinjstva.....	39
Graf 18: Vrednosti porabljenih prihodkov mladih za lastne potrebe, ne pa potrebe gospodinjstva .....	40
Graf 19: Vrednosti prihodkov odraslih in mladih namenjenih v varčevalne namene .....	40
Graf 20: Vrednosti prihodkov mladih namenjenih v varčevalne namene .....	41
Graf 21: Vrednosti prihodkov odraslih namenjenih v varčevalne namene .....	41
Graf 22: Načini plačevanja mladih in odraslih.....	42
Graf 23: Načini plačevanja odraslih.....	42
Graf 24: Načini plačevanja mladih.....	43
Graf 25: Prikaz odzivov mladih in odraslih na dane trditve .....	44
Graf 26: Poznavanje izraza "Thrift shopping" mladih in odraslih .....	44
Graf 27: Mnenje o manjši porabi sredstev za "Thrift shopping" med mladimi in odraslimi ...	45
Graf 28: Mnenje anketirancev o tem, ali večina ljudi varčuje. ....	46



### 1. UVOD

Sodobna družba se vse bolj oblikuje pod vplivom potrošniške kulture, ki ne le določa način življenja, temveč oblikuje tudi vrednote posameznikov. Mladi, kot aktivni udeleženci družbe, igramo ključno vlogo pri spreminjanju potrošniških trendov in vrednot. V središču teh sprememb se vzpostavlja ključna dinamika med pojmom varčevanja in razvojem potrošniške družbe. Potrošništvo je postalo del našega vsakdana, spremlja nas na vsakem koraku, tako počasi prehajamo v navado prekomernega nakupovanja. »Izbira, nakup in poraba dobrin in storitev so vsakodnevna dejanja, ki so po našem mnenju, prav narobe, največkrat precej dolgotrajna in vsakdanja, z izjemo nemara redkih priložnosti, ko si kupimo kaj večjega, na primer hišo ali avtomobil.« (Campbell, 2001, str. 11)

Žal je tovrstno potrošništvo vodilo tudi do tega, da družbena hierarhija danes temelji na življenjskem stilu posameznika. Posameznik je tako pogosto ocenjen glede na potrošniške izbire, v ospredje tako vedno bolj prihajajo neekonomski dejavniki, kot je izražanje določenih vrednot in stališč preko potrošnje. Velikokrat se tako med ljudmi zaradi tega pojavi občutek, da brez izdelkov, ki jih ponuja potrošnja, ne moremo obstajati v tako kapitalistično naravnem svetu.

Za raziskovalno nalogo sem se odločila, ker sem med prijatelji opazila, da velik delež mladih niti ne ve, kaj je to varčevalni račun, kaj šele, da bi si ga lastili. Opazila sem tudi, da se, glede na zelo visok razvoj potrošniške družbe, velik delež mladih ne poslužuje brezgotovinskega plačevanja. Ti ugotovitvi sta me pripeljali do vprašanja, ali smo mladi res tako izobraženi o potrošniški družbi, kot si mislimo. V raziskovalni nalogi želim poudariti različne vidike potrošniške kulture mladih, od njihovega odnosa do materialnih dobrin, do ravni ozaveščenosti o trajnostnih praksah in vplivu potrošnje na okolje. Zastavila sem si vprašanja, kako se mladi soočajo z izzivi varčevanja v smislu naraščajočih potreb po izražanju preko potrošnje, ter kako lahko njihova odločitev za varčevanje vpliva na dolgoročni razvoj potrošniške družbe. Tako bom v raziskavi uporabila kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod, s ciljem pridobiti celovit vpogled v dinamiko potrošniške kulture mladih in njenega odnosa do varčevanja. Skozi analizo pridobljenih podatkov bom raziskala, kako se vrednote varčevanja prepletajo s potrošniškimi vzorci mladih in kakšen vpliv imajo na oblikovanje prihodnjih potrošniških trendov.

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH

Varčevanje, kot koncept odgovornega gospodarstva in finančne stabilnosti, predstavlja temeljni vidik posameznikovega odnosa do denarja. S pomočjo varčevanja se soočamo s potrošniško kulturo, ki spodbuja nenehno trošenje, hitro zamenjavo izdelkov ter povečevanje trenutnih trendov.

Raziskava potrošniške kulture mladih in vloge varčevanja v razvoju potrošniške družbe ni le pomembna za razumevanje trenutnega stanja, temveč tudi za oblikovanje smernic, ki bodo spodbujale odgovorno potrošnjo in trajnostni razvoj finančno najodgovornejše družbe.

## 2. CILJI in HIPOTEZE

### 2.1 CILJI

Pred začetkom raziskovanja sem si zastavila tri cilje, ki mi bodo pomagali postaviti smernice in določiti smer raziskovanja.

Cilj 1: **Zbrati čim več informacij o potrošniški kulturi.**

S pomočjo strokovne literature bom raziskala razvoj potrošniške družbe in vplive na njo. Odločila sem se za raziskovanje vpliva globalizacije, podnebnih sprememb ter oglaševanja na potrošnjo, ta se namreč pod temi vplivi neprestano spreminja. Posebno pozornost bom posvetila še varčevanju, to je v današnjem času namreč nujno za izgradnjo lastne prihodnosti, s strani mladih pa žal prejema zelo malo pozornosti. Pri raziskovanju bom najprej natančno opredelila pojma potrošništvo ter razčlenila razvoj tega pojma, navedla ključne dejavnike razvoja, ter skušala razložiti njihov vpliv na razvoj potrošniške družbe in medsebojne povezave, z namenom razkriti ključne elemente, ki oblikujejo potrošniško vedenje in vzorce porabe.

Cilj 2: **S pomočjo ankete ugotoviti specifične varčevalne navade mladih.**

Mladi dandanes vedno trdimo, da smo odgovorni potrošniki ter da se zavedamo pomena varčevanja, ali je res tako? Večina mladih se ne zaveda težavnosti varčevanja v sodobnem času, za to starostno skupino je inflacija sicer pojem, ki ga poznajo, pa vendar se ga ne zavedajo v tolikšni meri kot njihovi starši. Zanima me, ali so mladi (srednješolci in študentje) res dovolj izobraženi o varčevanju in kakšne so njihove varčevalne navade. Pri tem bom prav tako naredila primerjavo med mladimi in odraslimi, saj menim, da se v teh dveh starostnih skupinah pojavljajo precejšnje razlike v potrošništvu ter varčevalnih navadah.

Cilj 2: **S pomočjo intervjuja bančnika pridobiti podatke o varčevanju mladih.**

Varčevanje denarja med mladimi ima pomemben vpliv na njihovo finančno stabilnost in prihodnost, tega se zavedajo tudi bančne institucije, zato se trudijo, da bi v svet prinesli čim več različnih načinov varčevanja. Sposobnost varčevanja že v mladosti ne le pomaga pri obvladovanju trenutnih stroškov, temveč tudi ustvarja osnovo za doseg dolgoročnih finančnih ciljev. Da bi odkrila, kakšnih načinov varčevanja se mladi največkrat poslužujejo in kako pogosto se odločajo za to, bom opravila intervju s strokovnjakinjo na tem področju.

### 2.2 HIPOTEZE

- **Hipoteza 1: V preteklosti je bila potrošnja med mladimi manjša.**

Razvoj potrošnje sega v čase gospodarske krize, ki je gospodarstvo v svetu pravzaprav obrnila na glavo. Mladi v preteklosti niso imeli tolikšne finančne podpore staršev in države, kot so je deležni danes, posledično je bila tudi potrošnja znatno nižja. Raziskala bom značilnosti potrošnje v preteklosti, jo primerjala z značilnostmi potrošnje danes, ter na podlagi ugotovitev kritično ovrednotila resničnost zastavljene hipoteze.

- **Hipoteza 2: Izraz potrošniško obnašanje označuje vsakršno potrošnjo posameznika.**

Laiki menijo, da je potrošniško obnašanje vsakršna potrošnja posameznika, ampak ali je res tako? Raziskala bom, ali izraz res temelji na ideji, da potrošništvo ni omejeno le na dejanske nakupe izdelkov ali storitev, temveč vključuje tudi širši spekter aktivnosti. S pomočjo literature bom tako kritično ovrednotila navedeno hipotezo.

- **Hipoteza 3: Na razvoj potrošniške družbe so ključno vplivali mediji in oglaševanje.**

Za potrošnjo je značilno, da se oglaševalci trudijo potrošnikom prodati ne le produkte same ampak kot sklop širšega konteksta. Oglaševanim produktom torej, poleg njihove neposredne uporabne vrednosti, pripišejo tudi določeno identiteto. Potrošniki ne izbirajo le produkta ampak tudi vse ideje, povezane s tem izdelkom. Med raziskovanjem se bom med drugim osredotočala tudi na vlogo medijev in oglaševanja na potrošniške družbe.

- **Hipoteza 4: Potrošniške navade lahko ključno vplivajo na tvorbo identitete posameznika.**

S prodajo stvari nam je pogosto nezavedno prodana tudi identiteta ali življenjski stil. Ob nakupu nekega izdelka se morda ne zavedamo kako bo ta vplival na našo osebnost, kar izrablja oglaševalska industrija. Želje po tvorbi nove identitete pri posameznikih lahko pogosto sprožajo tudi prekomerno nenadzorovano potrošnjo. S pomočjo literature bom skušala dokazati, da potrošniške navade res lahko ključno vplivajo na tvorbo identitete posameznika.

- **Hipoteza 5: Mladi varčujejo predvsem zaradi potrošništva, odrasli pa zaradi uporabe sredstev kot obliko finančne varnosti.**

Mladi sami po sebi večinoma nimajo velike finančne odgovornosti, za to poskrbijo njihovi starši. Zakaj torej mladi varčujejo? Vsi vemo da odrasli večinoma varčujejo za nujne primere,

ko bi denar lahko potrebovali, kot je recimo primer izgube službe. V dani situaciji je posameznik prepuščen svojim lastnim privarčevanim sredstvom, kar je razlog, zakaj večina odraslih varčuje v te namene. S pomočjo rezultatov ankete bom raziskala, ali mladi res varčujemo predvsem z namenom potrošništva, odrasli pa večinoma varčujejo z namenom uporabe privarčevanih sredstev kot finančne varnosti.

- **Hipoteza 6: Mladi se večkrat poslužujejo brezgotovinskega plačevanja, ki pa ne omogoča zavednega spremljanja porabe.**

Brezgotovinsko plačevanje je v preteklih letih doživelo znaten vzpon, kar se tiče uporabe. Sledečega načina plačevanja se verjetno večinoma poslužujejo mladi, saj je v današnjem času bolj priljubljeno zaradi svoje enostavnosti in praktičnosti. Med starejšo populacijo pa se velikokrat porajajo dvomi povezani z uporabo plačilnih kartic, saj zaupajo le temu, česar se lahko fizično dotaknejo. S pomočjo ankete bom kritično ovrednotila zastavljeno hipotezo ter ugotovila, katerega načina plačevanja se mladi večkrat poslužujejo in zakaj.

- **Hipoteza 7: Potrošniške navade mladih se razlikujejo od potrošniških navad odraslih.**

Kako oziroma za kaj mladi in odrasli potrošijo svoj kapital? Koliko kapitala namenijo potrošnji in koliko varčevanju? Na kakšen način kupujejo stvari, v enkratnem znesku ali na več obrokov? Slednja vprašanja se porajajo ob dani hipotezi, le-te bom v anketi zastavila anketirancem in na ta način ugotovila, kako se potrošniške navade mladih razlikujejo od potrošniških navad odraslih.

- **Hipoteza 8: »Thrift shopping« je ena izmed oblik, ki povzroča postopno zmanjševanje potrošnje mladih.**

Tako imenovani »Thrift shopping« je oblika nakupovanja, pri kateri so potrošnikom ponujeni že uporabljeni, dobro ohranjeni ali obnovljeni tekstilni izdelki, ki se prodajajo za znatno nižjo ceno, kot bi jo odšteli za nove. Takšna oblika nakupovanja se je v zadnjih letih zelo razširila in je postala zelo priljubljena prav pri mlajših generacijah. S pomočjo ankete bi rada ugotovila, ali se mladi tovrstne oblike nakupovanja poslužujejo in ali se zaradi nje zmanjšuje njihova vsakodnevna potrošnja.

- **Hipoteza 9: Finančne ustanove ponujajo različne oblike varčevanja.**

Sedanje razmere praktično prisilijo mlade v razmišljanje o varčevanju, kar je namreč nujno potrebno, če se posameznik želi popolnoma osamosvojiti od staršev. V velikem povpraševanju se je porajala prava priložnost za finančne ustanove, da le-te začnejo ponujati oblike varčevanja, ki bi k tovrstnemu življenjskemu stilu vzpodbudilo čim več ljudi. V intervjuju s strokovnjakinjo na področju finančnega svetovanja se bom pozanimala, ali obstaja več oblik varčevanja, v čem se razlikujejo in katere oblike se mladi največkrat poslužujejo.

- **Hipoteza 10: Finančne institucije menijo, da mladi ne varčujejo v tolikšni meri kot odrasli.**

Varčevanje je zelo aktualna tema, še posebej sedaj v času visokih inflacij je pomemben del celotnega kompleksnega mehanizma potrošništva. Strokovnjakinjo s področja finančnega svetovanja bom vprašala, ali po mnenju institucije mladi varčujejo v enaki meri kot odrasli, ali pa je to za njih zaenkrat še neprivlačno.

## 3. TEORETIČNI DEL

### 3.1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

#### 3.1.1 Mladi

Pri raziskovanju se ob navedbi pojma mladi sklicujem na srednješolce in študente, torej mladostnike v starostni skupini od 15 do 24 let. Razlog za izbiro te starostne skupine je, da se mladi ravno v tem obdobju osamosvajamo in spoznavamo potrošniško družbo, v tem obdobju prav tako večina mladih še nima stalne zaposlitve in mesečnega prihodka, ki ni štipendija. Torej se pri raziskovanju ob navedbi izraza mladi navezujem na definicijo mladih, ki jo določajo Združeni narodi.

»Od kdaj do kdaj smo mladi, je zelo relativno in za vsakogar lahko različno. Pa vendar so v vsaki družbi sprejete tudi »uradne« definicije mladih. Združeni narodi uvrščajo med mlade osebe, stare od 15 do 24 let, Urad RS za mladino in Zavod RS za zaposlovanje pa tiste, ki so stari od 15 do 29 let.«<sup>1</sup>

#### 3.1.2 Odrasli

V empiričnem delu raziskovalne naloge bom večkrat omenila pojem odrasli, ob tem se sklicujem na starostno skupino starejšo od 24 let, saj s tem letom, neupoštevajoč izjemam, mladi praviloma zaključijo šolanje po definiciji Združenih narodov, navedeni pri opredelitvi pojma mladi. Razlog za tovrstno izbiro starostne skupine je, da se po tem letu večina osamosvaja in tako prevzame nekoliko drugačno vlogo v potrošniški družbi.

#### 3.1.3 Potrošniška družba

Šetinc trdi, da potrošniška mrzlica ni samo neka stopnja materialnega blagostanja oziroma dosežena raven materialnega stanja, temveč je poseben življenjski stil, posebna kvaliteta življenja, ki domneva relativno močno kupno moč prebivalstva, ki temelji na visoki stopnji razvoja proizvodnih sil. Ta razvoj je po njegovem mnenju zadovoljil osnovne eksistenčne potrebe prebivalstva in si v današnjem času privošči tudi čezmerno, povsem neeksistenčno trošenje. Proizvodnjo in porabo torej vse manj uravnavajo na podlagi stvarnih potreb prebivalstva, saj začenjajo prevladovati umetne potrebe, ki jih ustvarjajo bolj in bolj vsiljiva reklama in prestižno tekmovanje med potrošniki. Potrošniško obnašanje se v osnovi ravna po geslu: IZPOSODI SI, KUPI, PORABI, KUPI NOVO ... (Šetinc, 1980)

---

<sup>1</sup> <https://www.stat.si/statweb/News/Index/5345>, 9. 1. 2024

### 3. 2 RAZVOJ POTROŠNIŠKE DRUŽBE

Začetki množične potrošnje se navezujejo na industrijsko oskrbovanje prebivalstva z izdelki in uslugami, ki so bili namenjeni zadovoljevanju vsakdanjih potreb. Videz oziroma estetika izdelkov ter užitek potrošnikov sprva nista bila deležna velike pozornosti, luksuzna potrošnja je bila namreč prisotna le v višjem sloju, namenjena pa je bila predvsem razkazovanju osebnega družbenega položaja. (Vovko, 2014)

V nadaljevanju je prišlo do mešanja med elitno in množično potrošnjo. Relativizirale so se razlike življenjskih stilov različnih socialnih skupin, tako je prišlo do povečanja deleža izdelkov in uslug v tržni ponudbi in predvsem v množični potrošnji, ki je bila namenjena estetiziranju potrošniških izdelkov ter iskanju presežnih užitkov. V tej fazi sta bili uvedeni industrija tržnega oglaševanja in medijsko vzpostavljena potrošniška kultura. Potrošništvo je začelo strmeti k vzbujanju želj, ki jih je potrošniška ponudba blaga in uslug takrat bila zmožna zadovoljiti. (Vovko, 2014)

