



» TRGOVCI NAM PRAZNIJO DENARNICE!«

(SPREMLJANJE RASTI CEN OSNOVNIM ŽIVLJENJSKIM POTREBŠČINAM)



Avtorice:

Neža DRAKSLER, 7.a
Katja PEGANC, 7.a
saša ŽILNIK, 7.a



Mentorica:

Dragica KRANJČ, učiteljica, RP



Sodelavki:

Sara PUNGARŠEK, 7.a
Sara SENICA, 7.a



Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2008



.....

Raziskovalno delo obsega **35 strani** ter **1 stran prilog**. Vanj je vključena **1 tabel**, **30 grafikonov** ter **2 sliki**.

Za pomoč pri nalogi se zahvaljujemo:

- ❖ naključnim mimoidočim za odgovore na vprašanja v zvezi z nakupovalnimi navadami;
- ❖ mentorici, ge. Dragici KRANJC.

VSEBINA

POVZETEK	4
1. UVOD	5
1.1 SLOVARČEK POJMOV, POVEZANIH S TRGOVINO	5
1.2 INFLACIJA V LETU 2007	6
1.3 DOSEDANJE RAZISKAVE	7
2. NAMEN NALOGE	8
2.1 HIPOTEZE	8
3. METODOLOGIJA DELA	9
4. GIBANJE CEN OSNOVNIH ŽIVLJENJSKIH POTREBŠČIN	11
4.1 SPREMLJANJE GIBANJA CEN POSAMEZNIH ŽIVLJENJSKIH POTREBŠČIN	11
4.1.1 KRUH	11
4.1.2 MLEKO	12
4.1.3 SALAMA POLI	13
4.1.4 JABOLKA	13
4.1.5 ČEBULA	14
4.1.6 ČOKOLADA	15
4.1.7 KAVA	15
4.1.8 TEKOČE MILO	16
4.1.9 DETERGENT ZA POMIVANJE POSODE	16
4.1.10 PRALNI PRAŠEK	17
4.2 SPREMLJANJE GIBANJA CEN ŽIVLJENJSKIH POTREBŠČIN V POSAMEZNIH TRGOVINAH	18
4.2.1 (CITY CENTER) INTERSPAR	18
4.2.2 (PLANET) TUŠ	19
4.2.3 (HIPERMARKET) MERCATOR	20
4.2.4 MERCATOR (Dečkovo naselje)	21
4.2.5 POHORSKA (trgovinica v Novi vasi)	22
5. NAKUPOVALNE NAVADE CELJANOV IN CELJANK	23
5.1 KJE NAKUPUJEJO CELJANI IN CELJANKE?	23
5.1.1 KJE NAKUPUJEJO ŽENSKES?	23
5.1.2 KJE NAKUPUJEJO MOŠKI?	23
5.1.3 KJE NAKUPUJEJO ŽENSKES IN MOŠKI? – PRIMERJAVA	24
5.2 VZROK ZA NAKUPOVANJE V IZBRANI TRGOVINI	24
5.2.1 VZROK ZA NAKUPOVANJE V IZBRANI TRGOVINI – ŽENSKES	25
5.2.2 VZROK ZA NAKUPOVANJE V IZBRANI TRGOVINI – MOŠKI	25
5.2.3 VZROK ZA NAKUPOVANJE V IZBRANI TRGOVINI – ŽENSKES IN MOŠKI (PRIMERJAVA)	26
5.3 POVPREČNA PORABA DENARJA PRI ENEM NAKUPU	26
5.3.1 POVPREČNA PORABA DENARJA – ŽENSKES	26
5.3.2 POVPREČNA PORABA DENARJA – MOŠKI	27
5.3.3 POVPREČNA PORABA DENARJA – ŽENSKES IN MOŠKI (PRIMERJAVA)	27
5.4 POGOSTNOST NAKUPOVANJA	28
5.4.1 POGOSTNOST NAKUPOVANJA – ŽENSKES	28

5.4.2 POGOSTNOST NAKUPOVANJA – MOŠKI	29
5.4.3 POGOSTNOST NAKUPOVANJA – ŽENSKÉ IN MOŠKI	29
6. ZAKLJUČEK	30
6.1 ZAKLJUČEK	30
6.1.1 NAJPOMEMBNEJŠE UGOTOVITVE	30
6.1.2 PRAVILNOST HIPOTÉZ	32
6.2 MNENJA RAZISKOVALCEV	33
7. VIRI IN LITERATURA	34
8. PRILOGE	35

POVZETEK

Namen naloge je bil ugotoviti, kako se bodo spreminjale cene (izbranih) življenjskih potrebščin v času od oktobra 2007 do februarja 2008, in sicer v velikih trgovskih centrih, srednje velikih samopostrežnih trgovinah ter manjših trgovnicah. Zanimalo nas je, kje so cene najvišje (najnižje) in kje se najhitreje (in za koliko) višajo. Poleg tega je bil namen naloge raziskati tudi, kje naključno izbrani anketiranci največ kupujejo živila, zakaj se odločajo za posamezno trgovino, kako pogosto se odpravijo po nakupih ter koliko denarja povprečno porabijo za en nakup.

Ugotovili smo, da se je v povprečju (v Intersparu, Tušu, Mercatorju, samopostrežni trgovini Mercator v Dečkovem naselju ter trgovinici z živili Pohorska v Novi vasi) najbolj podražilo mleko, in sicer kar za 35%, kruh pa se je celo malo pocenil. Podražili so se še: jabolka jonagold, salama Poli, mlečna čokolada Milka, detergent za pranje posode Pril in pralni prašek Ariel; pocenili pa so se: čebula (kar za 36%), kava in tekoče milo Palmolive. Najvišje cene smo zasledili v trgovinici z živili Pohorska v Novi vasi, za vse ostale pa je bilo značilno izrazito nihanje v cenah.

Ugotovljeno je bilo tudi, da med moškimi in ženskami v nakupovalnih navadah ni bistvenih razlik – oboji najraje kupujejo v manjših ali srednje velikih trgovinah. Ženske kupujejo povprečno dvakrat, moški pa enkrat na teden. Oboji večinoma porabijo po 30 € za enkratni nakup.

1. UVOD

1. 1 SLOVARČEK POJMOV, POVEZANIH S TRGOVINO

Cena je vrednost blaga in storitev, izražena v denarju.

Denar je splošno veljavno plačilno sredstvo, ki ga lahko zamenjamo za izdelke in storitve; hkrati pa je merilo vrednosti izdelka ali storitve.

Inflacija - Zaradi velikega povpraševanja se ob nespremenjeni ponudbi blaga zvišajo cene. Poglavitni vzrok inflacije je torej prevelika količina denarja. Inflacija izraža zvišanje cen življenjskih potrebščin. Statistični urad izračuna stopnjo inflacije na podlagi zvišanja cen posameznih proizvodov in storitev. Če gospodinjstva za določeno dobrino ali storitev porabijo velik delež dohodkov, ima ta proizvod v izračunu večjo težo in bolj vpliva na stopnjo inflacije.