Glavni premik je predstavljal prehod ljudi od nakupovanja, z namenom zadovoljiti materialne potrebe, k zadovoljevanju vedno več nematerialnih potreb. Potrošniku je postala pomembna zmožnost koriščenja uslug v skladu s svojo predstavo o lastnem življenjskem stilu. K tovrstnemu razvoju so pripomogle spremembe v družbi, ki jih s skupnim imenom imenujemo »modernejši totemizem«. Pod tem pojmom je mogoče razlikovati dva procesa. Prvi je proces individualizacije življenjskih stilov, zaradi izginjanja tradicionalnih družbenih skupin, ki so bile zagotovitev tako trdnih normativov, kot tudi vrednotnih usmeritev. Drugi proces zajema nove družbene pomenljivosti teh stilov, predvsem nejasno razmejenega uvrščanja posameznikov v določene družbene stilske skupine. Potrošniki torej postanejo člani neke skupine šele z nakupom dobrine (primer določenega tipa avtomobila ali znamke oblačila), ki jo ima ta skupina za statusni simbol. (Vovko, 2014)

#### 3. 2. 1 Industrijska revolucija v 18. stoletju

*»Korenine potrošniške družbe, kot jo poznamo danes, segajo v 18. stoletje, to je v čas industrijske revolucije, ko se je z razvojem industrije povečala količina produktov.«* (Vovko, 2014, str. 8)

Razumevanje industrijske revolucije kot korenite spremembe zajema tudi spreminjajoči razvoj in rast porabe. Upoštevati je potrebno vse sile, ki so odločilno vplivale na povpraševanje, pomembno je tudi, kako so ljudje presegli tradicionalne navade ter razločevanje med zmožnostjo, da si lahko kupiš nepotrebno, in pripravljenostjo, da to tudi storiš. Tudi sprememba



vrednot skozi čas je ključno vplivala na spremembe potrošniške družbe. McKendrick je v svojih delih slednji pojav sprememb imenoval »povečano nagnjenje k trošenju«, kar je bil ključen sopotnik industrijske revolucije. Danes ta pojav povezujemo predvsem z motivom tekmovalnega posnemanja, da ne bi »zaostajali za sosedi«. Pomembno vlogo pri tem predstavljajo tudi bogati, ki so s svojim zapravljanjem povzročili novo dobo potrošnje, in pa navada ljudi, da posnemajo tiste, ki so »boljši od njih«. (Vovko, 2014)

Preklop oglaševanja v novi dobi potrošništva je omogočil pojav sodobne mode. Hiter tempo spreminjanja v obliki, snovi in slogu je glavna značilnost tovrstne dobe potrošnje. Moda je edina omogočala manipuliranje z družbenim tekmovalnim posnemanjem. (Vovko, 2014)

Tako se je izoblikovalo več značilnosti potrošništva 18. stoletju. Prva je povezana z izsekom v družbi, ki je bil osrednji v udejanjanju potrošnje. Ta izsek ni ne zelo reven in ne bogat, torej je trg s srednjimi dohodki, sestavljali so ga obrtniki, trgovci in uradniki, predstavljal pa je začetne zametke srednjega razreda. Druga značilnost pa je bila v povezavi z naravo artiklov, ki so bili predmet povpraševanja. Manufakturne industrije so se osredotočale na izdelovanje nenujnega blaga, namenjenega razkošni porabi. (Vovko, 2014)

*»Za nastanek potrošnje je torej pomembnih več vplivov: nastanek srednjega sloja, večja kupna moč, večje število raznolikih izdelkov ter širša dostopnost le-teh in seveda ustvarjanje vedno novih potreb oziroma želja, ki jih ljudje lahko zadovoljijo le s stalnim trošenjem. Čeprav je bil že takrat velik poudarek na široki ponudbi izdelkov, se je v modernem času ta težnja po individualnosti in originalnosti še bolj potencirala.«* (Vovko, 2014, str. 11)

### 3. 3 POTROŠNIŠTVO – VČERAJ, DANES, JUTRI

#### 3. 3. 1 Zakaj trošimo?

Campbell je v svoji teoriji odkril, da ljudje večinoma trošimo iz ekonomskih in socioloških razlogov. Avtor v ospredje postavi sociološki razlog, ki trdi, da je potrošnja neke vrste komunikacija, v kateri potrošnik sporoča drugim signale o svojem družbenem statusu. Posamezniki si tako prizadevajo čim bolj oponašati »brezdelni razred« ter njihovo potrošnjo, saj menda ta razred stoji na vrhu razrednega sistema. Tako ta pogled na potrošnjo v ospredje postavlja etnično dvomljivo dejanje, ki ga povezujemo s plezanjem po družbeni lestvici. (Campbell, 1940)

### 3. 3. 2 Razumevanje sodobnega potrošništva

Campbell zatrjuje, da sta za razumevanje sodobnega potrošništva pomembni dve vprašanji. Prvo se navezuje na pomanjkanje teorije, drugo pa na razumevanje potrošništva kot ovire, ki onemogoča neustrezno razumevanje, saj zoper to dejavnost velja splošno razširjeni moralni predsodek, in tudi zoper tiste, ki se je udeležujejo. Campbell drugo vprašanje podkrepi s mnenjem, da čeprav potrošništvo ni čisto »slabo«, pa nima nič skupnega s tistim, kar je dobro, resnično, lepo ali plemenito. Za tovrsten odnos okrivi dva dejavnika, eden izmed teh je ekonomski okvir mišljenja, ki se navezuje predvsem na pomen proizvodnje. Potrošništvo je v teoriji izključni namen in opravičilo za vso proizvodnjo, v realnosti pa proizvodnja velja za vrednejšo in moralno bolj opravičljivo dejavnost. Drugi dejavnik pa se nanaša na puritansko dediščino, ki pa je zagovarjala prepričanje, da je treba delo častiti bolj kot prosti čas, varčnost bolj kot zapravljanje in odlog bolj kakor takojšnjo nagrado. (Campbell, 1940)

Eden glavnih razlogov za nesprejemanje sodobnega potrošništva je, da velikokrat temelji na željah in se čedalje bolj sprevrča v bolj luksuzno potrošnjo kot pa potrošnjo usmerjeno v zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb. Zaradi sledečega mišljenja sta se v svetu pojavili dve sodbi potrošnje, prva temelji na prepričanju, da potrošnja zasnovana na nepotrebnih željah o lasti nepomembnih reči, druga pa, da je med ljudmi globoko ukoreninjena domneva, da se tisti, ki jih vodijo visoki motivi, ne bodo zapletali v take dejavnosti. (Campbell, 1940)

### 3. 3. 3 Primerjava nekoč in danes

Sodobno potrošnjo od tradicionalne ni mogoče ločiti le po količini, temveč tudi po dinamičnosti. Dinamičnost sodobne potrošnje Campbell potrdi z mišljenjem, da zelo visoke ravni potrošnje, značilne za sodobne družbe, ne izhajajo iz zelo visokih ravni individualne potrošnje, iz nečesa, kar spet izhaja iz očitne nenasitnosti potrošnikov, in iz tega, da se zdi, da njihovim željam nikoli ni konca. Sodobni potrošnik se od tradicionalnega prav tako razlikuje po tem, da teži k novim dobrinam in storitvam, glavne značilnosti tradicionalnega potrošnika pa so, da ta nima neskončnih želja, temveč večinoma stalne potrebe. (Campbell, 1940)

### 3. 3. 4 Povezava kapitalizma in potrošnje

Šetinc v svojem delu odkriva, da razvoj sodobnega kapitalizma dovolj očitno kaže, kako se zastruje nasprotje; na eni strani vse večja monopolizacija in koncentracija, oblikovanje vse večjih gigantskih skupin, na drugi strani pa boj delavskega razreda za samostojnost, za resnico in pravico, da sam odloča o svoji usodi. Potrošniška miselnost se v kapitalistični družbi po njegovem mnenju pojavlja med drugim tudi zato, ker je to nujnost proizvodnje, ker se brez nje

niti sama družba ne more razvijati. Proizvodnja in potrošniška miselnost sta osredotočeni na sorazmerno majhno jedro razvitega sveta, ki ga obkrožajo razsežni pasovi nerazvitosti, je potrošniško obnašanje edini izhod za podaljševanje obstoja kapitalizma. (Šetinc, 1980) Šetinc tako nakazuje, da s proizvodnjo začnemo znova krepiti kapitalizem na novi ravni, in sicer na ravni razvoja družbe. Materialnost določa na katero statusno skupino se bo osredotočal razvoj, na podlagi tega pa lahko sklepamo, da se bo najbolj razvijalo majhno jedro razvitega sveta, medtem ko bo delavski sloj, ki ni del tako imenovane »elite« postajal čedalje bolj nerazvit. V nadaljevanju avtor omeni tudi, da potrošnja v sodobnem kapitalistično naravnem svetu sproža tudi tekmovanje v statusnih simbolih. Pri tem opozarja tudi na to, da kapitalizem ni izbirčen, tako mu je vseeno, ali reklamira materialne ali duhovne potrebe, vselej daje prednost le mamljivi obliki in ne vsebini, pri čimer je tudi človek sam večkrat samo reklama za nek novi proizvod.

O potrošniški družbi govorijo tudi nasprotniki kapitalizma. Čeprav so morda ob svoji moralni obsodbi potrošniškega obnašanja celo pošteni in dobronamerni, pa v bistvu ostajajo na robu dejanske resnice, ki jo je Marx opisal s temi besedami: *»Razsipništvo in revščina sta odsev istega družbenega dejstva – odtujevanja dela namreč. Kdor se omejuje samo na moralno obsodbo, ne ve, ali noče vedeti, da komunizem ni samo nekakšen ideal, h kateremu težimo, marveč predvsem gibanje za dejansko spreminjanje sveta.«* (Šetinc, 1980, str. 21) Tako imenovana teorija potrošniške miselnosti ugotavlja resda pojavne oblike, v katerih se kaže dejstvo, da vlada proizvod nad proizvajalcem, vendar obravnava človeka le kot potrošnika. Zato ji ostane samo se protest zoper pehanje za dobrinami, ki se lahko dobijo za denar. Namen kapitalistične proizvodnje je namreč dobiček in ne človek. Zato tudi ustvarja venomer nove potrebe, pri čemer je, kakor pravi Marx, pomembno, ali izvirajo iz trebuha ali iz fantazije. (Šetinc, 1980) Kot pravi tudi Šetinc: *»Če bi mogel, bi kapitalist tudi zrak presnoval v blago in ga prodajal za denar.«* (Šetinc, 1980, str. 21)

### 3. 4 VPLIVI NA RAZVOJ POTROŠNIŠKE DRUŽBE

#### 3. 4. 1 Globalizacija in potrošnja

»Zdi se, da kot primarno ekonomski pojav globalizacija vključuje nastanek svetovnih prostih trgov in pomeni širitev kapitalističnih sistemov proizvodnje in porabe.« (Trnačevič in Biloslavo, 2009, str. 11) Eden izmed razlogov za pospešen razvoj potrošniške družbe je globalizacija. Globalizacijo predstavljata medsebojna odvisnost in sovplivanje v fizičnem prostoru razmeroma oddaljenih družb/držav, torej povezovanje različnih kultur in družb po svetu. (Počkar in B. Lakota, 2021) Družbeno dogajanje prerašča iz lokalne, regionalne in nacionalne ravno v internacionalno, supernacionalno in svetovno. Globalizacija ne le da vstopa v posameznikovo zasebno življenje in zaseda javne prostore, temveč tudi preoblikuje notranje oblike zasebnega življenja ter spreminja podobo krajine. (Jelen, 2013)

Sprememba potrošništva in njegov globalni uspeh sta temeljna gradnika logike globalne ekonomije. Navedeno predpostavko je mogoče utemeljiti s selitvijo produkcije v dele sveta, kjer vladajo ohlapne ekološke zakonodaje, skromni davčni odmerki za lastnike kapitala in nizko plačana delovna sila, slednje omogoča zniževanje končne cene produkta in hkrati plemenitenje kapitala s presežno vrednostjo. Primer je razviden v Fordovi nacionalni tehnologiji izdelovanja, nekoč je ta proizvod predstavljal privilegij pripadanja zahodni potrošniški družbi, dandanes pa je ta prisoten na vseh koncih sveta, dosegljiv vsakomur. (Jelen, 2013)

Kritiki globalizacije trdijo, da razvoj globalnega potrošništva vodi v konec kulturne raznolikosti, na kar vpliva tudi pojav amerikanizacije. Nekateri izdelki so postali tako močno povezani z ameriškim stilom življenja, da so postali cenjeni po vsem svetu. Tovrstna kulturna homogenizacija ima svoje dobre in slabe plati. Ena izmed dobrih plati je, da je globalizacija vzrok za današnjo enostavno dostopnost do določenih dobrin, ki nam sicer ne bi bile dostopne. Slaba stran homogenizacije je razlikovanje med tistimi, ki si tovrstne dobrine lahko privoščijo, in tistimi, ki si jih ne morejo; ločnico med revnimi in bogatimi tako med drugimi znatno pogloblja tudi trenutna gospodarska kriza. Dobrih in slabih plati je še veliko, pa vendar velja torej predpostavka, da z globalizacijo umirajo tudi raznolike kulture, za nepopolno, globalno potrošništvo namreč nadzira globalnost v razmerju z lokalnostjo ali pa to usmeri k lastnemu nadzorovanju. Globalizacijo moramo opazovati tudi iz stališča raznolikih in naključnih učinkov, ki jih ima na lokalno kulturo, ne da nanjo gledamo le s stališča splošne teorije. (Jelen, 2013)

Povpraševanje po modi danes temelji na hitro spreminjajočem konceptu modnih in nemodnih izdelkov, ki zelo hitro tonejo v pozabo. Primer lahko opazimo v nekdanjem modnem ameriškem stilu prehranjevanja, ki je danes nasproten večinsko zaželenemu načinu prehranjevanja. Tako imenovana hitra prehrana ali »fast food« je v preteklosti bila priljubljena predvsem zaradi dejstva, da je sovpadala z našim tempom življenja. Temu primerno smo lahko opazili tudi razliko na trgovinskih policah, na katerih so se kasneje znašle tako rekoč že pripravljene jedi. Zadnje čase tovrsten trend prehranjevanja upada, viša pa se povpraševanje po kvalitetni, lokalni hrani, k čemur z oglaševanjem prigovarjajo tudi mediji. (Jelen, 2013)

Ne glede na trende, ki prihajajo k nam z vseh koncev sveta, je lokalno tako rekoč še vedno aktualno. Potreba po vpeljavi pojma glokalizacije naj bi bila utemeljena s prepričanjem nekaterih, da je globalizacija proces, ki povezuje lokalnost, od tod torej potreba po vpeljavi novega pojma. Glokalizacija želi poudariti globalizacijo, ki hkrati homogenizira in heterogenizira svetovno kulturo in potrošnjo. Glokalizacija v marketinškem svetu vključuje pojav vse bolj diferenciranih potrošnikov ter iznajdbo tako imenovanih novih »potrošniških tradicij«. (Jelen, 2013)

Pogledi na globalizacijo so si zelo različni. Nekateri jo uporabljajo v svojo prid, drugi jo zavračajo, spet tretji pa ji ne posvečajo pretirane pozornosti. Globalizacija zagotovo lahko vpliva na lokalnost globaliziranega sveta. Lokalnost lahko svojo kulturo združi z globalnimi vplivi, nekatere lokalne značilnosti lahko tako postanejo znane po vsem svetu. (Jelen, 2013)

*»Globalizacija kot fenomen konca dvajsetega in začetka enaindvajsetega stoletja proizvaja dvoumne pomene in interpretativne kontradiktornosti. Za nekatere je širitev skupnih kulturnih referenc na celoten zemljevid sveta nova priložnost za medkulturno povezovanje, komuniciranje, izmenjavo; za druge groba sila poseganja v lokalne svetove, tradicije, kulture«* (Jelen, 2013, str. 15)

### 3. 4. 2 Podnebne spremembe in potrošnja

Glede na študijo revije »Journal of Industrial Ecology« skoraj 80 % vseh okoljskih vplivov potrošništva ne izhaja iz neposrednega obnašanja, kot je recimo kako vozimo avtomobil ampak iz virov, ki so nižje na verigi porazdeljenosti naših izdelkov. Količina vode, ki jo porabimo za en hamburger ali zamrznjeno pico, je na podlagi rezultatov študije na primer veliko pomembnejši faktor za vpliv na okolje, kot recimo način, kako pomivamo posodo.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://zofijini.net/vpliv-potrosnistva-na-okolje/>, 28. 1. 2024

Zelo zanimiv je tudi del študije, ki prikazuje vpliv treh držav, največjih proizvajalk CO<sub>2</sub> izpustov na prebivalca, primerjavo teh z državami tretjega sveta, in Kitajsko, ki po predsodkih med ljudmi velja za zmotno največjo proizvajalko CO<sub>2</sub>.<sup>2</sup>

»Tisti, ki trošijo več, imajo do 5,5-krat večji vpliv na okolje, kot je svetovno povprečje. ZDA imajo z 18.6 tonami CO<sub>2</sub> na prebivalca največji vpliv na okolje, po tej karakteristiki jim sledi Luksemburg z 18.5 tonami in Avstralija na tretjem mestu z 17.7 tonami CO<sub>2</sub> na prebivalca. Povprečje tretjega sveta je 3.4 tone na prebivalca, za primerjavo, Kitajska je v letu 2007 proizvajala samo 1.8 tone CO<sub>2</sub> na prebivalca, leta 2014 pa že okoli 7 ton.«<sup>2</sup>