Statistični urad spremlja mesečne spremembe cen 500 izdelkov in storitev v štirih mestnih naseljih na 500 prodajnih mestih. Izbrane življenjske potrebščine sestavljajo potrošniško košarico. V njej so izbrane življenjske potrebščine, ki jih uporablja povprečno gospodinjstvo; torej tudi luksuzni proizvodi in storitve, ki jih ne uporablja vsako. Če se cene le-teh znižujejo, je skupna stopnja inflacije manjša. Tudi razprodaje oblačil in obutve lahko zakrijejo podražitve drugih proizvodov. Zato uradna stopnja inflacije odstopa od naših domačih izračunov

Marža je tista razlika v ceni, ki jo določi pristojni organ za kritje stroškov poslovanja. Izračunava se v odstotku ali v absolutnem znesku od nabavne cene. Marža je torej pribitek k nabavni ceni.

Rabat je odbitek od prodajne cene, ki ga določi pristojni organ.

Skonto je popust na gotovinsko plačilo.

Trgovina je posredovanje menjave blaga in storitev. Naloge trgovine so zadovoljitev ponudbe in povpraševanja, premostitev krajevne in časovne razlike med obema, zagotavljanje zalog, izravnavanje krajevnih in časovnih razlik pri ceni; trgovina na debelo prevzema tudi kreditne funkcije za svoje odjemalce.

Naloga in pomen trgovine je v posredovanju blaga od proizvajalca do kupca, v usklajevanju interesov proizvajalcev s potrebami porabnikov, distribucija blaga, preučevanje in zadovoljevanje tržnega povpraševanja.

Vrste trgovin:

- trgovina na debelo – prodaja blaga tistim, ki ga prodajajo naprej;
- trgovina na drobno – prodaja potrošnikom;
- polnopravna trgovina – prodaja v lastnem imenu in za svoj račun;
- komisijska trgovina – prodaja v lastnem imenu in za tuj račun.

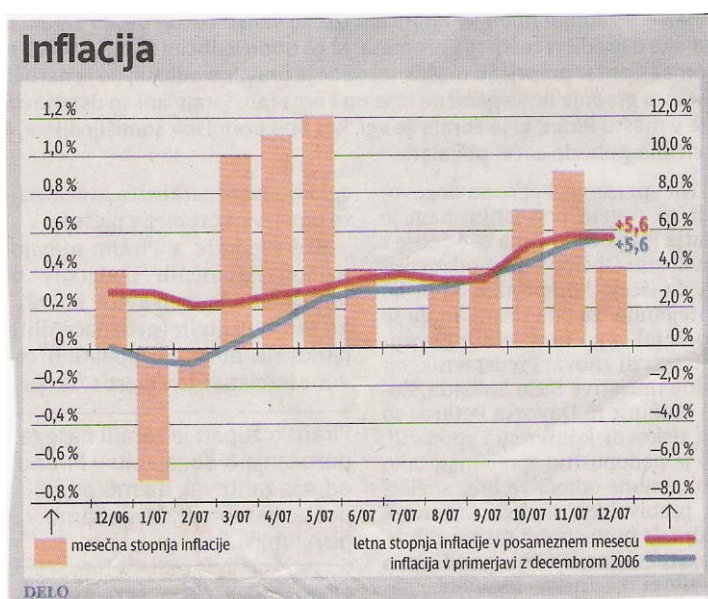
Trgovine delimo tudi glede na:

- območje – notranja in zunanja;
- osnovno nalogo – odkupna in prodajna;
- obseg poslovanja – grosistična in detajlistična;
- način in tehniko prodaje – klasična, samopostrežna, blagovna hiša, kioski, bencinske črpalke, diskontna prodajalna,...

1. 2 INFLACIJA V LETU 2007

Med decembrom 2006 in decembrom 2007 so se cene življenjskih potrebščin po načinu merjenja, ki je skladen z Evropo, dvignile za 5,7%, po računu za domačo rabo pa je povečanje za desetinko odstotne točke manjše – 5,6%. Urad za makroekonomske analize trdi, da je za inflacijo kriva rast cen hrane in nafte.

Letos smo torej obudili cenovne razvade izpred petih let, saj je bil letni dvig cen največji v zadnjih petih letih. Če na po priključitvi k evru urad ne bi bil kar dva meseca izračunaval deflacije, pa bi se uradni prirastek cen v letu 2007 vrtel celo okrog 7%. Sicer pa je seznam izdelkov, ki so se v zadnjem letu podražili celo za dvomestno število, zelo dolg. S takšnim ravnanjem smo se med evrskimi državami uvrstili na zadnje mesto. Z dvigom cen po juliju 2007 pa sploh nismo več izpolnjevali vstopnih zahtev za poslovanje z evrom.



Slika 1: Inflacija (Vir: Delo, 29. 12. 2007)



Slika 2: Letna inflacija (Vir: Delo, 29. 12. 2007)

Podražitve hrane so k cenam v decembru 2007 prispevale 0,3 odstotne točke, dražje gostinske storitve so prispevale 0,1 odstotne točke, po prav toliko pa še podražitve izdelkov in storitev v skupinah komunikacije, rekreacija in kultura. Nasprotno pa so decembrska znižanja cen oblek in obutve skupni prirastek cen znižale za 0,2 odstotne točke.

Od decembra 2006 do decembra 2007 so se hrana in brezalkoholne pijače podražile za 12,9%. Tako je hrana k skupnemu letnemu dvigu cen prispevala 2,19 odstotne točke. Gostinske in nastanitvene storitve so se v zadnjem letu podražile za 8,6%, stanovanja za 8%, alkoholne pijače in tobak za 6,6%, rekreacija in kultura za 4,7%, stanovanjska oprema pa za 4,3%.

.....

Dosežena medletna inflacija je tako, kot rečeno, presegla jesensko napoved Urada za makroekonomske analize in razvoj (Umar). Na tem uradu ugotavljajo, da so tudi v zadnjih mesecih tega leta razlogi za povišanje cen nespremenjeni in da so k letošnji inflaciji največ prispevale višje cene hrane – 2,2 odstotne točke (lani 0,7) in rast cen nafte – 0,9 odstotne točke (lani 0,3). Dejavniki povišane rasti cen v Sloveniji se tako po mnenju Umarja ne razlikujejo bistveno od evropskih.

2. NAMEN NALOGE

Namen naloge je bil ugotoviti, kako se bodo spreminjale cene (izbranih) življenjskih potrebščin v času od oktobra 2007 do februarja 2008, in sicer v velikih trgovskih centrih, srednje velikih samopostrežnih trgovinah ter manjših trgovinicah. Zanimalo nas je, kje so cene najvišje (najnižje) in kje se najhitreje (in za koliko) višajo. Poleg tega je bil namen naloge raziskati tudi, kje naključno izbrani anketiranci največ kupujejo živila, zakaj se odločajo za posamezno trgovino, kako pogosto se odpravijo po nakupih ter koliko denarja povprečno porabijo za en nakup.

2.1 HIPOTEZE

Naše hipoteze so:

- V navedenem času se bodo cene osnovnim življenjskih potrebščinam višale.
- Najbolj se bo zvišala cena kruha.
- V večjih trgovskih centrih so cene izbranih artiklov višje kot v manjših trgovinah.
- Naključni izbranci živila večinoma kupujejo v večjih trgovskih centrih.
- Kupci (med spoloma ni razlike) se za izbrano trgovino odločajo zaradi najugodnejših cen.
- Največ ljudi se po nakupih odpravi enkrat na teden.
- Anketiranci porabijo za en nakup povprečno 50 €.

3. METODOLOGIJA DELA

Najprej smo se seznanile z osnovnimi pojmi, povezanimi s trgovino, ter z osnovami raziskovalnega dela. V knjižnici smo poiskale ustrezno literaturo ter jo nadgradile z informacijami na svetovnem spletu.

Nato smo oblikovale namen naloge ter postavile hipoteze. Seznanili smo se z načinom pridobivanja podatkov, in sicer z intervjujem in anketiranjem.

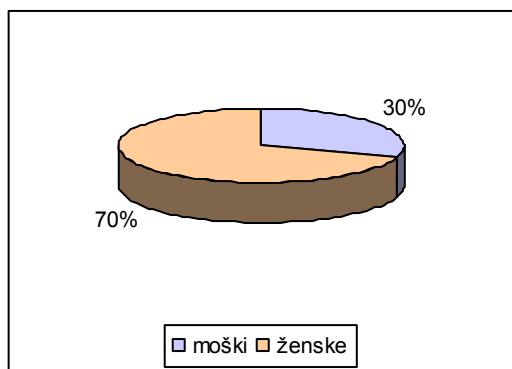
Najprej smo se odločile, katerim artiklom bomo sledile spreminjanje cen. Glede na čas, namenjen raziskovanju, smo se odločile, da bomo gibanje cen spremljale od oktobra 2007 do februarja 2008; določile smo še trgovine, v katerih bomo opazovale, kako se izbranim izdelkom spreminjajo cene. Odločile smo se za večje nakupovalne centre (Interspar, Tuš, Mercator), srednje veliko trgovino Mercator v Dečkovem naselju ter malo trgovinico Pohorsko v Novi vasi. Vsak mesec (v prvih dneh meseca) smo obiskale izbrane trgovine, zapisale cene izbranim desetim artiklom, sproti zapisovale podatke v preglednice ter risale grafikone.

Obenem je potekalo oblikovanje vprašalnika za ustno anketiranje naključnih izbrancev v mestu, in sicer v zvezi z njihovimi nakupovalnimi navadami. Anketiranje je bilo izvedeno 16. januarja 2008 v središču mesta Celja. Skupno smo anketirale 110 naključnih izbrancev, ki so v anketiranje privolili.

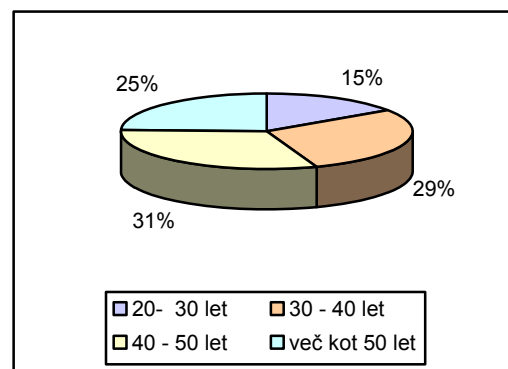
Struktura anketirancev je predstavljena v spodnji tabeli ter grafikonih.

	20 – 30 let			30 – 40 let			40 – 50 let			več kot 50 let			skupaj		
	M	Ž	S	M	Ž	S	M	Ž	S	M	Ž	S	M	Ž	S
osnovna šola	0	2	2	2	0	2	1	1	2	1	6	7	4	9	13
srednja šola	4	1	5	3	8	11	2	15	17	3	8	11	12	32	44
višja šola	3	6	9	1	7	8	3	4	7	1	3	4	8	20	28
visoka šola	0	1	1	3	8	11	4	4	8	2	3	5	9	16	25
skupaj	7	10	17	9	23	32	10	24	34	7	20	27	33	77	110

Tabela 1: Število anketiranih naključnih izbrancev



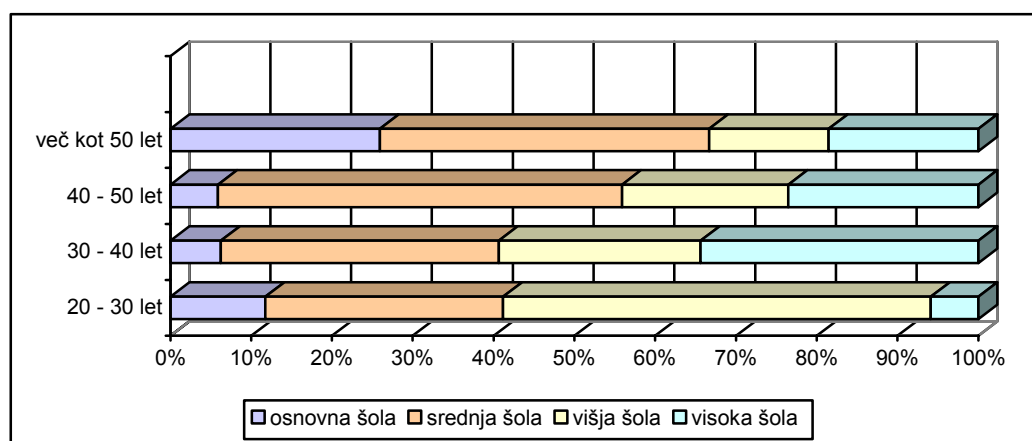
Graf 1: Število anketirancev – glede na spol



Graf 2: Število anketirancev – glede na starost

Med anketiranimi so prevladovala ženske – bilo jih je več kot dve tretjini; moški so bili na sodelovanje manj pripravljeni.

Največ vprašanih (slaba tretjina) je bilo starih med 40 in 50 let, malo manj pa je bilo tistih, ki so bili stari med 30 in 40 let. Četrtnina vseh je bila starejša od 50 let, najmanj pa so bili na sodelovanje pripravljeni mladi – samo 15% vseh anketirancev je bilo starih med 20 in 30 let.



Graf 3: Število anketirancev – glede na starost in stopnjo izobrazbe (ne glede na spol)

Med najmlajšimi (20 do 30 let) je bilo največ (več kot polovica) takšnih z višjo izobrazbo, tretjina pa jih ima srednjo izobrazbo. V naslednji starostni skupini (30 do 40 let) je imela dobra tretjina vprašanih srednjo izobrazbo, enak delež pa tudi končano visokošolsko izobrazbo. pri ostalih dveh skupinah je največ takšnih s končano srednjo šolo, manj pa tistih z visoko. Največ takšnih, ki imajo končano le osnovno šolo, je v starostni skupini nad 50 let – le-teh je dobra petina.

Ob delu smo sledili tudi zapisom v dnevnem časopisju na obravnavano temo. Sledila je obravnava anketnih vprašalnikov, analiza ugotovljenega ter izdelava zaključka.

4. GIBANJE CEN OSNOVNIH ŽIVLJENJSKIH POTREBŠČIN

4.1 SPREMLJANJE GIBANJA CEN POSAMEZNIH ŽIVLJENJSKIH POTREBŠČIN

V mesecih od oktobra 2007 do vključno februarja 2008 je bilo izvedeno spremljanje gibanja cen naslednjim desetim izdelkom:

- kruh, beli (1 kg)
- mleko, 3,5% m. m., Ljubljanske mlekarne (1 l)
- salama Poli, PP, narezana (1 kg)
- jabolka, Jonagold (1 kg)
- čebula, rjava (1 kg)
- čokolada Milka, alpska (100 g)
- kava Barcaffè, Classic (100 g)
- tekoče milo, Palmolive, Naturals Shower Milk (200 ml)
- detergent za pomivanje posode, Pril jabolko (0,5 l)
- pralni prašek, Ariel M-zim 5 (3 kg)

Spremljanje je bilo izvedeno v:

- nekaterih večjih trgovskih centrih (City center – Interspar, hipermarket Mercator, Planet Tus – hipermarket Tus),
- v srednje veliki samopostrežni trgovini – Mercator, Dečkovo naselje ter
- v mali trgovini z živili – trgovina Pohorska.