### 3. 4. 3 Oglaševanje in potrošnja

#### 3. 4. 3. 1 Oglaševanje kot ideološki aparat

Potrošnja ni nič novega v današnji družbi. Potrošnja obstaja od začetkov zgodovine človeštva. Razlika je samo v tem, da je danes središče posameznikovega življenja. Potrošniška družba oblikuje posameznika predvsem kot potrošnika. Sredstvo za oblikovanje potrošnika pa je marketing oziroma oglaševanje. Enačenje dobrega življenja s potrošnjo je središče ideologije oglaševanja. Tržniki učijo, da naj bi bil posameznik nenehno nezadovoljen in da je to nezadovoljstvo najlaže zmanjšano s tem, da trošimo. Potrošnike je treba prepričevati o njihovih potrebah, kar je naloga oglaševanja, in s tega vidika opravlja oglaševanje funkcijo ideološkega aparata. Danes je oglaševanje ideološki aparat globalnega kapitalizma. V potrošniški družbi je potrebno nenehno propagiranje oziroma oglaševanje določenih življenjskih slogov in ustvarjanje potreb, ki naj bi jih posamezen potrošnik in skupine zadovoljevali. (Trnavčević in Biloslavo, 2009)

Seveda lahko gledamo na oglaševanje tudi z drugih zornih kotov in prej navedene trditve problematiziramo. Vendar je nasičenost z oglasi in različnimi drugimi oglaševalskimi izdelki v današnjem času izrazita, merjenje uspešnosti pa sestavni del prakse tržnikov. Gre za prepričevanje o potrebah, ne zgolj za informiranje o izdelkih, storitvah. Izpostavljeni smo »pranju možganov« kljub možnosti, da na primer lahko izklopimo televizor, ko se pojavijo oglasi, televizorja vseeno ne izklopimo. V poplavi pisnih gradiv, velikih plakatov in drugega materiala se namreč težko izognemo temu, da za trenutek »zaznamo« sporočilo. Ne nazadnje je oglaševanje tudi tako zasnovano. (Trnavčević in Biloslavo, 2009)

---

<sup>2</sup> <https://zofijini.net/vpliv-potrosnistva-na-okolje/>, 28. 1. 2024

### 3. 4. 3. 2 Reklama kot potrošniško slepilo

Ekonomska propaganda vsebuje marsikaj slabega in tujega načelom naše socialistične samoupravne družbe: povečevanja tujih izdelkov in nazivov, prikazovanja visokega standarda, kakršnega naš človek ne more doseči z delom, zlorabljanje ženske kot objekta za reklamiranje novih proizvodov itd. Reklama je večkrat surova, nekulturna, ter tako premalo angažirana v naporih za dvig kulturne ravni v naši družbi. (Šetinc, 1980) Po mnenju Franca Šetince deluje reklama pogosto kot nekakšno slepilo za potrošnike, saj ta velikokrat deluje bolj abstraktno kot realno, in nam tako podaja prepričanja, da lahko neki produkt odpravi vse naše težave. Reklame dandanes pogosto zasnujejo po idealih sveta, torej jih skušajo narediti čim bolj vabljive ter privlačne za gledalce.

### 3. 4. 4 Potrošnja kot način ohranjanja družbene pripadnosti

Potrošnja je zelo kompleksen pojav, na razvoj katerega vplivajo mnogi dejavniki. Sekundarne potrebe so tiste, ki jih posameznik občuti ob zadovoljitvi primarnih potreb, primarne so tako osnovne potrebe po vsem kar nujno potrebujemo za preživetje. Znotraj sekundarnih potreb, ki jih čutijo potrošniki, pa se pogosto znajde tudi potreba po vključevanju v določeno skupino znotraj družbe. Potrošnja je torej postala pomembno orodje, s katerim posameznik potrdi, okrepi in ohranja svoj družbeni status. Posameznik s svojimi potrošniškimi odločitvami hkrati krepi osebno identiteto, izraža svoje vrednote in se povezuje s skupino isto mislečih ljudi z istimi vrednotami, prepričanjem. Potrošniške izbire posameznikov združujejo tiste, ki se umeščajo v isto družbeno skupino in ločuje tiste, ki pripadajo različnim družbenim skupinam. (Jelen, 2013)

## 3. 5 POTROŠNIŠKO OBNAŠANJE ALI MRZLICA?

### 3. 5. 1 Delovanje sistema potrošništva

Višja stopnja razvoja proizvodjalnih sil in materialnega blagostanja poraja nove potrebe, ki so lahko prav tako realne, pa čeprav nimajo več neposrednega stika z zagotavljanjem eksistenčnih potreb posameznikov. Potrošniško obnašanje pogosto prestopa mejo, na kateri postajajo te potrebe nerealne, če ne že s stališča posameznika, pa s stališča širše družbene skupnosti. To se dogaja tudi v primerih grabežljivega odnosa do naravnih dobrin, čezmerne porabe, ki ne ogroža samo temeljev gospodarstva, marveč nevarno posega tudi v človekovo okolje sploh. Človek se oddaljuje od idealov celovite osebnosti, ki vidi v drugem človeku, kot trdi Šetinc, »utelešenje lastne človečnosti«. Sprevrča se v nemočen objekt vsemogočnega reklamnega aparata in izčrpava svojo energijo v nenehnem pehanju za statusnimi simboli. (Šetinc, 1980) Potrošništvo



je torej cikel, ki se pojavlja zaradi razvoja proizvodnih sil in materialnega blagostanja, slednje posameznika sprevrže v nenehne potrebe po izboljšanju lastnih statusnih simbolih.

V modernem svetu se vse pogosteje pojavlja izraz potrošnja, Franc Šetinc tega izraza ne opredeli natančno ampak le ovrže lažna prepričanja in poda razlog za čedalje večjo potrošnjo. »... vsaka potrošnja še ni potrošniško obnašanje. Ni niti takrat, ko se troši na račun jutrišnjega dne. S krediti smo želeli hitreje izkoriščati naše naravno bogastvo, se modernizirati, da bi dosegli večjo skladnost blagovnih in kupnih skladov, izvoza in uvoza, povečali storilnost dela in s tem vse naše družbeno bogastvo. Toda večkrat nas je zadržala potrošniška miselnost, nas zapeljala proč od reforme, tako da smo namesto večje storilnosti začeli grmaditi avtomobile na slabe ceste ...« (Šetinc, 1980, str. 17) Potrošniška miselnost je torej v nas vzbudila nekakšno nepremišljenost, saj kot avtor skozi nazorno metaforo zatrdi, ne izbiramo določenih ponudb več na podlagi kvalitete, ampak se čedalje bolj osredotočamo na kvantiteto produktov. Potrošniško obnašanje je torej nerazumno trošenje v procesu proizvodnje dobrin – ob njihovem razporejanju, delitvi in razpolaganju. Kaže se tako na ravni družbe kot celote, kot tudi na ravni posameznih proizvodnih in potrošniških skupin, na ravni različnih socialističnih krogov in posameznikov. Trošiti več kot proizvajamo pomeni potrošniško obnašanje na škodo rodov, ki prihajajo za nami. Potrošniška miselnost je prav isto, kot če v porabi ne izhajamo iz sadov lastnega dela, marveč trošimo na račun dela drugih. (Šetinc, 1980) »Potrošniško obnašanje je parazitstvo.« (Šetinc, 1980, str. 18)

Materialne dobrine niso poglavitni krivec potrošniškega obnašanja. Bolj so krivi družbeni odnosi, ki povzročijo, da materialno blagostanje tvori zaveso, skozi katero ljudje ne morejo prodreti do bogatejšega duševnega življenja, do humanih, bolj človeških odnosov, do večje kulture v uporabi materialnih dobrin, do porabe, ki ne bo sama sebi namen, ampak bo pomagala človeku, da bo ustvarjalnejši, da se bo razvijal v skladnejšo, celovitejšo osebnost. (Šetinc, 1980)

### 3. 5. 2 Odprava enostranskosti življenja

»Prvi korak k humanemu in solidarnemu življenju, življenju z več kulture in večjimi moralnimi vrednotami v socializmu je visoka raven storilnosti in upoštevanje prostega časa, ki je potrebno za takšne dejavnosti, ki omogočajo delavskemu razredu, da se usposobi za to, da prevzame celotno družbeno reprodukcijo v svoje roke.« (Šetinc, 1980, str. 24) Šetinc govori o tem, da moramo premostiti prepad med fizičnim in umskim delom, spremeniti izobraževanje, znanost in umetnost v proizvodjalne sile socialistične družbe pa tudi v proizvodjalne sile v najglobljem pomenu besede. Samo tako bomo odpravili enostranskost našega življenja – pretežno



zadovoljevanje materialnih potreb. Tako bomo postopno ustvarili možnosti za »razplet spora med človekom in naravo ter človekom, resnični razpad spora med eksistenco in bistvom, med opredmetovanjem in samopotrjevanjem, med svobodo in nujnostjo, med individuum in redom«. Človekovo delo mora postati svobodno izpovedovanje življenja, se pravi uživanja življenja. To ni življenje, v katerem delam, da bi živel, kakor je v preteklosti govoril Marx. (Šetinc, 1980)

### 3. 6 VARČEVANJE IN MLADI

#### 3. 6. 1 Finančna pismenost mladih

Mlade starši dandanes od malih nog vse pogosteje »prikrito« finančno opismenjujejo, to največkrat storijo v obliki hranilnic, ki jih ima skorajda vsak osnovnošolec. Finančna pismenost mladih upada zaradi vse večjega povpraševanja po novih modnih produktih in pa tudi zaradi inflacije. Med mladimi se danes največkrat poraja prav vprašanje: »Kaj je finančna pismenost?« Finančna pismenost je sposobnost razumevanja in upravljanja z denarjem ter sprejemanjem informiranih finančnih odločitev. To vključuje znanje o tem, kako delujejo banke, kako upravljati osebno proračun, kako investirati in kako se izogniti dolgovom.<sup>3</sup>

#### 3. 6. 2 Vloga potrošnje mladih v potrošniški družbi

S prebojem v družbi so mladi v drugi polovici 20. stoletja prispevali k pomembnim socialno kulturnim spremembam, ki so značilne za moderno razvite države. Njihova prizadevanja so ob pospešenem razvoju sodobnih industrijskih in tržnih družb pripomogla k detabuizaciji spolnosti, liberalizaciji medspolnih družinskih in generacijskih odnosov ter k razvoju ekološke zavesti. Vse to je vplivalo na spremembe statusa mladosti v sodobnih družbah, svet mladih se je zaradi tega bistveno spremenil. Izginile so avtonomne vrstniške skupine, ki bi mladim nudile specifično generacijsko in subkulturno samozavest, mladi postajajo prepuščeni sami sebi in lastnemu oblikovanju poteka življenjske poti. Zaradi navedenega mladi ostajajo dalj časa izključeni iz ekonomske sfere in ostajajo odvisni od izvornih družin. (Pongračič, 2007)

Posledica podaljševanja odvisnosti mladih od staršev je umik mladosti v sfero zasebnosti in prostega časa, slednje močno izkorišča prav potrošniška družba. Mladi predstavljajo dvojno utež v potrošnji, nastopajo kot samostojni porabniki, kjer trošijo v skladu z lastnimi željami, hkrati pa kot člani izvorne družine, torej otroci, predstavljajo vir potrošnje svojih staršev. Potrošnja torej vse bolj vstopa v najbolj intimen prostor mladih, kjer poteka samooblikovanje

---

<sup>3</sup> vir: <https://www.mlad.si/osnove-financne-pismenosti/>, 7. 1. 2024

življenjskih stilov. Tako se mladi spreminjajo v pasivna bitja, ki z veseljem sledijo usodnim trendom, ki jih narekuje prošnja. (Pongračič, 2007)

### 3. 6. 3 Mladinska varčevanja

*»Različne banke ponujajo mladim različne oblike varčevanj. Mladina je naša prihodnost in naš zglede vpliva na našo in njihovo prihodnost. Vzpodbujanje mladine k varčevanju je v današnjem času zelo pomembno. S tem, da že osnovnošolcu pokažemo, kako je potrebno ravnati z denarjem, če želi, da se mu že kot otroku uresničijo sanje. S pomočjo staršev, dedkov, babic ... je varčevanje lažje in odnos do denarja bolj spoštljiv.« (Koderman, 2008, str. 24)*

Mladinsko varčevanje je za življenje vseh zelo pomembno, vplivno in neizogibno. Otroke je potrebno vzgajati tako, da razvijajo pravilen odnos do denarja in premoženja. Vzgoja, izobraževanje in varčevanje so zelo pomembni zato, da bo otrok razmišljal o tem, na kakšen način porabiti denar. Vzgoja mladih, da varčujejo, nam omogoča pridobitev ljudi, ki bodo pri svojem delu na delovnem mestu koristno uporabljali privzgojene kvalitete, ki spremljajo varčevanje. Zelo pomembne so pravilne odločitve v danem trenutku. Banke s pridom izkoriščajo zanimanje staršev za varčevanje svojih otrok, tako mladim ponujajo varčevanje, ki je namenjeno prav njim in prilagojeno njihovim zmožnostim. K varčevanju se mlade največkrat spodbuja tudi z raznimi nagradami in ugodnimi obrestmi. (Koderman, 2008)

## 3. 7 GOTOVINA ALI KARTICA?

### 3. 7. 1 Gotovina

Gotovino predstavljajo kovanci in bankovci, ki se uporabljajo za plačevanje. V svoji zgodovini so se pojavili v kar nekaj različnih oblikah. Tako lahko denar po svoji obliki razdelimo na stvarni, to je polnovredne zlatnike, srebrnike ipd., in listinski denar. Listinski denar sestavljajo kovanci, bankovci in knjižni denar. Ves denar ki ga uporabljamo danes je listinski in se razlikuje v svoji podobi glede na to, kdo ga je izdal in kakšen je njegov pravni status, različne podobe in vrednosti denarja imenujemo valute. (Pušnik, 2005)

#### 3. 7. 1. 1 Najmočnejše valute na svetu

Dandanes poznamo veliko različnih valut, v katere je mogoče pretvoriti denar, predstavljenih je, po mnenju Sveta kapitala, 10 najmočnejših valut na svetu. Ameriški dolar (USD) je 10. najmočnejša oziroma najdragocenejša valuta na svetu, prav tako velja za glavno rezervno valuto na svetu, saj so nanj vezne različne druge valute. Vrednost dolarja se je sicer v zadnjih letih znižala v primerjavi z evrom in drugimi valutami, kar je deloma posledica eksplozije državnega dolga. Švicarski frank, ki ga poznavalci označujejo kot varno valuto, se nahaja na 9. mestu in

je nacionalna valuta Švice in Lihtenštajna. Naslednji na lestvici je euro, ki je zakonito plačilno sredstvo in uradna valuta različnih držav Evropske unije in je druga najbolj priljubljena valuta, s katero se trguje. Leta 2002 so bili izdani evrski bankovci in kovanci. Euro je nadomestil 12 nacionalnih valut, kar je privedlo do najpomembnejše zamenjave denarja v zgodovini. Na sedmem mestu sledi kajmanski dolar, kateremu skoraj enakovreden je tudi gibratarski funt, ta je tesno povezan tudi s valuto na petem mestu, britanskim funtom, ki je najstarejša blagovno-izmenjevalna enota na svetu. Na četrtem, tretjem in drugem mestu se nahajajo nekoliko manj znane valute, kuvajtski dinar, ki je nacionalna valuta Kuvajta, pa je najdragocenejša in najdražja denarna enota na svetu.<sup>4</sup>

### 3. 7. 2 Plačilna kartica

Začetek zgodovine plačilne kartice sega na začetek prejšnjega stoletja. Trgovsko podjetje Sears je že leta 1910 svojim najzvestejšim strankam ponudilo prve kreditne linije. Prve kovinske plačilne kartice, na katerih so bili odtisnjeni osebni podatki imetnika, so izdali trgovci z blagom. Oblika, ki jo poznamo danes, je nastala šele leta 1949. (Pušnik, 2005)

V današnjem svetu večinoma uporabljamo pametne kartice, sprva je globalni trg poznal kartice z magnetnim trakom, ki so se razvile v plačilne in nato v pametne kartice. (Pušnik, 2005)

*»V začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja se mednarodna kartična skupnost po več kot desetletju razpravljanja vendarle odloči za uvedbo pametne plačilne kartice. Pri tem so imele pomembno vlogo mednarodne plačilne organizacije, kot so Europay, MasterCard in Visa International, ki so jih v to prisilile nekatere njihove najmočnejše članice.«* (Pušnik, 2005, str. 23)

Do tedaj je le nekaj evropskih držav poskušalo uvesti pametno plačilno kratico v svoj plačilni sistem in sicer Francija, Velika Britanija in Norveška, a žal neuspešno. Francija je bila prva, ki je začela uvajati pametne kartice. Prve pametne kartice so bile v Sloveniji izdane 20. decembra 2004, njihova izdajateljica je bila Banka Koper, ki je vodilna banka na področju razvoja pametnih kartic v Sloveniji. (Pušnik, 2005)

Danes poznamo tri oblike kartic, in sicer debetne kartice, kartice z odlogom plačila in kreditne kartice. Za debetne je značilno to, da se ob nakupu blaga stanje na našem računu (TRR) pri banki takoj ali v določenem času (največ 2 dneh) zmanjša za vrednost nakupa. Za kartice z

---

<sup>4</sup> vir: <https://svetkapitala.delo.si/finance/najmocnejse-valute-na-svetu/>, 8. 1. 2024

odlogom plačila je značilno to, da imetnik poravnava svoj dolg po kartici na koncu fakturnega obdobja (ponavadi en mesec). Kreditne kartice se od preostalih dveh oblik razlikujejo po tem, da naša opravljena plačila bremenijo poseben kreditni račun, ki so nam ga v ta namen odprli izdajatelji kartice. (Pušnik, 2005)

### 3. 7. 3 Kam z rezervno kupno močjo?

V zvezi s potrošništvom se tudi danes večkrat postavlja vprašanje, kam naj usmerijo ljudje, ki imajo visoke osebne prihodke, rezervne kupne moči, da ne bi doživeli očitkov o potrošniškem obnašanju, nesmiselni potrošnji, razsipanju. Takšni ljudje niso v večini, za zdaj jih je še malo, skozi čas pa jih bo vse več. Pogosto se ob tem poraja vprašanje, ali smo gradili primeren, dovolj stimulativen sistem, da bodo ljudje presežek svojih prejemkov vlagali v razširjeno in družbeno reprodukcijo in da bodo od tega nekaj imeli, da se jim bodo takšne naložbe splačale. (Šetinc, 1980)

Polemika o tem, kam z rezervno kupno močjo, se je v Sloveniji začela novembra 1971, povod za tovrstno razmišljanje pa je bil intervju takratnega predsednika republiškega izvršnega sveta Staneta Kavčiča v Delu. V njem je omenil potrebo po nekakšnih delnicah, ki naj omogočijo, da bi se presežki prihrankov ljudi iz višjih dohodkovnih kategorij vračali v proizvodnjo v obliki naložb posameznikov v gospodarske organizacije. (Šetinc, 1980) *»Namesto da bi nekdo sel na počitnice na otoke Fidži in porabil milijon, bi lahko ta denar dal kakšnemu podjetju, ki investira in mu vrača obresti – in morda se kaj več, odvisno od rentabilnosti investicije.«* (Šetinc, 1980, str. 65)

## 3. 8 POTROŠNIŠTVO KOT IDENTITETA POSAMEZNIKA

### 3. 8. 1 Vpliv potrošništva na identiteto

*»Porabniške prakse so v interpretacijah vsakdanjega življenja nenadoma postale središčne, na njih temelječi življenjski stili pa osnova (novih) socialnih identitet.«* (Rener, 1998, str. 5)

Postalo je jasneje, da je porabništvo več kot le enodimenzionalen proces, da je tržno komuniciranje interaktivno, posledično sta sodobna porabnica in porabnik aktivna bralca sporočil, ki se z njimi igrata, jih predelujeta, premeščata in ne nazadnje, da je preko trga mogoče pošiljati zelo pomembna politična sporočila. Del političnega boja se usmerja na porabniški trg in je praviloma učinkovitejši od klasičnih načinov strankarskega boja. (Rener, 1998)

Porabništvo tako postaja poglobilni način identitetne komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih

kupujemo, in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti. (Rener, 1998)

*»Teža, da postajajo porabniški življenjski stili poglavitni mehanizem družbene diferenciacije, je tvegana in videti je, da se je nekoliko bojijo tudi tisti, ki so jo postavili.«* (Rener, 1998, str. 17)

Porabniki in porabnice, ki se na splošno med seboj razlikujejo glede na znanje, obveščenost, kompetence, kulturne kapitale, se združujejo v več kategorij, kot poglavitnejši Tanja Rener navede dve. V prvi so najbolj kompetentni in obveščeni porabniki in porabnice, porabniška elita, ki svoje obnašanje močno nadzira, mu pripisuje vrsto pomenov, ali drugače, vprežena je v porabniško hipersimbolizacijo, kar pomeni, da obnašanju pripisujejo več simbolov. Kot del tega plemena Renerjeva trdi, da so nedvomno tudi politično korektni porabniki in porabnice, ki ne nosijo krzna, vestno ločujejo odpadke, ne kupujejo izdelkov, ki so bili izdelani z izkoriščanjem otroškega dela v tretjem svetu ... V drugi kategoriji so različni patološki porabniki in porabnice, ki kupujejo odvečno, kupujejo terapevtsko, so nenehno na preži za novimi podobami in iracionalnimi pričakovanji samosprememb in praviloma znake neuspeha nosijo kar na lastnih telesih v obliki menjav zunanosti kot učinkov mode, diet in telesnih režimov. Obnašajo se, kot bi bili nenehno podvrženi ocenjevalnemu pogledu, nad katerim nimajo nikakršnega nadzora. (Rener 1998) *»Na bojnih poljih te kategorije porabnikov so žrtve neizbežne in najbrž ni naključje, da so privilegirane žrtve ženskega spola. Anoreksično telo je eksemplaričen primer spodletele identitetne igre, ki se morda res začne kot igra, a dobi kmalu dramatične razsežnosti, ki jih posameznica ne zmore nadzirati. Akt adolescentskega upora in boja za identiteto se ironično in paradoksalno steka v apologijo konvencionalnih družbenih norm o vitki, mladostni (predseksualni) podobi ženskega telesa.«* (Rener, 1998, str. 19)

## 4. EMPIRIČNI DEL

### 4.1 ANKETA

Za potrebe raziskovalne naloge sem izvedla anketo v širši javnosti. Namen je bil pridobiti mnenje mladih in odraslih o lastnih potrošniških navadah ter vpogled v značilnosti njihove potrošnje. Stališč posameznikov za to temo na spletu ni veliko, oziroma jih sploh ni, saj ta tema med mladimi ne velja za priljubljeno, kljub temu pa je moja anketa med drugimi dokazala, da je mladim mar za varčevanje in za njihovo prihodnost. Tako mnenj ni bilo mogoče zaslediti na spletu, so pa nujna za prispevek pogleda posameznika za mojo raziskovalno nalogo, saj omogočajo vpogled v razmišljanje mladih in odraslih o tej zelo pomembni temi.

Za merjenje podatkov mladih in odraslih sem uporabila spletni vprašalnik Ika. Anketo sem sestavila samostojno, odgovori anketirancev pa so anonimni. Anketo sem razširila s pomočjo socialnih omrežij med vrstnike, pri širjenju med odrasle pa sem se obrnila na starše ter ravnatelj naše šole. Podatke sem zbirala od 11. 1. 2024 do 14. 1. 2024, objavila pa sem jo na povezavi: <https://1ka.arnes.si/mladiinpotrosnja>.

Vprašanja sem zasnovala na podlagi teoretičnega dela, natančneje literature, ter zastavljenih hipotez, slednje pa sem opravila v prvi fazi raziskovanja. Anketa je v celoti obsegala 15 vprašanj, od teh so štiri pogojena, torej so se prikazala zgolj tistim, ki so ustrezno označili predhodno trditev, pogoj za prikaz tega vprašanja je bil torej točno določeni odgovor oziroma odgovora na predhodno vprašanje. Dve izmed vprašanj sta se anketirancem prikazali ob izbiri odgovorov da ali včasih, eno pa z izbiro odgovora ne. Četrto pogojeno vprašanje se je pojavilo, če je anketiranec ob izpolnjevanju v predhodnem pogojenem odgovoru na vprašanje odgovoril z da ali da, včasih. Vprašalnik je vseboval devet vprašanj zaprtega tipa (štiri pogojena), dve kombinirani vprašanja (pri obeh je bil priključen odprti odgovor-možnost dodajanja drugih odgovorov), eno vprašanje odprtega tipa, eno vprašanje z mersko lestvico (vrednostni tip vprašanja). Pri tem so anketiranci označili v kolikšni meri se strinjajo z danimi trditvami, kot odgovor pa so jim bile ponujene možnosti nikoli, redko, pogosto in vedno. Na dve izmed vprašanj pa so anketiranci odgovarjali s pomočjo drsne ročice, ki je označila vrednost od 1 do 100 (podano v odstotkih).

V uvodnem delu vprašalnika sem najprej pojasnila njegov namen ter se predstavila. Anketa je bila razdeljena na pet delov. V prvem delu sem pridobila osnovne biometrične podatke anketirancev, v drugem delu pa sem jih spraševala po varčevalnih navadah. Tretji sklop se je osredotočal predvsem na ugotavljanje odstotkovnega deleža, porabljenega in privarčevanega

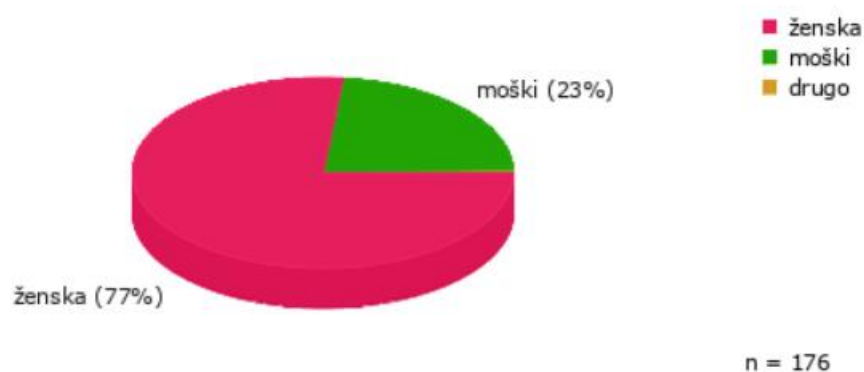
## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH

kapitala posameznika. V četrtem delu sem ugotavljala, kako se posamezniki strinjajo oziroma ne strinjajo s trditvami, ki so se navezovale na vzroke njihove potrošnje. Zadnji, peti sklop pa se je osredotočal predvsem na pojav nakupa rabljenih oblačil ali »thrift shop« in na mnenje anketirancev o varčevalnih navadah ljudi ter vzroku za tovrstne značilnosti.

### 4. 1. 1 Vzorec ankete

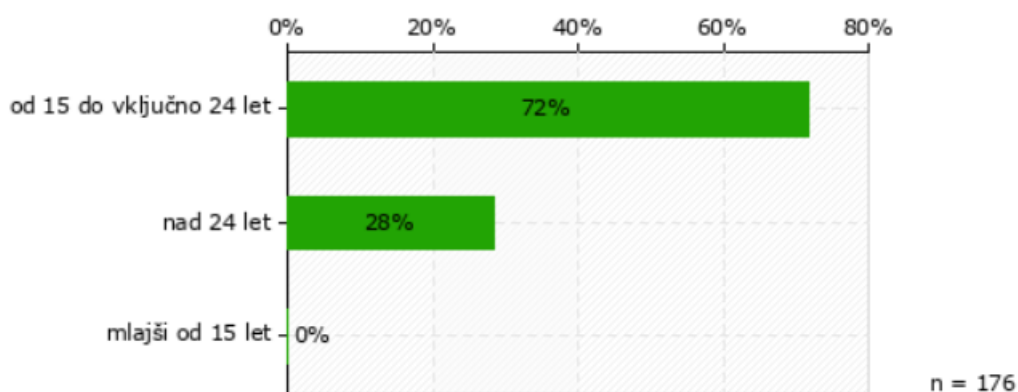
Cilj anketiranja je bil zbrati čim več odgovorov anketirancev. Zbrala sem mnenja 126 mladih in 50 odraslih. V vprašalnik sem prav tako vključila spol anketirancev, saj me je zanimalo, ali se poraba žensk razlikuje od porabe moških. Anketo so reševale predvsem ženske.

Pri anketi je skupno sodelovalo 176 anketirancev. Od tega je bilo 135 žensk in 40 moških.



Graf 1: Prikaz spola anketirancev

Pri starosti sem anketirance razdelila na mlade, tiste, ki so izbrali starostno skupino od 15 do vključno 24 let, ter odrasle, tiste, ki so izbrali starostno skupino nad 24 let. Tako je na anketo odgovarjalo 126 mladih in 50 odraslih.



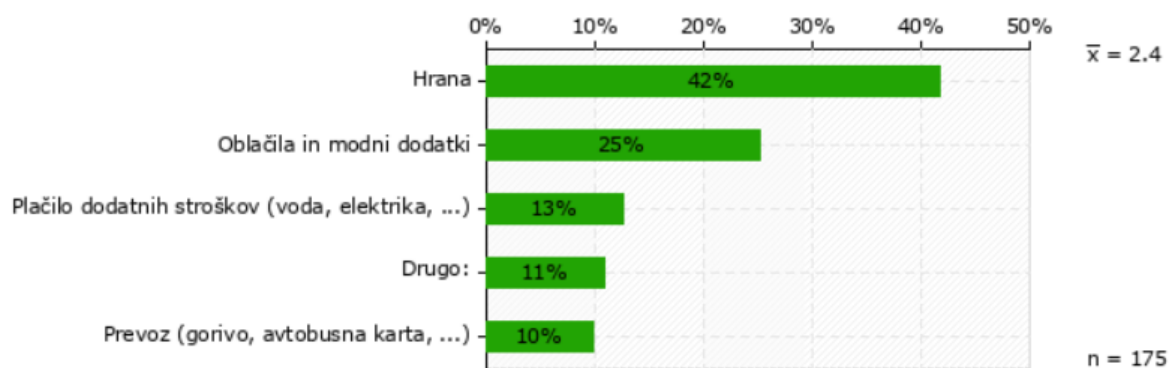
Graf 2: Prikaz starostnih skupin anketirancev

## 4. 1. 2 Analiza anketnih odgovorov

Pri vsakem vprašanju bom analizirala najprej skupne odgovore mladih in odraslih, nato pa še odgovore posameznih starostnih skupin, saj bom tako lahko natančneje primerjala potrošniške navade mladih in odraslih.

### 4. 1. 2. 1 Za kaj porabite največ denarja?

Zanimalo me je, čemu mladi in odrasli namenijo največji delež kapitala. Rezultati skupnih odgovorov kažejo, da kar 42 % oziroma 73 anketirancev največji delež kapitala nameni hrani, drugi najpogostejši namen porabe denarja so s 25 % oziroma 44 anketiranci oblačila in modni dodatki. Najpogostejšima odgovoroma pa sledijo še odgovori »plačilo dodatnih stroškov«, »prevoz« in odprta možnost odgovora, kjer so prevladovali odgovori: potovanja, dopust, šolanje in najemnina. Slednji odgovori so dosegli v povprečju 12 % oziroma 20 anketirancev.

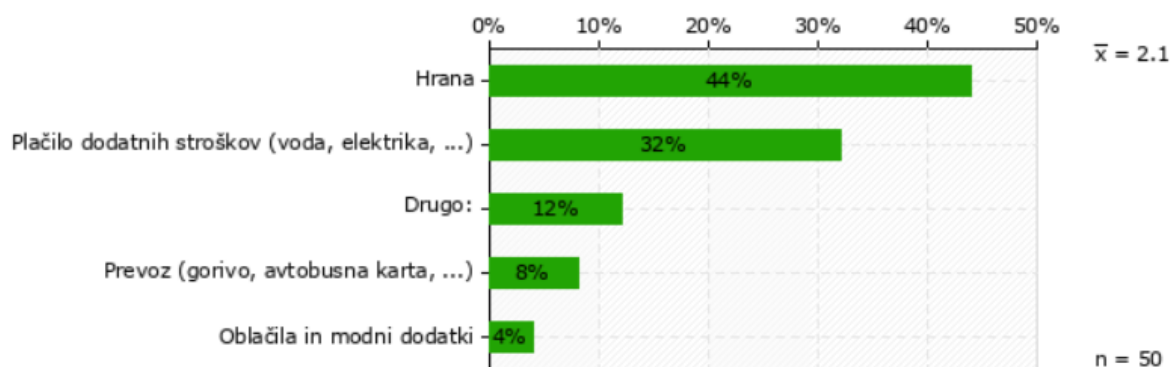


Graf 3: Prikaz stroškov, ki jim mladi in odrasli namenijo največ sredstev

Če odgovore omejimo le na odgovore odraslih, lahko opazimo znatno razliko v razporeditvi porabe kapitala. Odrasli torej največ denarja namenijo hrani, na drugo mesto pa uvrščajo plačilo dodatnih stroškov. Pod odprt tip odgovora se največkrat pojavijo odgovori: dopust, kredit in nakup osebnih vozil.

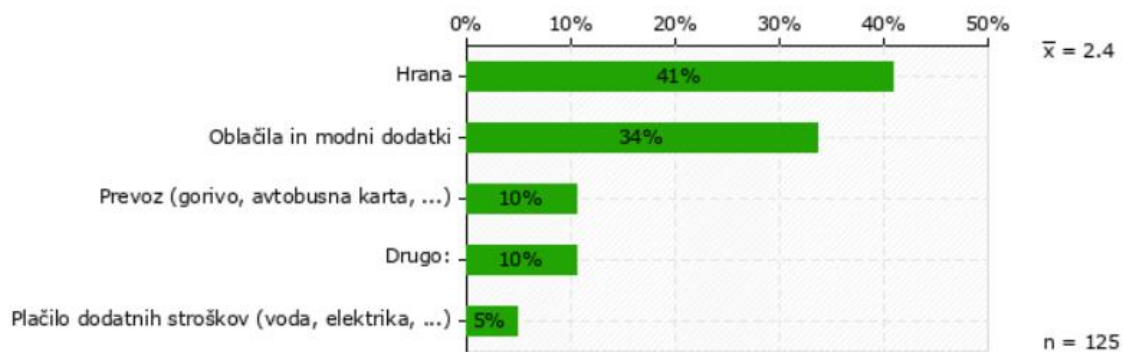


## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH



Graf 4: Prikaz stroškov, ki jim odrasli namenijo največ sredstev

Tudi pri mladih je nepričakovano na prvem mestu, po namenu potrošnje, hrana. Na drugem mestu pričakovano sledijo oblačila in modni dodatki, ne preseneča pa niti to, da mladi najmanjši delež denarja namenijo plačilu dodatnih stroškov.