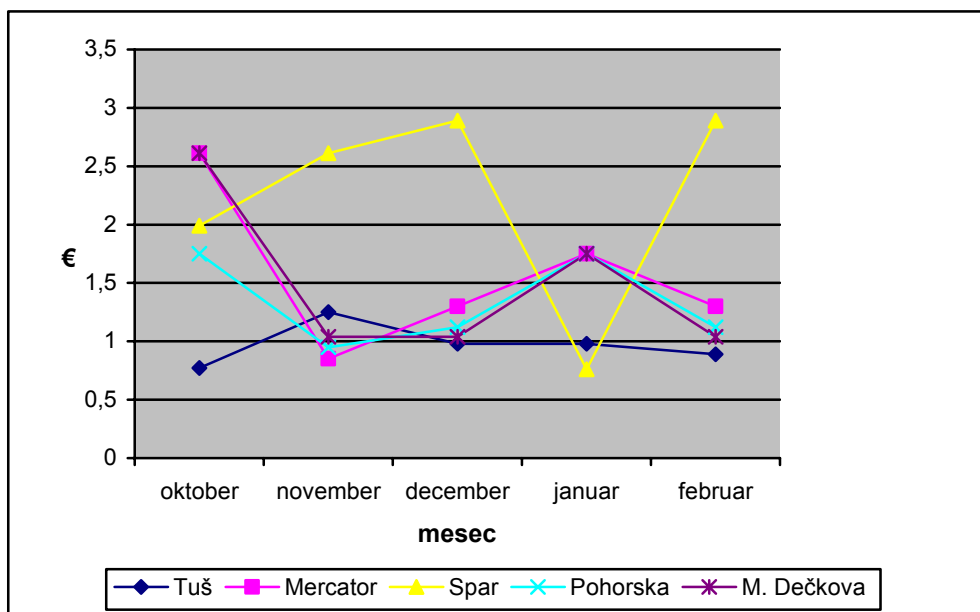
Ugotovitve so predstavljene v nadaljevanju.

4.1.1 KRUH

V obiskanih trgovinah je bilo najtežje primerjati ceno kruha, saj se le-ta od pekarnice do pekarnice precej razlikuje. Zato je bil izbran 1 kg najbolj običajnega belega kruha; pri primerjavi je potrebno torej upoštevati, da do razlik v cenah pri posameznih trgovinah ne prihaja samo zaradi različnega vrednotenja kruha, temveč tudi zaradi proizvajalca.

V povprečju se je kruh celo pocenil, in sicer z 1,946 € na 1,448 €.

Najbolj se je cena kruha spreminjala v trgovskem centru Interspar, kjer je v mesecu februarju dosegla tudi najvišjo stopnjo med vsemi obiskanimi trgovinami. V januarju je bila cena kruha tu izrazito nizka, saj je ob obisku trgovine šlo za akcijsko prodajo, v februarju pa se je zopet dvignila na 3€. V ostalih trgovinah se je cena gibala podobno; povsod, razen v Intersparu, pa je opaziti, da je februarska cena kruha nižja od januarske. Zanimiva pa je ugotovitev, da se je cena kruha v obdobju od oktobra lani do februarja letos v Intersparu ter trgovini Pohorska v Novi vasi celo malce znižala.

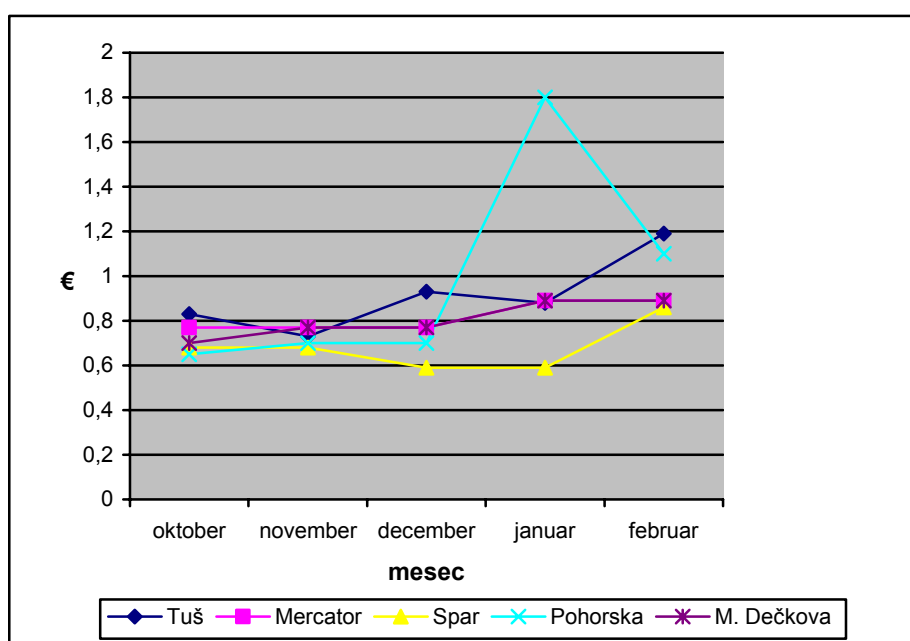


Graf 4: Gibanje cen kilograma belega kruha

4.1.2 MLEKO

V povprečju se je liter alpskega mleka v obravnavanih trgovinah podražil za 35,8%, in sicer z 0,726€ na 0,986€.

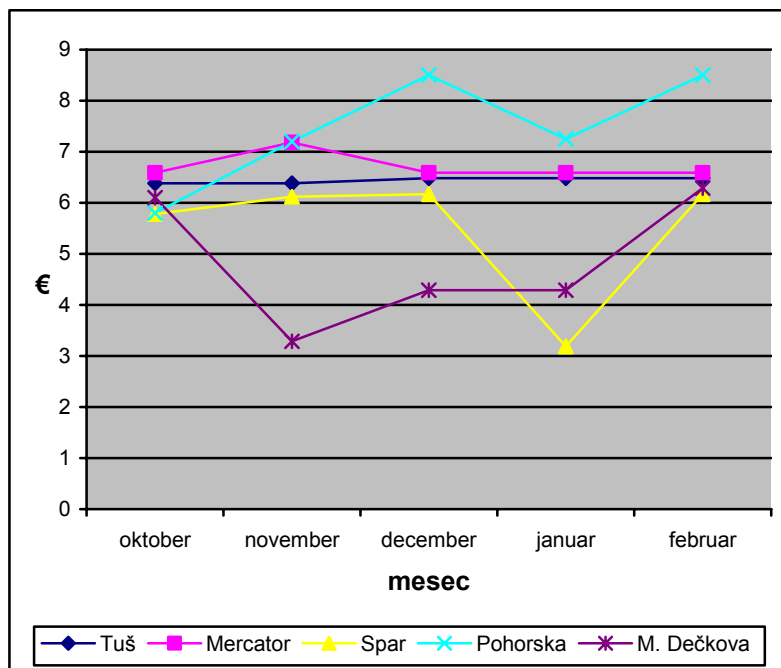
V vseh trgovinah se je cena 1 litra alpskega mleka (3,5% mlečne maščobe) Ljubljanskih mlekarn malenkostno zvišala – za 20 do 30 centov; najvišjo ceno je mleko v februarju doseglo v trgovini Pohorska, kjer pa se je, po ekstremni rasti v januarju, cena celo znižala. Povsod pa je vidno rahlo nihanje v cenah – če se je cena v enem mesecu malenkostno znižala, se je že v naslednjem dvignila.