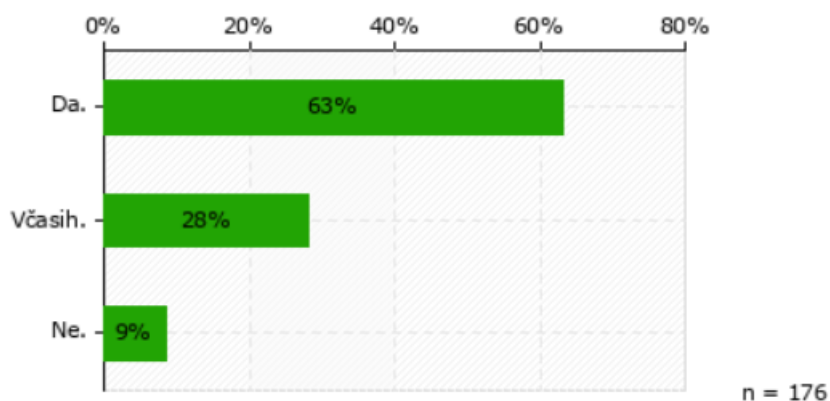


Graf 5: Prikaz stroškov, ki jim mladi namenijo največ sredstev

### 4. 1. 2. 2 Ali varčujete? S katerim namenom varčujete?

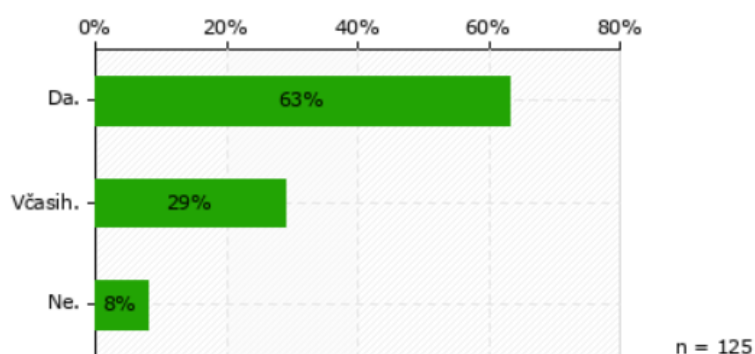
Zanimalo me je, ali mladi in odrasli sploh varčujejo, saj sem predvidevala, da mladi varčujejo nekoliko manj ali nič, v primerjavi z odraslimi. Ugotovila sem, da izmed vseh anketirancev le 63 % oziroma 110 le-teh konstantno varčuje, 49 anketirancev pa se tega poslužuje občasno. Tako kar slabih 10 % anketirancev ne varčuje, kar je še zmeraj zelo velik delež, predstavlja namreč 16 sodelujočih v raziskavi.

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH

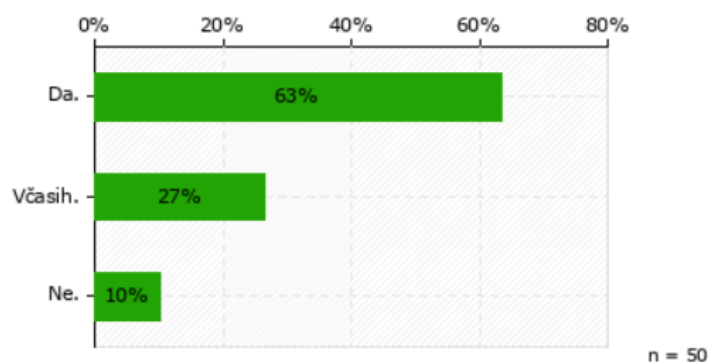


Graf 6: Prikaz odzivov mladih in odraslih na vprašanje, ali varčujejo

Predvidevala sem, da izmed tistih, ki ne varčujejo, večinski delež predstavljajo mladi, saj imajo znatno nižje prihodke. Ob primerjavi rezultatov posameznih starostnih skupin je mogoče mojo predpostavko ovreči. Glede na odstotek predstavljajo odrasli kar tretjino tistih sodelujočih, ki ne varčujejo. Nepričakovano so odstotkovni odgovori posameznih starostnih skupin skorajda enaki, kar lahko pripišemo tudi temu, da so na anketo odgovarjali posamezniki iz enakega gospodinjstva, ki si varčevalne navade verjetno delijo.



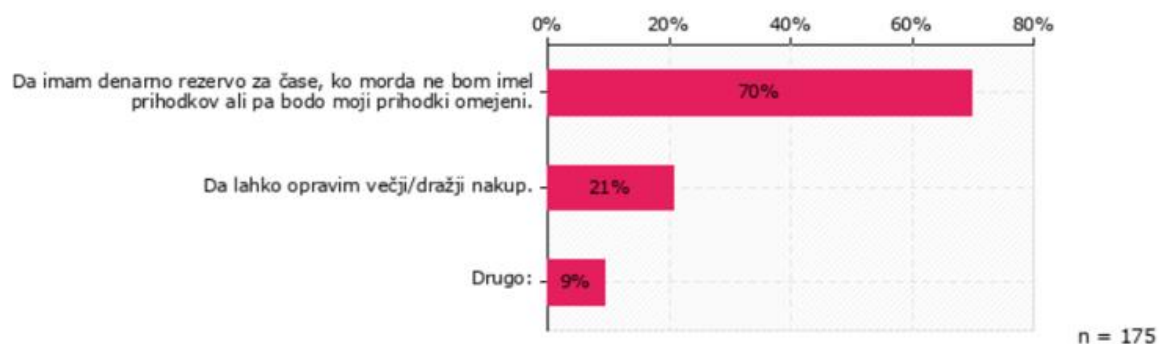
Graf 7: Prikaz odzivov mladih na vprašanje, ali varčujejo



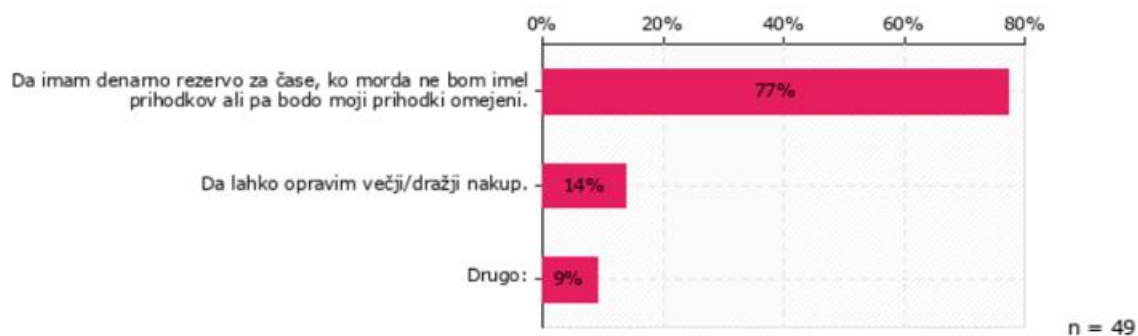
Graf 8: Prikaz odzivov odraslih na vprašanje, ali varčujejo

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH

Sodelujoče v raziskavi sem nato povprašala o njihovem namenu varčevanja, lahko so izbirali med dvema danima odgovoroma ali pa zapisali svojega. Pri slednjem je večina, kar 117 sodelujočih, izbralo odgovor »Da imam denarno rezervo za čase, ko morda ne bom imel prihodkov ali pa bodo moji prihodki omejeni.« Izmed 175 sodelujočih jih 38 varčuje z namenom opravljanja večjega/dražjega nakupa, 20 pa jih je najpogosteje zapisalo odgovora potovanje in pa študij.



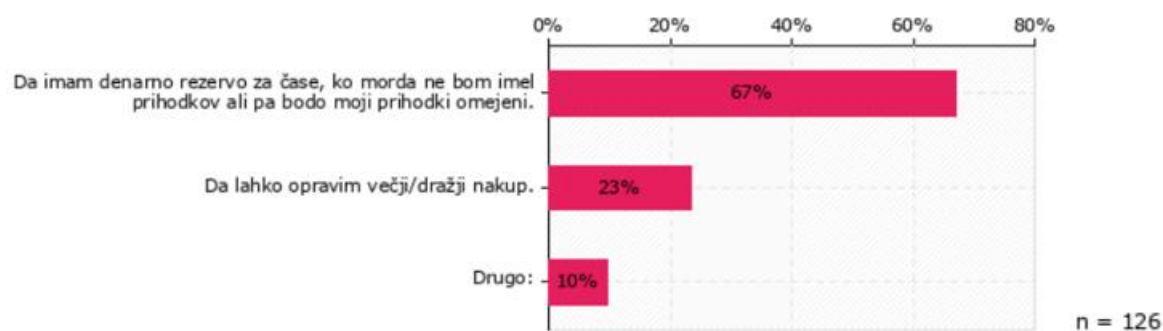
Graf 9: Namen varčevanja mladih in odraslih



Graf 10: Namen varčevanja odraslih

Iz grafa je razvidno, da odrasli v največji meri varčujejo z namenom denarne rezerve za čase, ko morda ne bodo imeli prihodkov ali pa bodo njihovi prihodki omejeni. Za tovrsten odgovor se je odločilo kar 77 % oziroma 34 anketirancev.

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH



Graf 11: Namen varčevanja mladih

Pri mladih se je varčevanje z namenom kasnejšega večjega nakupa sicer prav tako izkazalo kot drugi najbolj priljubljeni odgovor, potrebno pa je omeniti, da pa je ta delež nekoliko večji kot pri odraslih, saj pri mladih predstavlja kar 27 anketirancev. Pod segment drugo, kjer so lahko zapisali lasten odgovor, so mladi večinoma izbirali med potovanji in študijem, za tovrsten odgovor se je odločilo 11 sodelujočih.

### 4. 1. 2. 3 Ali ste imetnik varčevalnega računa?

Zanimalo me je, ali imajo mladi in odrasli posebni račun, namenjen zgolj varčevanju. Pri slednjem vprašanju sem med mladimi pričakovala večinski odgovor »Ne.«, saj se mi ni zdelo, da imajo mladi sploh zadosten prihodek, da bi bil smiseln razmislek o lastnem varčevalnem računu. Med odraslimi sem pričakovala, da po večini bodo imetniki varčevalnega računa, saj največkrat ne varčujejo le za lastne potrebe, temveč za potrebe celotnega gospodinjstva. Izkazalo se je, da sta deleža tistih, ki imajo svoj varčevalni račun, in tistih, ki si ga z nekom delijo, ter tistih, ki varčevalnega računa nimajo, skoraj v ravnovesju. 83 anketirancev ima tako lasten varčevalni račun, medtem ko si 13 izmed 174 varčevalni račun deli z nekom (starši, soproj/-a, ...). Kar 78 sodelujočih ne poseduje varčevalnega računa, izmed teh sem predvidevala, da večinski delež teh predstavljajo mladi.

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH



Graf 12: Prikaz odzivov mladih in odraslih na vprašanje, ali so imetniki varčevalnega računa

Rezultati ankete so zelo nepričakovani, kajti kar 20 izmed 49 odraslih nima svojega varčevalnega računa in si ga niti ne deli z nikomer. Tako le 25 odraslih, kar predstavlja 59 %, poseduje bančni račun, namenjen zgolj varčevanju.



Graf 13: Prikaz odzivov odraslih na vprašanje, ali so imetniki varčevalnega računa

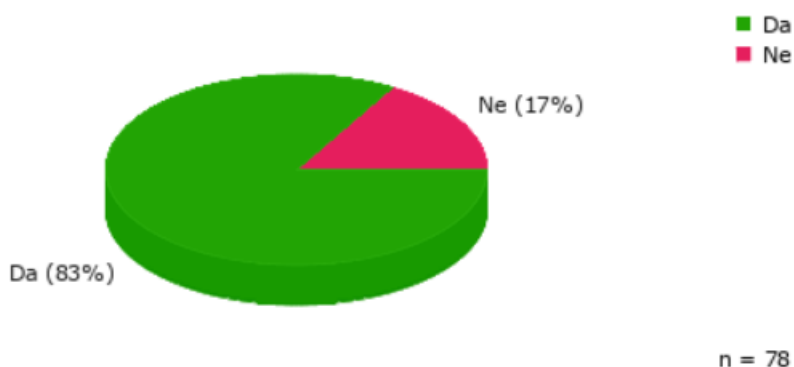
Razvidno je, da se statistika pri mladih bistveno ne razlikuje od skupne statistike, tako tudi mladi v večini posedujejo lasten varčevalni račun, tako kar 67 mladih ima svoj varčevalni račun, med tem ko ga 58 mladih nima in si ga prav tako ne deli z nikomer.

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH



Graf 14: Prikaz odzivov mladih na vprašanje, ali so imetniki varčevalnega računa

Tisti, ki so na prejšnje vprašanje, ki se je nanašalo na posedovanje lastnega varčevalnega računa, odgovorili z ne, so v nadaljevanju bili deležni pogojenega vprašanja »Ali ste že kdaj slišali za izraz varčevalni račun?«. Na slednje je 65 anketirancev odgovorilo s pritrdilnim odgovorom, presenetljivo visok delež, 17 % pa še nikoli ni slišalo za varčevalni račun, izmed teh le eden pripada odrasli starostni skupini, medtem ko preostalih 12 skupini mladih.



Graf 15: Odziv mladih in odraslih na vprašanje, ali so že slišali za izraz varčevalni račun

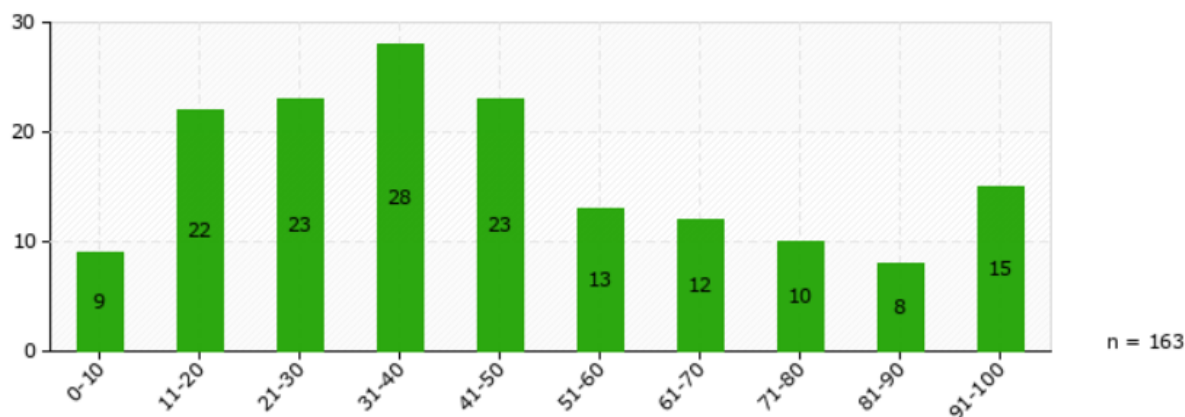
### 4. 1. 2. 4 Določevanje deleža porabljenih/varčevalnih prihodkov

V nadaljevanju sta bili vsem anketirancem zastavljeni dve vprašanji, na kateri so odgovarjali s pomočjo drsne ročice, ki jim je omogočila izbiro deleža porabljenega oziroma privarčevanega kapitala. Cilj je bil odkriti, kolikšen delež dohodka oziroma prihodka sodelujoči potrošijo za lastne potrebe, ne pa potrebe gospodinjstva, ter kolikšen delež dohodka namenijo v varčevalne namene.

Prvo vprašanje se je glasilo: »Kolikšen delež dohodka v odstotkih (štipendija, žepnina, plača, pokojnina, ...) porabite za zadovoljevanje lastnih potreb, ne pa potreb gospodinjstva (pri tem je

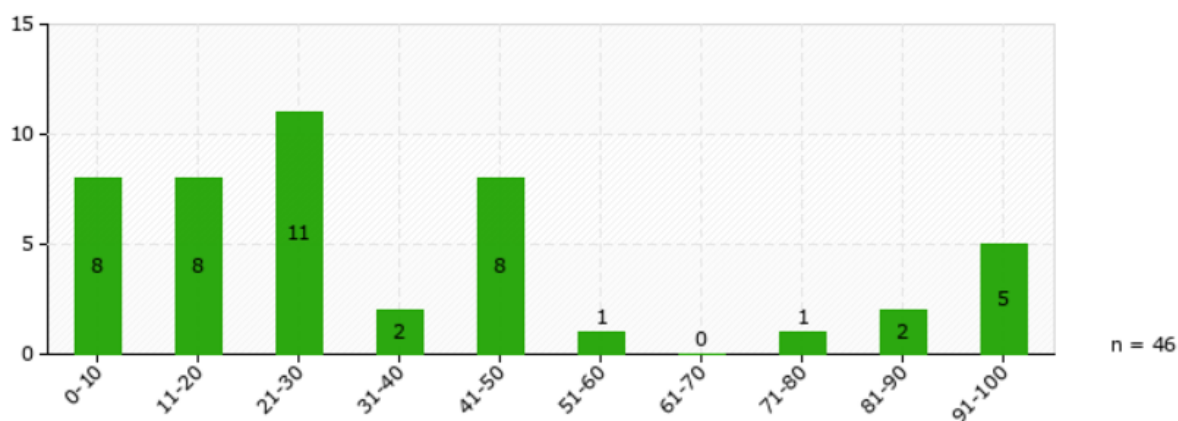
## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH

mišljena le količina denarja, ki ga poročate, brez tistega ki ga varčujete)?« Na slednje je največ anketirancev odgovorilo s 31–40 odstotki, povprečna vrednost je tako pri tem vprašanju znašala 47,9 %, medtem je minimalna vrednost znašala le 5 %, maksimalna pa kar 100 %.



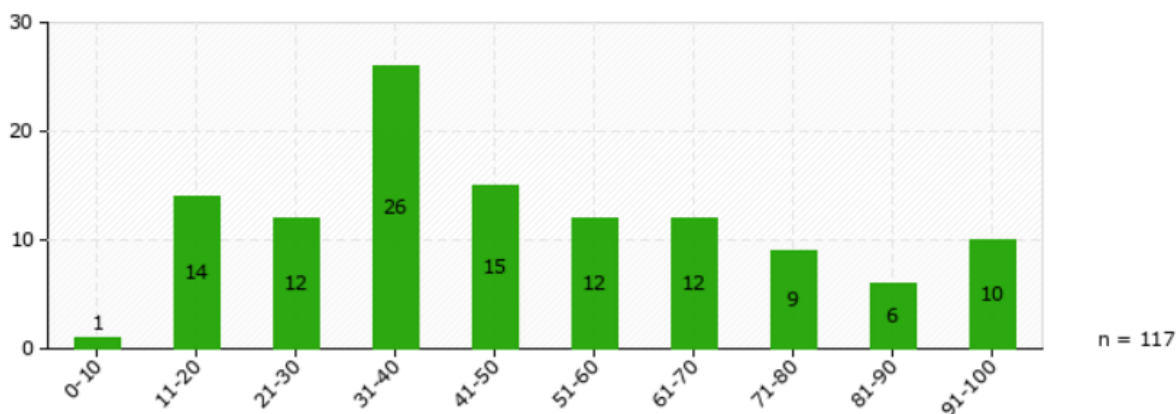
Graf 16: Vrednosti porabljenih prihodkov mladih in odraslih za lastne potrebe, ne pa potrebe gospodinjstva

Zelo zanimiva je razlika med poročenim deležem dohodka za lastne potrebe med mladimi in odraslimi. Iz rezultatov je razvidno, da mladi v večini porabijo veliko več denarja za zadovoljevanje lastnih potreb, povprečna vrednost izbire te starostne skupine namreč znaša kar 51,8 %, medtem ko pri odraslih le 38,1 %. Za tovrsten izid je mogoče okriviti vrsto faktorjev, ki vplivajo na potrošnjo posameznika. Odrasli tako, kot je bilo razvidno pri prvem vprašanju, največ denarja namenijo nakupu hrane, precejšnji delež kapitala pa namenijo tudi plačilu dodatnih stroškov (voda, električna ...), kar pomeni, da jim ne preostane veliko razpoložljivih sredstev za zadovoljitev lastnih potreb. Mladi po večini nimajo večjih stroškov, saj so največkrat finančno, vsaj deloma odvisni od svojih staršev.



Graf 17: Vrednosti porabljenih prihodkov odraslih za lastne potrebe, ne pa potrebe gospodinjstva

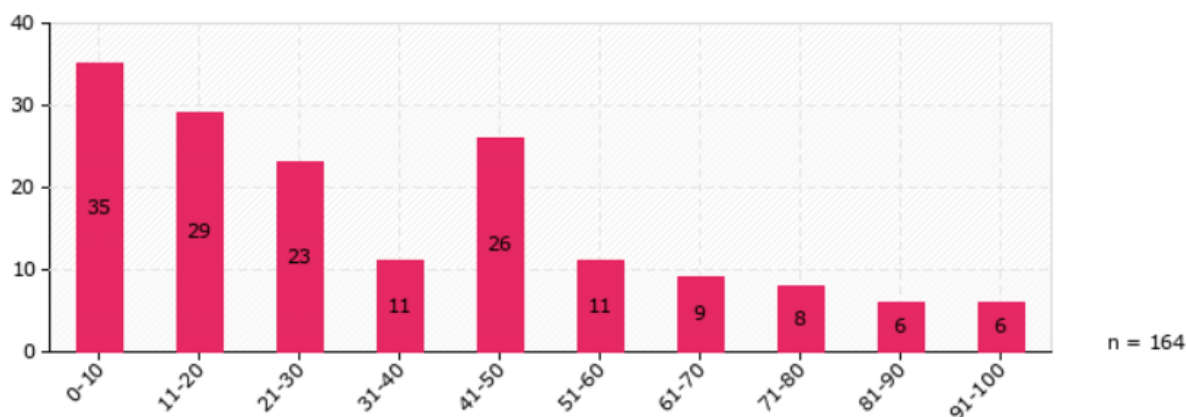
## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH



Graf 18: Vrednosti porabljenih prihodkov mladih za lastne potrebe, ne pa potrebe gospodinjstva

V nadaljevanju sem anketirancem zastavila še eno vprašanje, na katerega so prav tako odgovarjali s pomočjo drsne ročice in tako določili delež dohodka v odstotkih, ki ga namenijo v varčevalne namene. Zastavljeno jim je bilo vprašanje: »Kolikšen delež dohodka v odstotkih (štipendija, žepnina, plača, pokojnina ...) namenite v varčevalne namene?«

Presenetljivo je, da večina anketirancev varčevanju nameni zelo nizek delež prihodkov, povprečje tako predstavlja zgolj 36,6 % vseh prihodkov. Odgovori so relativno nizki verjetno zato, ker se skozi inflacijo dvigujejo življenjski stroški in je, tako mladim, kot tudi odraslim, vse težje varčevati del svojih prihodkov, saj velik delež namenijo plačilu najemnin, kreditnih obveznosti, dodatnih gospodinjskih stroškov ...

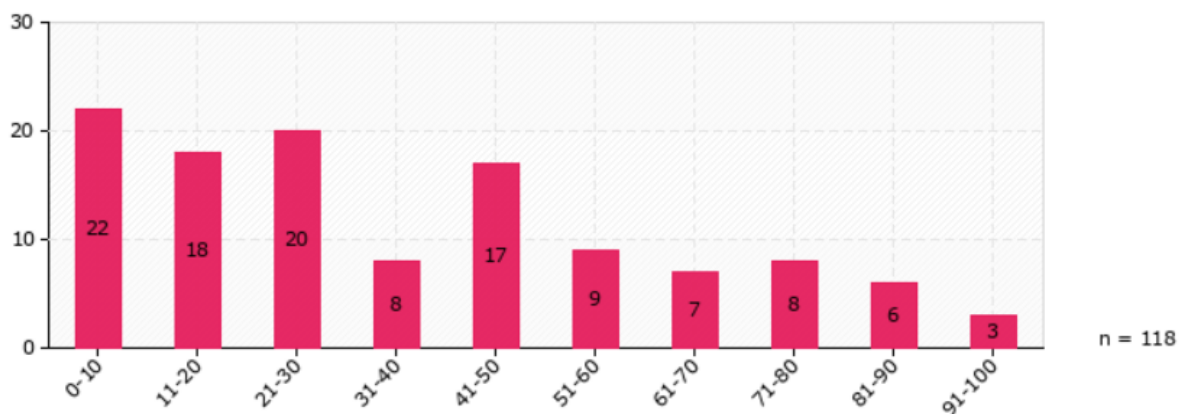


Graf 19: Vrednosti prihodkov odraslih in mladih namenjenih v varčevalne namene

Rezultati anketirancev mlajše starostne skupine ne presenečajo, kot je razvidno iz grafa, mladi varčevanju namenijo manjši delež prihodkov kot potrošnji, in sicer v povprečju le 38,4 %.

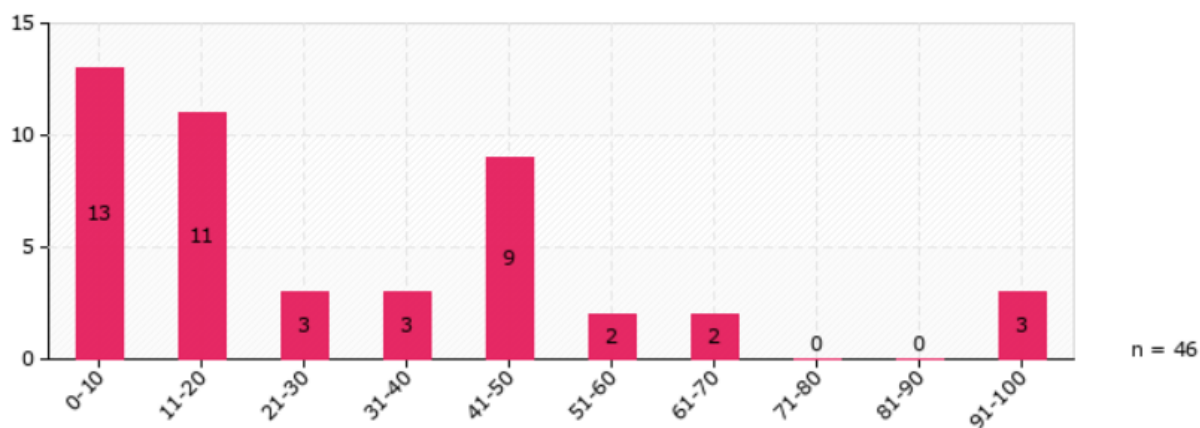


## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH



Graf 20: Vrednosti prihodkov mladih namenjenih v varčevalne namene

Najbolj presenetljivi odzivi so prihajali od odraslih, ki namreč varčevanju povprečno namenijo zgolj 31,8 % prihodkov. Pričakovano je bilo, da bodo odrasli varčevali v večji meri kot mladi, saj se veliko bolj zavedajo pomembnosti denarja kot oblike finančne varnosti, kar je bilo dokazano pri tretjem vprašanju. Predvidevan razlog za tako nizki odstotek sredstev namenjenih varčevanju je poraba teh sredstev za osnovne stroške, nekateri namreč živijo tako rečeno »iz meseca v mesec« in si, zaradi nizkih prihodkov, ne morejo privoščiti, da bi delež denarja privarčevali.



Graf 21: Vrednosti prihodkov odraslih namenjenih v varčevalne namene

### 4. 1. 2. 5 Kakšnega plačevanja se največkrat poslužujete?

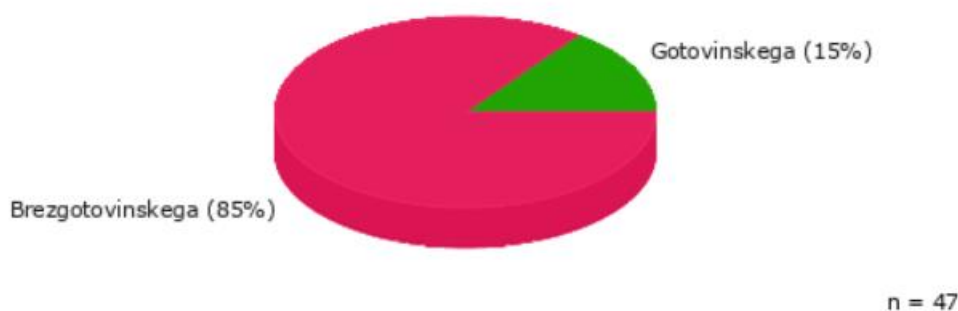
Anketirancem je med drugimi bilo zastavljeno tudi vprašanje, ki se nanaša na način plačevanja, tako so lahko izbirali med brezgotovinskim in gotovinskim načinom plačevanja. Le 60 izmed 165 anketirancev se večinoma poslužuje gotovinskega plačevanja, preostalih 105 anketirancev pa za plačevanje večinoma uporablja plačilne kartice.

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH



Graf 22: Načini plačevanja mladih in odraslih

Statistika odraslih kaže, da ta starostna skupina večinoma plačuje brezgotovinsko, le sedem sodelujočih se je namreč odločilo za odgovor, ki se nanaša na gotovinsko plačilo. Razlog je praktičnost tovrstnega načina plačevanja, je namreč enostavnejše kot gotovinsko. Odrasli za poravnavo stroškov velikokrat izberejo navedeni način tudi zaradi morebitnih ugodnosti, ki jih ponujajo nekatere bančne ter trgovske ustanove (ob nakupu dobijo delež sredstev povrnjen na bančni račun).



Graf 23: Načini plačevanja odraslih

Iz rezultatov mlajše starostne skupine je razvidno, da se ta večkrat poslužuje sicer brezgotovinskega plačevanja, vendar velik delež stroške poravnava tudi gotovinsko. Razlog zakaj 45 % oziroma 53 izmed 118 mladih večinoma plačuje z gotovino, se verjetno skriva tudi v tem, da nekateri mladi nimajo lastnega bančnega računa. Eden izmed možnih razlogov za tovrstno izbiro odgovorov je lahko tudi, da imajo starši nad bančnimi računi otrok nadzor, ali pa zgolj vpogled v njihovo potrošnjo, čemur pa se mladi želijo na vsak način izogniti.

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH



Graf 24: Načini plačevanja mladih

### 4. 1. 2. 6 V kolikšni meri se strinjate z danimi trditvami?

Sodelujoči so ob danih trditvah označili, v kolikšni meri se z njimi strinjajo. Ponujeni so jim bili odgovori vedno, pogosto, redko in nikoli. Iz statistike je razvidno, da kar 64 oziroma 39 % sodelujočih zaradi brezgotovinskega plačevanja troši nezavedno, 25 oziroma 15 % jih to počne pogosto, 35 ali 21 % redko, kar 41 ali 25 % pa tega ne počne nikoli. Razlog za tovrstne rezultate bi lahko pripisali enostavnosti, priročnosti in hitrosti brezgotovinskega plačevanja, saj ta omogoča hitro ter neopazno potrošnjo, fizično se stanje v denarnici namreč ne spremeni, spremeni pa se bančno stanje, katerega lahko spremljamo zgolj s pomočjo elektronske naprave (telefona), na bankomatu ali pa na banki. Razvidno je torej, da se več kot polovica, natančneje 54 % ali 89 sodelujočih strinja s večjo nezavedno potrošnjo ob uporabi brezgotovinskega načina plačevanja. Naslednja trditev, ki so jo anketiranci ovrednotili glede na lastne navade, se nanaša na to, ali posameznik zaradi modnih trendov troši nepotrebno. 41 sodelujočih, kar predstavlja 25 % slednji primer potrošnje doživlja vedno, 51 oziroma 31 % je to trditev ovrednotilo s »Pogosto«, le 14 % ali 23 z »Redko« in kar 50 oziroma 30 % z »Nikoli«. Razlog za slednje rezultate se skriva v hitrih spremembah modne industrije, ker posameznik s pomočjo materialnih dobrin deloma tudi dviga svoj status v družbi, je sledenje modnim trendom pri nekaterih prisotno vsak dan. Več kot polovica anketirancev, natančneje 92 oziroma 56 %, se torej ponovno strinja s trditvijo, da zaradi novih modnih trendov trošijo nepotrebno. Zadnja ovrednotena trditev se nanaša na odrekanje nepotrebni nakupom in posledično višanje varčevalnih sredstev. Le 9 % oziroma 15 udeležencev se vedno odreče nepotrebni nakupom, kar 60 % ali 99 pa jih to stori pogosto. Skupno se le 31 % ali 51 udeležencev tovrstni nepotrebni nakupom redko oziroma nikoli ne odreče, kar pomeni, da ljudje v zelo veliki meri premislijo, ali izdelke zares potrebujejo ali pa bodo z njimi potešili le trenutne želje. Tudi z zadnjo trditvijo se torej 114 udeležencev, kar predstavlja kar 69 %.

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH

Q11	Kako se strinjate z navedenimi trditvami?	Odgovori					Veljavni	Št. enot
		Nikoli	Redko	Pogosto	Vedno	Skupaj		
Q11a	Zaradi brezgotovinskega plačevanja trošim nezavedno. (še le ob pogledu na stanje bančnega računa opazite količino potrošenega denarja)	41 25%	35 21%	25 15%	64 39%	165 100%	165	165
Q11b	Zaradi novih modnih trendov trošim nepotrebno.	50 30%	23 14%	51 31%	41 25%	165 100%	165	165
Q11c	Odrekam se nepotrebni nakupom in denar raje varčujem.	5 3%	46 28%	99 60%	15 9%	165 100%	165	165

Graf 25: Prikaz odzivov mladih in odraslih na dane trditve

### 4. 1. 2. 7 Ali ste že slišali za izraz "Thrift shopping"?

Predzadnje zastavljeno vprašanje se glasi: »Ali ste že slišali za izraz "Thrift shopping"?« V sodobni potrošniški kulturi mladih ima nakupovanje rabljenih oblačil zelo velik pomen, saj mladi tako predvidoma porabijo manj sredstev za nakup oblačil, s tem pa pripomorejo tudi k ponovni uporabi tekstila ter k zmanjšanju podnebnih sprememb. Da je izraz "Thrift shopping" dandanes že skoraj splošno znan pojem, dokazujejo tudi odgovori na to anketno vprašanje, namreč kar 84 % ali 138 sodelujočih je za ta izraz že slišalo. V nadaljevanju sem tistim, ki so na vprašanje odgovorili s pritrdilnim odgovorom, zastavila še podvprašanje, ali se tega nakupovanja poslužujejo. Na slednje vprašanje je 16 % ali 21 sodelujočih odgovorilo z »Da.«, 59 % ali 78 z »Ne.«, 25 % ali 34 pa se tega načina nakupovanja poslužuje le včasih.