Graf 5: Gibanje cen litra alpskega mleka

4.1.3 SALAMA POLI

Cena salame Poli iz Perutnine Ptuj, narezane, se je v preteklih mesecih najmanj spreminjala v velikih trgovinah – v Mercatorju in Tušu skoraj nič; v Intersparu se je v mesecu januarju celo zelo znižala, potem pa zrasla nazaj na osnovno ceno 6€.



Graf 6: Gibanje cen salame Poli

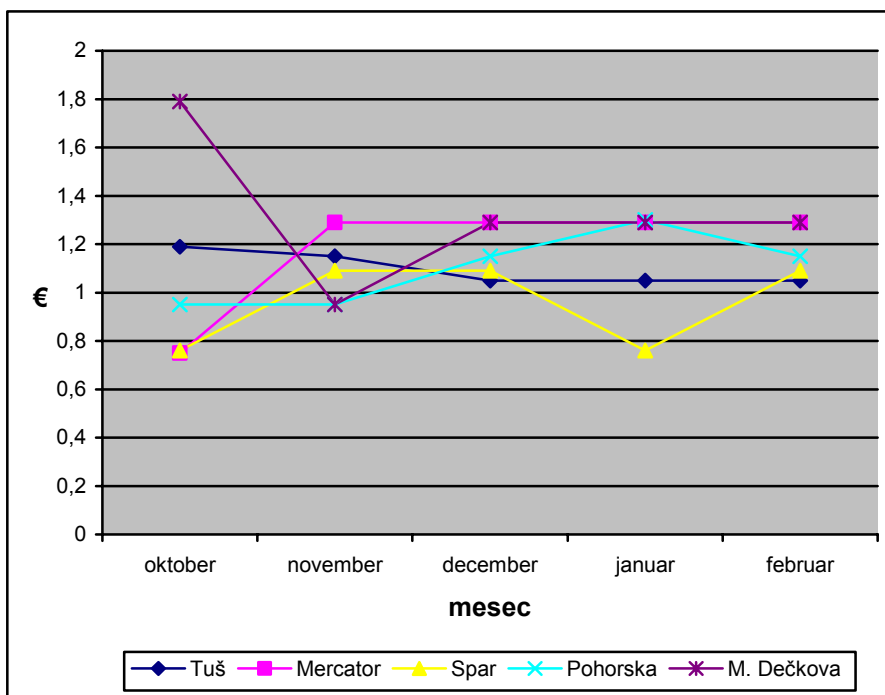
Večino časa je bila salama Poli najugodnejša v Mercatorju v Dečkovem naselju, najdražja pa v trgovinici Pohorska v Novi vasi – tu je za kilogram več kot za 2€ preseгла ceno ostalih trgovin.

V povprečju se je podražila za 11%, in sicer z 6,13€ na 6,806€.

4.1.4 JABOLKA

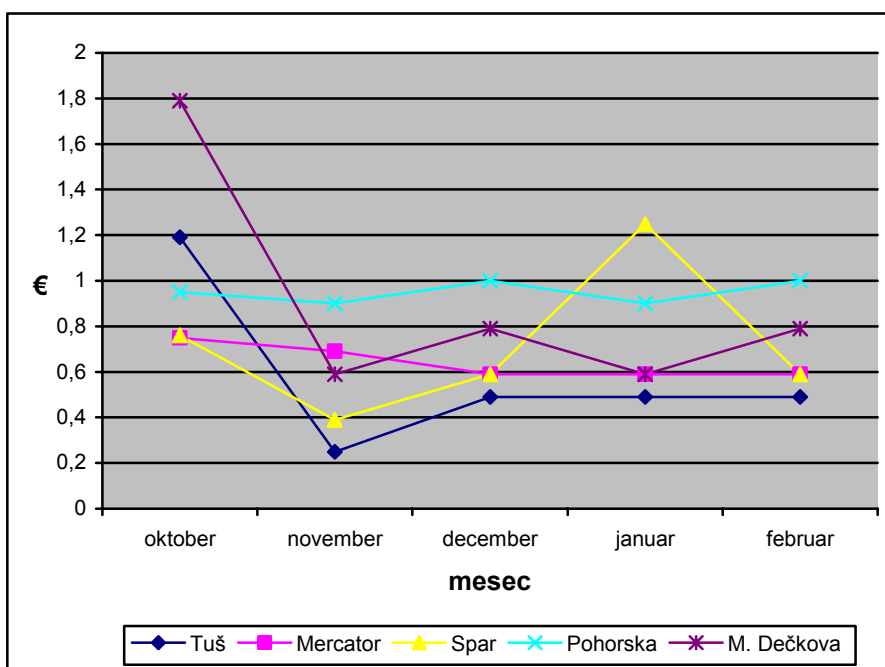
V mesecu oktobru je bila cena jabolk jonagold najvišja v Mercatorju v Dečkovem naselju (1,8 €), do februarja pa se je znižala na 1,3€. Tudi v ostalih trgovinah je cena jabolk v februarju podobna – od 1€ do 1,3€ za kilogram.

Tudi jabolkom se je v povprečju cena zvišala, in sicer za 7,9% (z 1,088€ na 1,174€).



Graf 7: Gibanje cen kilograma jabolk

4.1.5 ČEBULA



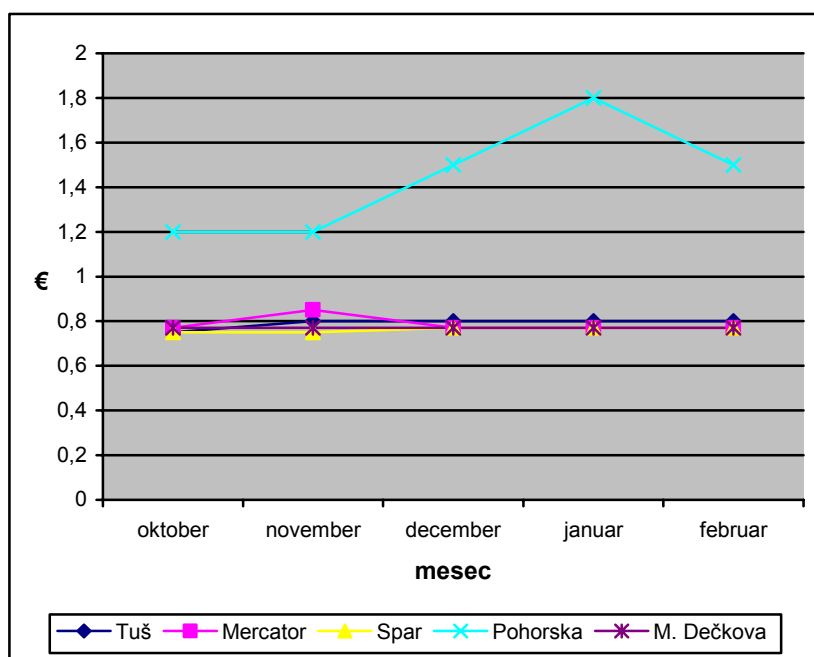
Graf 8: Gibanje cen kilograma čebule

V Mercatorju v Dečkovem naselju in Tušu je viden opazen upad cene jabolk v mesecu novembru v primerjavi z oktobrom. Najbolj enakomerna je bila cena rjave čebule v trgovini Pohorska ter v hipermarketu Mercator, kjer je bila v februarju celo nižja od cene v oktobru. Najbolj se je spreminjala v Intersparu, in sicer je bila tu najnižja v novembru (40 centov za kilogram), najvišja pa v januarju (1,3€). V februarju je cena obravnavanega artikla v trgovinah različna – od 0,5 € do 1 €.

Gledano v povprečju, se je čebula celo pocenila – za 36% (z začetnih 1,088€ na 0,692€).

4.1.6 ČOKOLADA

Za primerjavo je bila izbrana alpska mlečna čokolada Milka. Njena cena je bila v vseh trgovinah (z izjemo Pohorske) zelo stabilna. Le novembra je komaj opazno poskočila v Mercatorju, sicer pa je bila povsod, tako v velecentrih kot tudi v srednje veliki trgovini, enaka, in sicer od 0,77€ do 0,80€. V trgovinici Pohorska v Novi vasi je čokolada zelo draga – iz 1,2€ se je podražila na 1,5 €, najdražja pa je bila v januarju (celo 1,8€).

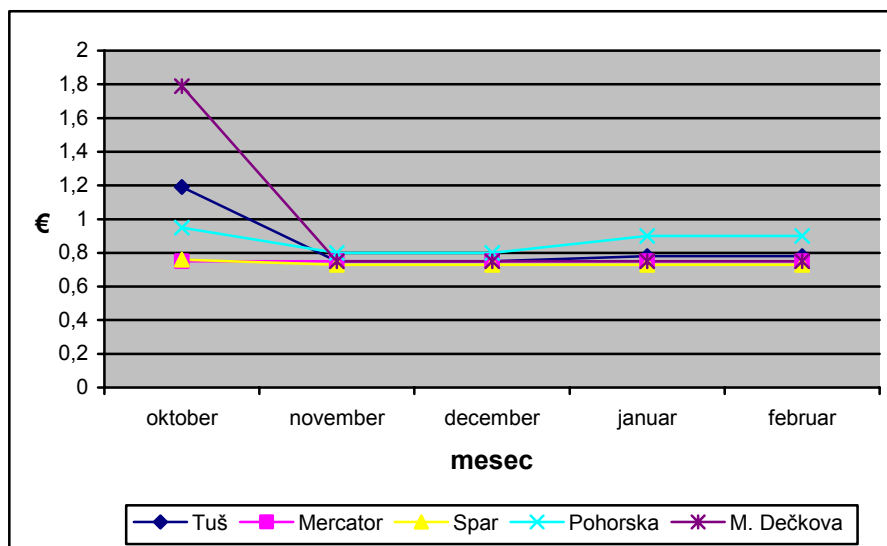


Graf 9: Gibanje cen čokolade Milka

Mlečna čokolada Milka se je tako v preteklih mesecih v povprečju podražila za 8,7% (z 0,848€ na 0,922€).

4.1.7 KAVA

Kar v treh trgovinah (v Mercatorju v Dečkovem naselju za 1€, v Tušu za 40 centov in v trgovinici Pohorska v Novi vasi za 10 centov) se je kava Barcaffé Classic v času od oktobra lani do februarja letos pocenila; v Intersparu ter Mercator centru pa je ostala skorajda nespremenjena.

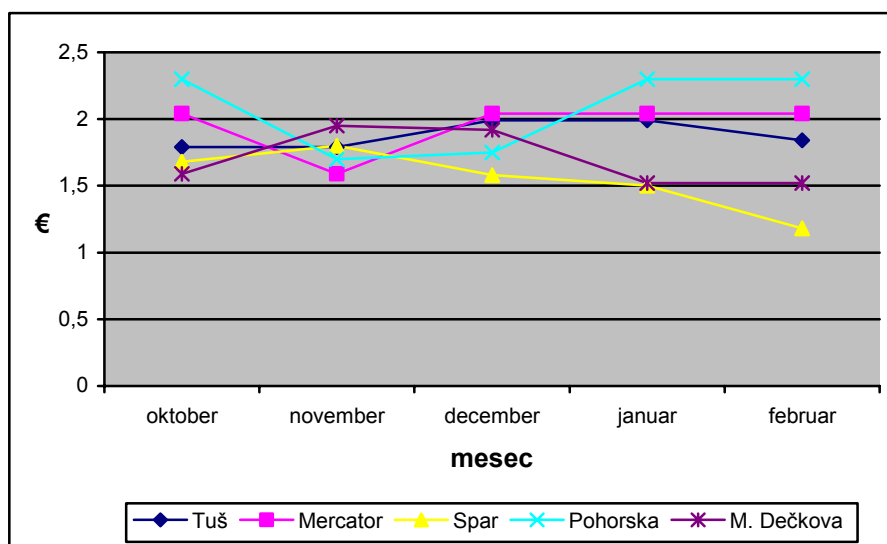


Graf 10: Gibanje cen kave

Poleg čebule se je pocenila tudi kava – v povprečju za 28% (z 1,088€ na 0,782€).

4.1.8 TEKOČE MILO

Čeprav se je cena tekočega mila Palmolive (200 ml) v preteklih mesecih precej spreminjala, pa med oktobrom 2007 in februarjem 2008 ni bistvene razlike; z izjemo v Intersparu, kjer se je tekoče milo celo pocenilo.



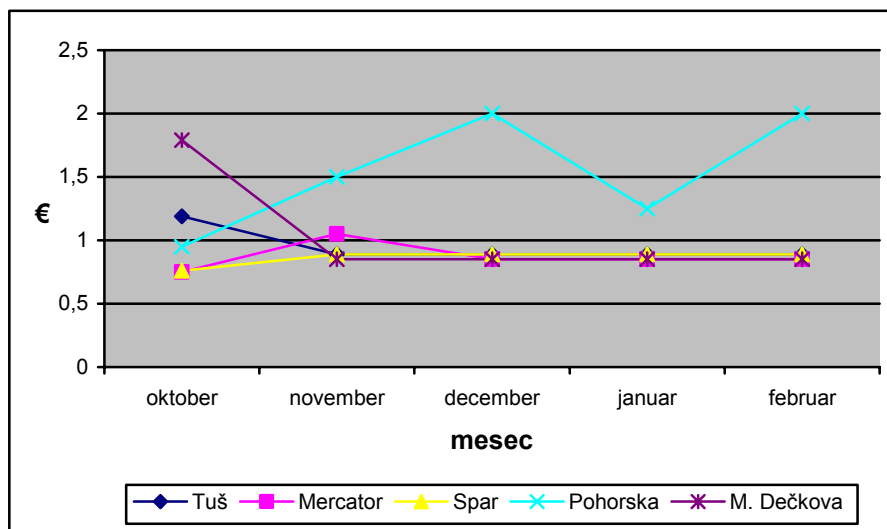
Graf 11: Gibanje cen tekočega mila

Tudi tekoče milo se je pocenilo – za 5,5% (s povprečno 1,88€ za 200 ml na 1,776€).