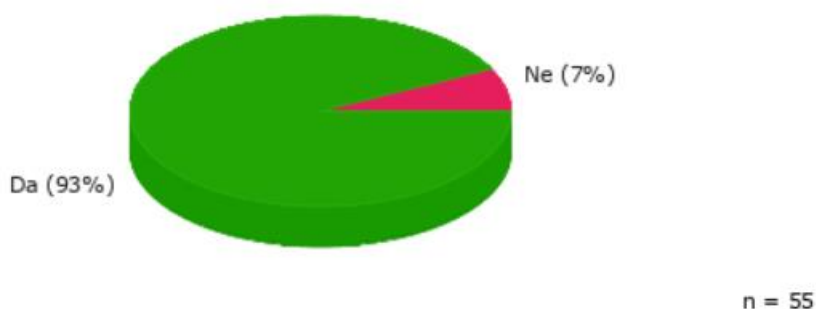


n = 165

Graf 26: Poznavanje izraza "Thrift shopping" mladih in odraslih

V nadaljevanju je tistim, ki so na vprašanje o prakticiranju nakupovanja, imenovanega "Thrift shopping", odgovorili z »Da.« ali »Da, včasih.«, bilo zastavljeno še vprašanje, ali ob tovrstnem načinu nakupovanja tekstilnih izdelkov za tega porabijo manj denarja kot pri običajnem nakupovanju. Na slednje vprašanje je kar 51 sodelujočih odgovorilo z »Da.« in le štirje z »Ne.«,

kar dokazuje cenenost navedenega načina nakupovanja. Rezultati anketnega vprašanja so prikazani na spodnjem grafu.



Graf 27: Mnenje o manjši porabi sredstev za "Thrift shopping" med mladimi in odraslimi

#### 4. 1. 2. 8 Ali menite, da večina ljudi varčuje? Zakaj?

Zadnje vprašanje zastavljeno sodelujočim v anketi, je bilo vprašanje odprtega tipa, torej so nanj lahko odgovarjali poljubno, s svojimi besedami. Vprašanje se je glasilo: »Ali menite da večina ljudi varčuje? Zakaj?« Zastavljeno je bilo, da bi ugotovila, kaj mladi in odrasli menijo o varčevanju, ali jim je zares mar za lastna privarčevana sredstva in kaj menijo, da je vzrok za takšen pojav. Odgovori so zelo presenetljivi, pričakovano je bilo, da bodo odrasli o temi napisali veliko več, saj je veliko bolj pomembna za njihovo starostno skupino (skrbijo največkrat namreč ne le zase, temveč tudi za svoje potomce), rezultati pa so dokazali ravno nasprotno. Mlade tema veliko bolj zanima kot odrasle, manjšina se zaveda tudi vzrokov za takšne odločitve sodobne družbe. Dokazati je mogoče, da je večini za varčevanje zares mar, zato bi bilo primerno dodatno izobraževanje na to temo. Iz odgovorov pa je žal razvidno tudi, da veliko mladih in odraslih sledi lažnim prepričanjem, da večina ne varčuje, kar pa se je, sodeč po odgovorih na drugo izmed zastavljenih vprašanj, izkazalo za nekoliko nepravilno domnevanje, saj kar dve tretjini sodelujočih varčuje, je pa potrebno omeniti, da to počnejo v zelo mali meri. Zagotovo bi lahko delež tistih, ki varčujejo tudi povečali, če bi že mladim predstavili prednosti omejevanja potrošnje, je pa potrebno omeniti tudi to, da bi natančnejše varčevanje predstavljalo omejiti porabo sredstev za lastne potrebe ter povečati sredstva namenjena varčevalnim namenom. Sodeč po odgovorih na šesto in sedmo zastavljeno vprašanje lahko potrdimo, da večina varčuje zgolj majhne deleže prihodkov, kar bi ob podučanju o razporeditvi sredstev lahko znatno izboljšali ter s tem večini zagotovili več razpoložljivega kapitala za morebitne tako imenovane »hude čase«. Spodaj so prikazani nekateri najpogostejši odgovori in pa en odgovor, ki je pri analizi zares izstopal, prihaja iz vrste mladih ter opominja na razloge, zakaj

## POTROŠNIŠKA KULTURA MLADIH

ljudje varčujejo in nakazuje na materialno odvisnost sodobnih generacij, ki ne varčujejo z namenom finančne rezerve, temveč z namenom še zgoj večje potrošnje.

večina ljudi varčuje. zdi se mi, da so plače itd. majhne, stroški so veliki, poleg tega pa je svet oz. družba danes skovan tako, da moraš, če ne želiš biti stigmatizira, dosegati "standarde" npr. dobra oblačila, čevlji, dodatki, urejenost doma, znamka avtomobila, telefona ... zaradi vsega tega se potem nekateri rajši poslužujejo varčevanju in ko privarčujejo nekaj denarja, ga porabijo za to, da "dvignejo" svoj ugled, položaj v družbi (kupijo oblačila, čevlje, telefon...).

pomojem je nekje 50-50, nekateri denar pretirano zapravljajo za različne razvade (alkohol, nikotin, trava, ogromno oblačil,...)

ne oziroma malo, ker imajo relativno nizke dohodke.

ne. mislim, da veliko ljudi nima občutka za varčevanje, saj si želimo vedno več in več.

ne, saj zaradi nepremišljenosti/impluzivnosti in pritiskov družbe (npr. modnih trendov, pričakovanj...) zapravljajo več.

ne, ker smo preveč navajeni na to, da moramo imeti vse in če si kaj zaželimo si to takoj privoščimo

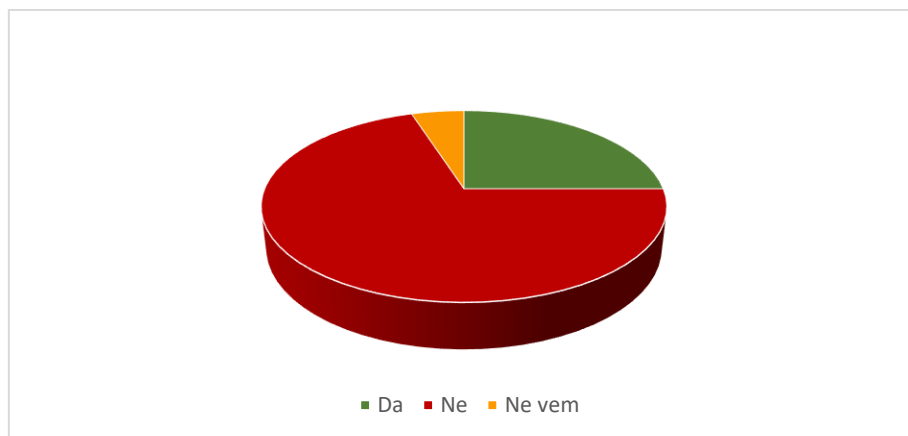
samo tisti, katere so z varčevanjem seznanili v otroštvu(odvisno od vzgoje in tudi vzgleda staršev)

iz leta v leto bolj, ker se pri zgodnjih letih začnemo zavedati pomembnosti denarja, njegovega namena in da si je plačo treba služ skozi cel mesec zato je ne moremo porabiti v 1 dnevu, v 1 trgovini

da, v primeru finančno bolj obremenjujočih časov ali pa za večji nakup (stanovanje, avto ...)

Slika 1: Mnenja mladih in odraslih o varčevanju in vzroku varčavenja

Mnenja sodelujočih sem opredelila na podlagi pozitivnega oziroma negativnega odziva, vse odzive sem tako strnila v graf.



Graf 28: Mnenje anketirancev o tem, ali večina ljudi varčuje.

### 4. 1. 3 Povzetek ankete

Iz odgovorov na anketo je razvidno, da se mnenja mladih v večini primerov razlikujejo od mnenj odraslih. Eden izmed razlogov za tovrstne rezultate se zagotovo nanaša na življenjski stil teh dveh starostnih skupin, ta se namreč medsebojno zelo razlikuje. Od 176 ljudi, ki je anketo začelo reševati, jih je 165 anketo tudi zaključilo. Pri večini odgovorov so ti razdeljeni na dve starostni skupini, in sicer na mlade, tiste, ki so stari od 15 do 24 let, in tiste, ki so starejši od 24 let, odrasle. Razlog za delitev po starosti se skriva v namenu same raziskovalne naloge, ki pa je raziskati potrošniško kulturo mladih in ugotoviti, ali so sposobni varčevanja.

Iz ankete je mogoče razbrati, da mladi večji delež kapitala potrošijo, kot ga privarčujejo. Mlajša starostna skupina tako večino kapitala sicer porabi z enakim namenom kot starejša, vendar se razlikujeta po drugem mestu namena potrošnje, saj se ta pri mladih nanaša na materialne dobrine, medtem ko se pri odraslih nanaša predvsem na kritje dodatnih stroškov. Mogoče je potrditi, da večina anketirancev varčuje, ampak to prakticirajo v zelo majhnih količinah, kar je zagotovo mogoče izboljšati. Sodelujoči v veliki večini varčujejo z namenom denarne rezerve za čase, ko bodo njihovi prihodki omejeni, slednje pa opravljajo s pomočjo varčevalnih računov, katere uporablja kar 55 % ali 96 anketirancev. Pri anketnih odgovorih je zaskrbljujoče pred vsem to, da kar 17 % ali 15 sodelujočih ne ve, kaj sploh je varčevalni račun, od teh jih večina pripada mlajši starostni skupini. Vprašanja, na katera je bilo potrebno odgovoriti s pomočjo drsne ročice, so dokazala, da ne glede na starostno skupino, vsi varčujejo v zelo nizkih vrednostih, in sicer v varčevalne namene namenijo le povprečno 36,6 % prihodkov, medtem ko za lastne potrebe v povprečju potrošijo kar 47,9 % prihodkov. Zanimiv je tudi rezultat vprašanja, ki se nanaša na način plačevanja, saj večina anketirancev plačuje brezgotovinsko. Ob opazovanju potrošnje mladih je potrebno omeniti tudi, da se vse pogosteje pojavljajo alternativne oblike nakupovanja tekstilnih izdelkov, ki zmanjšajo potrošnjo mladih in tudi zmanjšujejo vpliv potrošnje na podnebne spremembe, ena izmed slednjih oblik nakupovanja je tako imenovani »*Thrift shopping*«, ki se ga poslužuje kar tretjina anketirancev.

Iz odgovorov sodelujočih na zadnje zastavljeno anketno vprašanje je mogoče zaključiti, da je vsem, pred vsem pa mladim, zares mar za njihovo prihodnost. Varčevanje je skozi leta postala tema, o kateri le redko govorimo, je pa ključna za preživetje. Mladi, sodeč po odgovorih, zelo radi spregovorijo o svojih varčevalnih navadah, četudi jih še nimajo, bi jih radi čim prej pridobili, saj se zavedajo, da jim bo vsak koristen napotek še kako olajšal osamosvojitve v prihodnosti.

### 4. 2 INTERVJUJI

Za dosledno izvedeno raziskavo so potrebna tudi mnenja strokovnjakov iz določenih področij. V upanju na pridobitev še enega zornega kota v potrošniško kulturo mladih, sem se obrnila na zaposlene svetovalce na UniCredit banki Slovenije ter svetovalko na Novi ljubljanski banki. Tako sem vsem petim strokovnim delavcem zastavila enakih pet vprašanj. Potrebno je omeniti tudi, da so intervjuvanci zaposleni v treh različnih poslovalnicah, in sicer zaposleni UniCredit banke v Mariboru in Ljubljani, zaposlena Nove ljubljanske banke podružnice Vzhodne Slovenije, natančneje Ljutomer. Odgovori so mi tako omogočili obširni spekter mnenj širom Slovenije ter vpogled v različne oblike varčevanja mladih.

#### 4. 2. 1 Povzetek intervjujev

S pomočjo intervjujev s strokovnimi delavci na področju bančništva, je mogoče potrditi, da obstaja več različnih oblik oziroma načinov varčevanja. Skupno je bilo naštetih devet različnih načinov varčevanja, prvi so varčevalni računi, ki predstavljajo sigurno obliko varčevanja, denarna sredstva so vedno na vpogled in kadarkoli dostopna. Transakcijski računi so oblika, pri kateri ima posameznik denarna sredstva prav tako vedno na vpogled in kadarkoli dostopna. Naložbena življenjska zavarovanja so oblika, pri kateri se del mesečne premije nakazuje v sklade, del gre v življenjsko zavarovanje – odvisno od ponudbe izbrane zavarovalnice. Naložbe v sklade so prav tako ena izmed možnosti, pri kateri celoten nakazan mesečni znesek gre v izbrane sklade, v tej obliki je največji riziko ali izgubiti ali pridobiti sredstva. Depozit, ki predstavlja enkratno vezavo določenega zneska za dogovorjeno dobo po določeni obresti meri, ter tako imenovani kripto, ki se nanaša na investiranje na borzi kripto valut, znesek in doba sta določena po želji. Klasično postopno varčevanje, ki traja do 12 mesecev, varčevalni načrt, ki predstavlja postopno varčevanje v skladih z mesečnimi pologi, pri teh ni roka trajanja. Še ena vrsta je prav tako Vita varčevanje +, ki je postopno z mesečnimi plačili ali enkratna naložba, prav tako ni roka trajanja, priporočljivo pa je za obdobje desetih let, saj je vključeno tudi zavarovanje za primer smrti, torej si oproščen plačila davka na zavarovalne storitve. Kar trije od petih, kar predstavlja 60 % intervjuvancev, meni, da se mladi večinoma poslužujejo varčevalnih računov, preostala dva pa menita, da veliko rajši posegajo po skladih ali kripto valutah. UniCredit banka običajno mladim ponuja ugodno ponudbo ob odprtju tako TRR kot varčevalnega računa, ob odprtju računa kakšno nakazilo v različnih višinah, pridobijo pa tudi bančne kartice in podobno. Nova ljubljanska banka pa mladim do 27 leta ponuja brezplačno vodenje računa, mladim do 18. leta pa oprostitev vstopnih stroškov ob varčevanju v skladih.



Vsi intervjuvanci so na vprašanje o tem, ali mladi varčujejo v enaki meri kot odrasli, odgovorili z ne, saj mladi nimajo enakega vira prihodka kot odrasli, prav tako denar velikokrat raje potrošijo. Vsi sogovorniki so si prav tako enotni, mladi bi namreč po njihovem mnenju morali začeti varčevati že v rosnih letih, saj ob odprtju varčevalnega računa ni potrebno podpisati vezave, račun je brezplačen, lahko pa zelo zgodaj pridobijo pozitivne varčevalne navade. Vsi intervjuji s strokovnimi delavci so skupaj z njihovimi podatki priloženi v prilogi.

Mogoče je torej zaključiti, da čeprav sem intervjuvala le zaposlene dveh različnih bančnih institucij, se odgovori teh zelo razlikujejo, največje razlike je mogoče opaziti pri mnenju o najbolj priljubljeni obliki varčevanja. Razlike v odgovorih lahko deloma zagotovo pripišemo tudi temu, da zaposleni na področju bančnega svetovanja delujejo na treh zelo različnih krajih Slovenije in hkrati pri dveh različnih institucijah.

## 5. ZAKLJUČEK

Raziskovanje me je privedlo do ugotovitve, da večina mladih in odraslih varčuje, vendar to prakticira v zelo nizki meri. S pomočjo teoretičnega dela sem raziskala razvoj potrošniške družbe od začetkov množične potrošnje pa vse do industrijske revolucije v 18. stoletju. V nadaljevanju sem primerjala potrošništvo nekoč in danes ter se osredotočala na samo razumevanje mehanizma sodobne potrošnje ter razloga za tovrsten pojav. Tekom raziskave sem naletela tudi na zanimivo povezavo kapitalizma s potrošnjo danes, pri tem sem povezavo razdelila tudi glede na nasprotovanje oziroma sprejemanje kapitalizma. Eden izmed glavnih namenov raziskovanja s pomočjo literature je bil, odkriti vplive na razvoj potrošniške družbe in vzroke, ki so privedli do potrošniških navad, kot jih poznamo danes. Glavni del teoretičnega dela raziskovalne naloge pa je bil raziskati varčevanje mladih, pri tem sem se osredotočila predvsem na njihovo finančno pismenost, vlogo potrošnje te starostne skupine v potrošniški družbi in pa mladinska varčevanja. Zanimivo je bilo ugotoviti, da veliko mladih sicer meni, da so finančno opismenjeni, ampak šele s prebiranjem literature tega področja se začneš zavedati, da je varčevanje pravzaprav zelo kompleksen mehanizem, ki se ga nekateri učijo skozi celo življenje. Ta sistem ne le da vpliva na okolje in podnebne spremembe, temveč vpliva tudi na delovanje svetovnega gospodarstva ter na tvorbo posameznikove identitete. Segment teoretičnega dela sem prav tako namenila raziskovanju dveh različnih oblik plačevanja, in sicer gotovinsko in brezgotovinsko plačevanje, saj se je to skozi leta razvijalo premosorazmerno s potrošniško kulturo. Empirični del mi je omogočil vpogled v mnenja laikov in strokovnjakov v potrošniško kulturo mladih in odraslih. Intervjuji so mi omogočili raziskovanje kar devetih različnih načinov varčevanja, ki jih ponujata Nova ljubljanska banka in UniCredit banka Slovenije. Zanimivo je tudi mnenje strokovnjakov na področju bančništva, ki so si enotni, mladi bi morali z varčevanjem začeti čim prej, te navade pa bi morali ohranjati skozi celo življenje. S pomočjo ankete sem ugotovila, da mladi niso dovolj podučeni o pomenu varčevanja, si pa tega zelo želijo, saj se zavedajo da to ni le tema za danes, temveč jih bo to spremljalo skozi celo življenje. Kot pravi tudi znan pregovor: »Kar se Janezek nauči, to Janez zna.«

S pomočjo teoretičnega dela raziskovalne naloge sem tekom raziskovanja potrdila prvo, tretjo in četrto hipotezo. Drugo hipotezo (Izraz potrošniško obnašanje označuje vsakršno potrošnjo posameznika.) sem ovrгла, saj sem s pomočjo dela Smo potrošniška družba, Franca Šetinca, dokazala, da vsaka potrošnja še ni potrošniško obnašanje, izraza avtor ne opredeli natančno, pojasni pa, da potrošnja včasih ni niti takrat, ko se troši na račun jutrišnjega dne. Tudi peto hipotezo (Mladi varčujejo predvsem z namenom potrošništva, odrasli pa z namenom uporabe

sredstev kot obliko finančne varnosti.) sem deloma potrdila s pomočjo ankete, rezultati te so namreč dokazali, da večina odraslih res varčuje z namenom uporabe sredstev kot oblike finančne varnosti, slednje pa je prav tako glavni namen varčevanja mladih, zato je hipoteza delno potrjena. Šesto in sedmo hipotezo sem s pomočjo ankete v celoti potrdila, osmo (»Thrift shopping« je ena izmed oblik, ki povzroča postopno zmanjševanja potrošnje mladih.) pa sem potrdila le delno, saj tako imenovani »Thrift shopping« res zmanjšuje potrošnjo mladih, ampak le tistih ki se tovrstnega nakupovanja poslužujejo. Zadnji dve hipotezi sem potrdila s pomočjo štirih intervjujev, ki so si pri vprašanjih, ki so se nanašala na zadane hipoteze, bili popolnoma enotni.

Kot bodoča študentka se zavedam, da bom kmalu morala deloma vstopiti v svet samostojnosti. Za nadaljnje življenje oziroma vstop v odraslost je potreben kapital, ki mi bo omogočil nekoliko lažji vstop v samostojnost, zato je varčevanje v življenju nas mladih tako bistvenega pomena. Težko samostojno zaživimo, če si ob selitvi ne moremo privoščiti niti pologa za stanovanje, kar pri mladih velikokrat vodi v razmišljanje o finančnih posojilih, ki pa žal predstavljajo zavoro v odraslih letih. S pomočjo varčevanja lahko mladim zagotovimo pravočasno razmišljanje o prihodnosti, kar ne le spremeni njihov odnos do samostojnosti, temveč spreminja tudi dinamiko družbe.

Sama raziskovana tema me je že v samem začetku zelo zanimala, saj sem mislila da sem na tem področju zelo dobro podučena, starši so me namreč že od majhnih nog učili o pomembnosti varčevalnih navad, saj so menili, da je to nekaj, kar »raste s tabo«. Nadaljnje raziskovanje bi bilo mogoče še na področju kreditnih obveznosti, torej, kako pojav možnosti kreditov vpliva na sam potrošniški mehanizem in kako se koncept posojila denarja ter obresti spreminja skozi čas, kakšne so bile obrestne mere in vsote možnih kreditov nekoč in kakšne so danes.

Menim, da je varčevanje med mladimi postalo skorajda že tabu tema, saj le redki odprto govorijo o tem vsak dan, na podlagi rezultatov ankete pa je mogoče potrditi, da mlade kljub temu zanima mehanizem potrošnje, na katerem temelji današnje gospodarstvo, zanima jih pa tudi, kako bi lahko svoje varčevalne navade karseda izboljšali.

## 6. LITERATURA

### 6.1 KNJIŽNI VIRI

- Campbell, Collin. 2001. Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Šetinc Franc, Smo potrošniška družba, Dopolna delavska univerza Univerzum, Ljubljana 1980.
- Počkar, Mirjam; Andolšek, Stanislav; Popit, Tanja; B. Lakota, Andreja, Uvod v sociologijo, DZS 2021.
- Barnard, Malcolm. 2002. Moda kot komunikacija. Cooltura. Ljubljana: Študentska založba.
- Diplomsko delo: Vzgoja potrošnikov. Polona Pongračič. Univerza v Ljubljani Fakulteta za družbene vede. 2007.
- Diplomsko delo: Potrošniška vzgoja. Lara Jelen. Univerza v Ljubljani Fakulteta za družbene vede.
- Diplomsko delo: Potrošniška vzgoja mladih. Manca Vovko. Univerza v Ljubljani Fakulteta za družbene vede.
- Diplomsko delo: Varčevanje – Generator razvoja. Mojca Veronika Koderman. Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije v Ljubljani. 2008.
- Diplomsko delo: Plačevanje s plačilnimi karticami. Saša Pušnik. Univerza v Ljubljani Ekonomska fakulteta. 2005.
- Trnavčevič, Anita; Biloslavo, Roberto, Globalizacija, potrošništvo in trajnostni razvoj, Fakulteta za management, Koper 2009.
- Rener, Tanja, Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana, 1978.

### 6.2 ELEKTRONSKI VIRI

- <https://www.stat.si/statweb/News/Index/5345> [povzeto 9. 1. 2024]
- <https://zofjini.net/vpliv-potrosnistva-na-okolje/> [povzeto 28. 1. 2024]
- <https://www.mlad.si/osnove-financne-pismenosti/> [povzeto 7. 1. 2024]
- <https://svetkapitala.delo.si/finance/najmocnejse-valute-na-svetu/> [povzeto 8. 1. 2024]

## 7. PRILOGE

### 7.1 Anketa

Pozdravljeni,

sem Saša Štajner, dijakinja 4. letnika Gimnazije Franca Miklošiča Ljutomer in v okviru raziskovalne naloge raziskujem potrošniško kulturo mladih. Zanima me ali smo mladi sposobni varčevanja ali zgolj potrošnje, ob tem se osredotočam na skupino mladih (od 15 do vključno 24 let) ter odraslih (starejši od 24 let). Anketa ima predviden čas reševanja 3 minute, z odgovori pa mi boste omogočili kvalitetnejšo izvedbo raziskovalne naloge in posledično mature, zato vas vljudno prosim za sodelovanje. Anketa je anonimna.

Hvala!

Saša Štajner, 4. c

#### Q1 - Katerega spola ste?

- ženska
- moški
- drugo

#### Q2 - V katero starostno skupino spadate (zaradi ?

- do 15 let
- od 15 do 24 let
- nad 24 let

#### Q3 - Za kaj porabite največji delež denarja?

- Hrana
- Plačilo dodatnih stroškov (voda, elektrika ...)
- Oblečila in modni dodatki
- Prevoz (gorivo, avtobusna karta ...)
- Drugo:

**Q4 - Ali varčujete?**

- Da.
- Ne.
- Včasih.

IF (4) Q4 = [1, 3]

**Q5 - S katerim namenom varčujete?**

- Da lahko opravim večji/dražji nakup.
- Da imam denarno rezervo za čase, ko morda ne bom imel prihodkov ali pa bodo moji prihodki omejeni.
- Drugo:

**Q6 - Ali ste imetnik lastnega varčevalnega računa?**

- Da
- Ne, delim si ga z nekom. (starši, soprog/-a, ...)
- Ne

IF (1) Q6 = [3]

**Q7 - Ali ste že kdaj slišali za izraz varčevalni račun?**

- Da
- Ne

**Q8 - Kolikšen delež dohodka v odstotkih (štipendija, žepnina, plača, pokojnina ...) porabite za zadovoljevanje lastnih potreb, ne pa potrebe gospodinjstva (pri tem je mišljena le količina denarja, ki ga potrošite, brez tistega, ki ga varčujete)?**

\_\_\_drsna ročica\_\_\_

**Q9 - Kolikšen delež dohodka v odstotkih (štipendija, žepnina, plača, pokojnina ...) namenite v varčevalne namene? \_\_\_drsna ročica\_\_\_**

**Q10 - Kakšnega plačevanja se največkrat poslužujete?**

- Gotovinskega
- Brezgotovinskega

**Q11 - Kako se strinjate z navedenimi trditvami?**

	Nikoli	Redko	Pogosto	Vedno
Zaradi brezgotovinskega plačevanja trošim nezavedno. (šele ob pogledu na stanje bančnega računa opazite količino potrošenega denarja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi novih modnih trendov trošim nepotrebno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odrekam se nepotrebni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

nakupom in denar  
raje varčujem.

**Q12 - Ali ste že slišali za izraz "Thrift shopping" (prevod: nakup rabljenih oblačil)?**

Da

Ne

IF (2) Q12 = [1]

**Q13 - Ali se tovrstnega nakupovanja poslužujete?**

Da

Ne

Da, včasih

IF (3) Q13 = [1, 3]

**Q14 - Ali ob tovrstnem nakupovanju porabite manj denarja kot pri običajnem nakupu?**

Da

Ne

**Q15 - Ali menite, da večina ljudi varčuje? Zakaj?**

\_\_\_\_\_



## 7. 2 INTERVJUJI

### 7. 2. 1 Intervjuji s strokovnimi delavci

#### 7. 2. 1. 1 Intervju z višjo svetovalko Uršulo Vlasisavljević

**1. Ali obstaja več oblik/možnosti varčevanja (naložbe, varčevalni račun)? V čem se razlikujejo?**

Depozit, ki predstavlja enkratno vezavo določenega zneska za dogovorjeno dobo po določeni obresti meri, naložbeno življenjsko zavarovanje, ki je varčevalna komponenta in zavarovalna komponenta, z vnaprej določeno dobo, načeloma daljša od 10 let. Najbolj sigurni so zagotovo varčevalni računi, torej individualno varčevanje po lastnih željah, kdaj/koliko/kako dolgo, in skladi, ki predstavljajo investiranje v delnice in/ali obveznice, na daljše obdobje, ki ni vnaprej določeno. Najbolj priljubljeni pa je trenutno tako imenovani kripto, ki se nanaša na investiranje na borzi kripto valut, znesek in doba sta določena po želji.

**2. Katerih oblik varčevanja se mladi največkrat poslužujejo?**

Investiranje v kripto valute.

**3. Ali ponujate kakšne posebne ugodnosti za mlade, ki bi radi odprli varčevalni račun?**

Brezplačni prvi varčevalni račun za mlade.

**4. Ali po vašem mnenju oziroma izkušnjah institucije mladi varčujejo v enaki meri kot odrasli?**

Bolj investirajo v kripto valute kot varčujejo, torej ne.

**5. Ali se po vašem mnenju splača mladim, že v rosnih letih, odpreti varčevalni račun?**

Seveda, ni vezave, račun je brezplačen, lahko se zgodaj naučijo varčevati.

#### 7. 2. 1. 2 Intervju s svetovalcem Tomažem Demšarjem

**1. Ali obstaja več oblik/možnosti varčevanja (naložbe, varčevalni račun)? V čem se razlikujejo?**

Da. Depozit, skladi, varčevalni računi. Depozit predstavlja enkratno vplačilo, sredstva so torej vezana za določeno dobo. Skladi ponujajo možno enkratno vplačilo ali redna mesečna vplačila. Izplačilo je mogoče v enkratnem znesku ali v obliki rente. Varčevalni račun pa predstavlja sredstva, ki jih je možno dnevno nakazovati, torej lahko enostavno na račun sredstva lastnik nakaže ali pa jih dvigne z računa.

**2. Katerih oblik varčevanja se mladi največkrat poslužujejo?**

Varčevalnih računov, saj so najbolj praktični za vsakodnevno uporabo.

**3. Ali ponujate kakšne posebne ugodnosti za mlade, ki bi radi odprli varčevalni račun?**

Da. Občasno ob odprtju računa mladi prejmejo s strani banke nakazilo oziroma »Darilo« v določenem znesku.

**4. Ali po vašem mnenju oziroma izkušnjah institucije mladi varčujejo v enaki meri kot odrasli?**

Ne, saj veliko več trošijo.

**5. Ali se po vašem mnenju splača mladim, že v rosnih letih, odpreti varčevalni račun?**

Da, tako se lahko zelo hitro pridobijo pozitivne varčevalne navade.

7. 2. 1. 3 Intervju s samostojno svetovalko Franjo Tomažin

**1. Ali obstaja več oblik/možnosti varčevanja (naložbe, varčevalni račun)? V čem se razlikujejo?**

Da. Varčevalni račun je ena izmed možnosti varčevanja, so računi na vpogled, to pomeni da so sredstva vedno na razpolago. Še ena izmed oblik so naložbe, ki so dolgoročne in vezane na donos, kot so na primer skladi.

**2. Katerih oblik varčevanja se mladi največkrat poslužujejo?**

Skladov.

**3. Ali ponujate kakšne posebne ugodnosti za mlade, ki bi radi odprli varčevalni račun?**

Brezplačen prvi varčevalni račun za mlade.

**4. Ali po vašem mnenju oziroma izkušnjah institucije mladi varčujejo v enaki meri kot odrasli?**

Ne, varčevanje mladih ni v enaki meri kot odraslih.

**5. Ali se po vašem mnenju splača mladim, že v rosnih letih, odpreti varčevalni račun?**

Da, vendar je sam varčevalni račun v primerjavi z depoziti nizko obrestovan, saj so sredstva vedno na razpolago, ob dopolnjenem osemnajstem letu pa se lahko oseba posluži varčevanja v depozit, saj je minimalni znesek petsto eurov.

### 7. 2. 1. 4 Intervju s samostojno svetovalko Blanko Pečlin

#### **1. Ali obstaja več oblik/možnosti varčevanja (naložbe, varčevalni račun)? V čem se razlikujejo?**

Varčevalni računi predstavljajo sigurno obliko varčevanja, denarna sredstva so vedno na vpogled in kadarkoli dostopna. Transakcijski računi, je oblika, pri kateri ima posameznik denarna sredstva prav tako vedno na vpogled in kadarkoli dostopna. Naložbena življenjska zavarovanja so oblika, pri kateri se del mesečne premije nakazuje v sklade, del gre v življenjsko zavarovanje – odvisno od ponudbe izbrane zavarovalnice. Naložbe v sklade so prav tako ena izmed možnosti, pri kateri celoten nakazan mesečni znesek gre v izbrane sklade, v tej obliki je največji riziko ali izgubiti ali pridobiti sredstva.

#### **2. Katerih oblik varčevanja se mladi največkrat poslužujejo?**

Mladi se največkrat poslužujejo klasičnih varčevalnih računov, sklepanja depozitov, le redki se odločijo (bolj starši oz. zakoniti zastopniki) za varčevanje v sklade, obstaja pa možnost tudi varčevanja v sklade skupaj z življenjskim zavarovanjem.

#### **3. Ali ponujate kakšne posebne ugodnosti za mlade, ki bi radi odprli varčevalni račun?**

Običajno imamo za mlade ugodno ponudbo ob odprtju tako TRR kot varčevalnega računa, ob odprtju računa kakšno nakazilo v različnih višinah (od 10 pa tudi do 50 eurov ob odprtju), pridobijo bančne kartice, ob rednih nakazilih na TRR možnost limita, študentje možnost najetja kredita, in podobno.

#### **4. Ali po vašem mnenju oziroma izkušnjah institucije mladi varčujejo v enaki meri kot odrasli?**

Mladi nikakor ne varčujejo v enaki meri kot odrasli, saj je bistvena razlika pri varčevanju med mladimi in odraslimi že v samem izvoru oz. pridobitvi finančnih sredstev, višini prilivov, porabi denarja ...

#### **5. Ali se po vašem mnenju splača mladim, že v rosnih letih, odpreti varčevalni račun?**

Vsekakor, saj le na tak način pridobijo zavest o varčevanju, pričnejo na denar gledati drugače in ga ceniti, s tem tudi pridobijo drug odnos do denarja.

### 7. 2. 1. 5 Intervju s svetovalko za osebne finance Renato Hozjan

#### **1. Ali obstaja več oblik/možnosti varčevanja (naložbe, varčevalni račun)? V čem se razlikujejo?**

Obstaja več vrst varčevanja, in sicer klasično postopno varčevanje, ki traja do 12 mesecev, varčevalni načrt, ki predstavlja postopno varčevanje v skladih z mesečnimi pologi, pri teh ni roka trajanja. Še ena vrsta je prav tako Vita varčevanje +, ki je postopno z mesečnimi plačili ali enkratna naložba, prav tako ni roka trajanja, priporočljivo pa je za obdobje desetih let, saj je vključeno tudi zavarovanje za primer smrti, torej si oproščen plačila davka na zavarovalne storitve. Ponujamo še varčevanje v skladih z enkratnim vplačilom, prav tako nima roka trajanja, kot tudi varčevalni račun, ki pa nima niti obveznih mesečnih plogov. Razlika med vrstami je v dobi, likvidnosti sredstev (kdaj in kako prideš do prihrankov), v donosnosti (obresti, donosi) in sestavi varčevanja.

### **2. Katerih oblik varčevanja se mladi največkrat poslužujejo?**

Varčevalnih načrtov z mesečnim plačilom.

### **3. Ali ponujate kakšne posebne ugodnosti za mlade, ki bi radi odprli varčevalni račun?**

Mladi do 27 leta so že deležni ugodnosti, in sicer brezplačno vodenje računa. Mladi do 18. leta so pri varčevanjih v sklade oproščeni vstopnih stroškov.

### **4. Ali po vašem mnenju oziroma izkušnjah institucije mladi varčujejo v enaki meri kot odrasli?**

Mladi premalo varčujejo v primerjavi z odraslimi.

### **5. Ali se po vašem mnenju splača mladim, že v rosnih letih, odpreti varčevalni račun?**

Seveda, pregovor pravi: »Kamen na kamen palača.« Z malimi zneski, od rane mladosti, se lahko veliko veliko privarčuje, in veliko lažje se pride do dobrin. S privarčevanimi sredstvi načrtuješ nakupe, ni potrebno najemati kreditov oz. samo za razliko.