4.1.9 DETERGENT ZA POMIVANJE POSODE

Detergent za pomivanje posode Pril (0,5 l) se je v Tušu ter Mercatorjevi trgovini v Dečkovem naselju z začetne oktobrske cene v novembru pocenil; cena je potem

ostala nespremenjena do februarja; v Intersparu in Mercatorju se je sena detergenta dvignila; največje spreminjanje cene pa je opaziti v trgovini Pohorska v Novi vasi, kjer se je cena v petih mesecih dvignila za skoraj 1€.

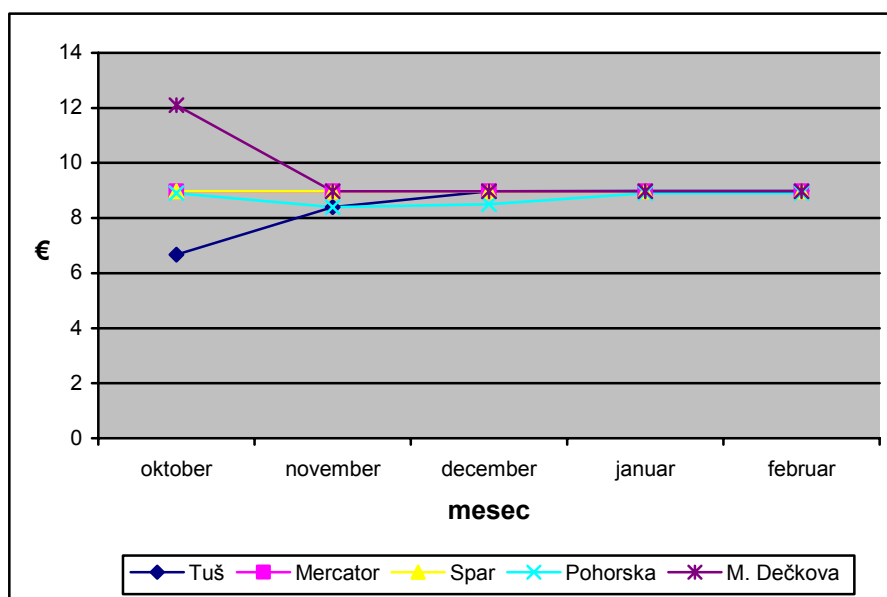


Graf 12: Gibanje cen detergenta za pomivanje posode

Gledano v povprečju, se je Pril podražil le za 0,7% (z 1,088€ na 1,096€ za 0,5 litra).

4.1.10 PRALNI PRAŠEK

V Intersparu je bila cena 3 kg pralnega praška Ariel vseh pet mesecev nespremenjena; tudi v trgovinici Pohorska ni bilo opaziti večjih dvigov ali spustov cene. V Tušu se je cena povišala za približno 1,5€, v Mercatorjevi trgovini v Dečkovem naselju pa se je cena za prav toliko znižala.

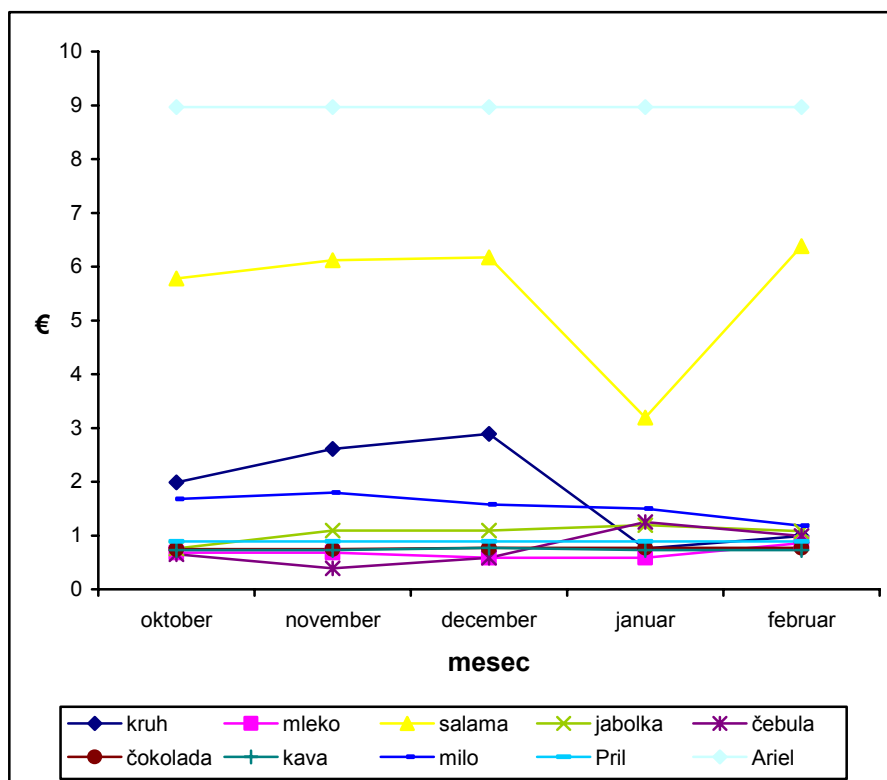


Graf 13: Gibanje cen pralnega praška

Pocenil se je tudi pralni prašek Ariel – 3 kg, in sicer za 1,6% (s povprečne oktobrske cene 9,122€ na povprečno februarško 8,974€).

4.2 SPREMLJANJE GIBANJA CEN ŽIVLJENJSKIH POTREBŠČIN V POSAMEZNIH TRGOVINAH

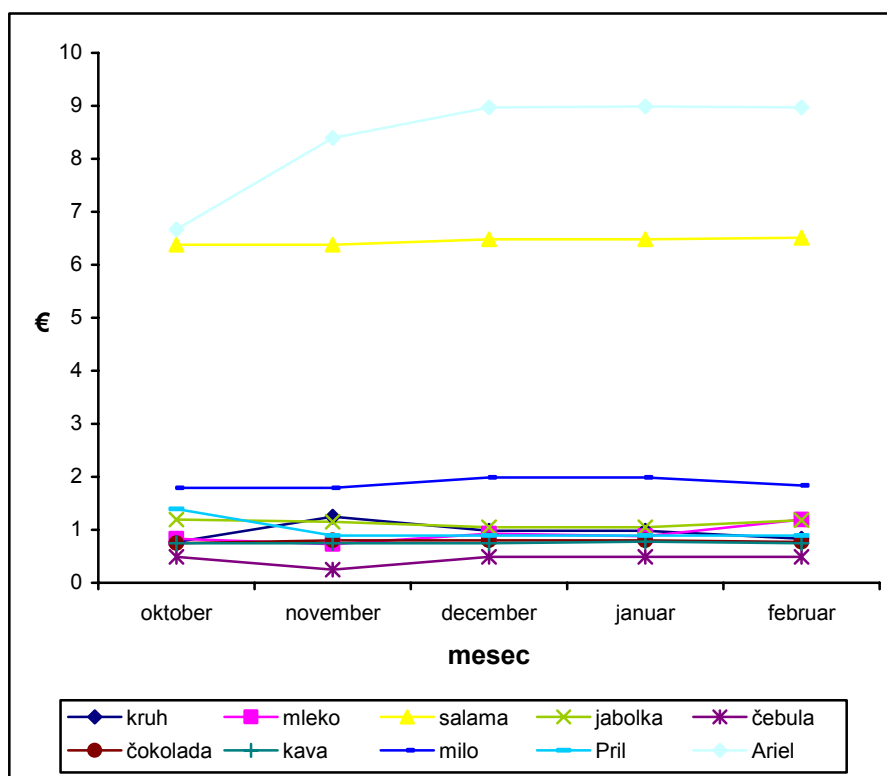
4.2.1 (CITY CENTER) INTERSPAR



Graf 14: Gibanje cen življenjskih potrebščin v Intersparu

Med vsemi obravnavanimi artikli je stalno ceno obdržal le pralni prašek; tudi nekaterim drugim življenjskim potrebščinam se cene niso bistveno spreminjale. Najbolj opazno je bilo najprej rahlo draženje poli salame, nato – zaradi akcijske cene – pocenitev, v februarju pa je bila cena salame zopet višja kot pred pocenitvijo. Podobno se je dogajalo tudi z belim kruhom – najprej postopna rast, sledila je akcijska »najnižja« cena, nato pa zopet rahel dvig. Tudi jabolkom in čebuli se je v Intersparu cena iz meseca v mesec rahlo dvigovala.

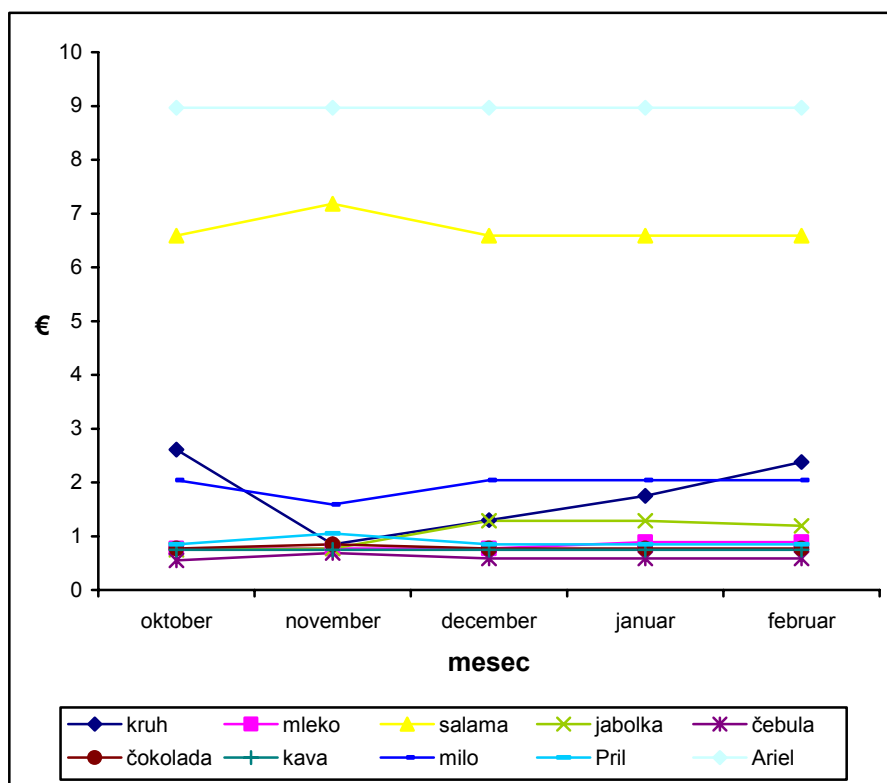
4.2.2 (PLANET) TUŠ



Graf 15: Gibanje cen življenjskih potrebščin v Tušu

V Tušu se je v preteklih mesecih najbolj dvignila cena pralnega praška Ariel ter mleka. Ostali artikli se v ceni niso kaj dosti spreminjali (najmanj sprememb sta doživela salama Poli ter tekoče milo) – nekateri pa so se celo pocenili.

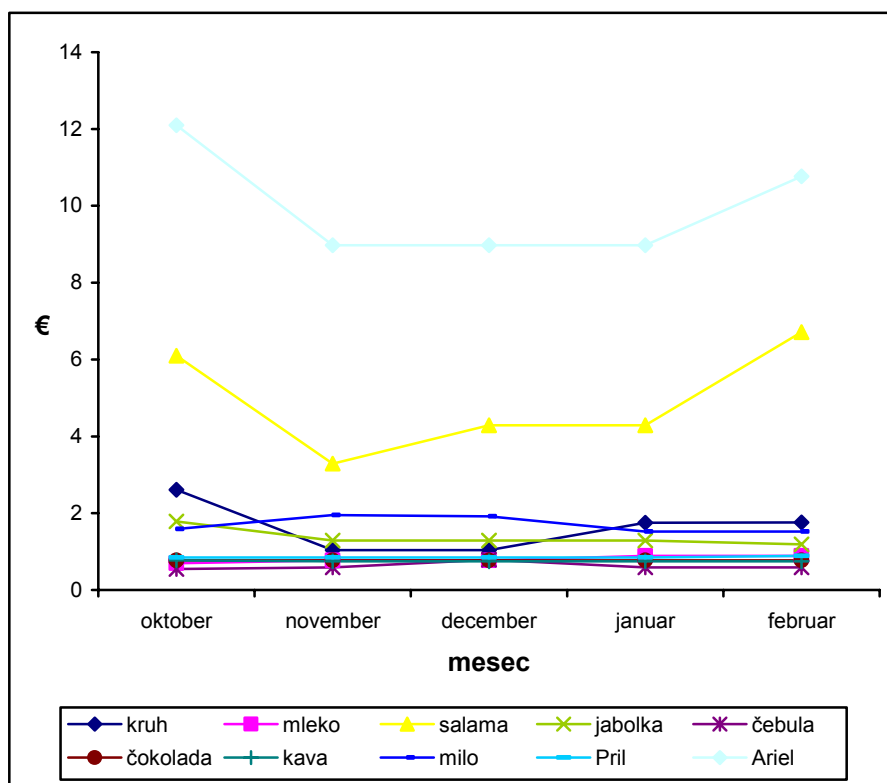
4.2.3 (HIPERMARKET) MERCATOR



Graf 16: Gibanje cen življenjskih potrebščin v Mercatorju

Najbolj se je cena v Mercatorju spreminjala naslednjim artiklom: kruhu, milu, jabolkom in Poli salami. Kruh se je, z visoke začetne cene, najprej pocenil, potem pa iz meseca v mesec vztrajno dvigal. Tudi milo Palmolive se je najprej malenkostno pocenilo, potem pa dvignilo, v zadnjih dveh mesecih pa se cena ni več spreminjala. Jabolkom je cena v zimskih mesecih vztrajno rasla. Salami Poli se je cena najprej dvignila, nato pa rahlo znižala in ostala takšna vse do februarja.

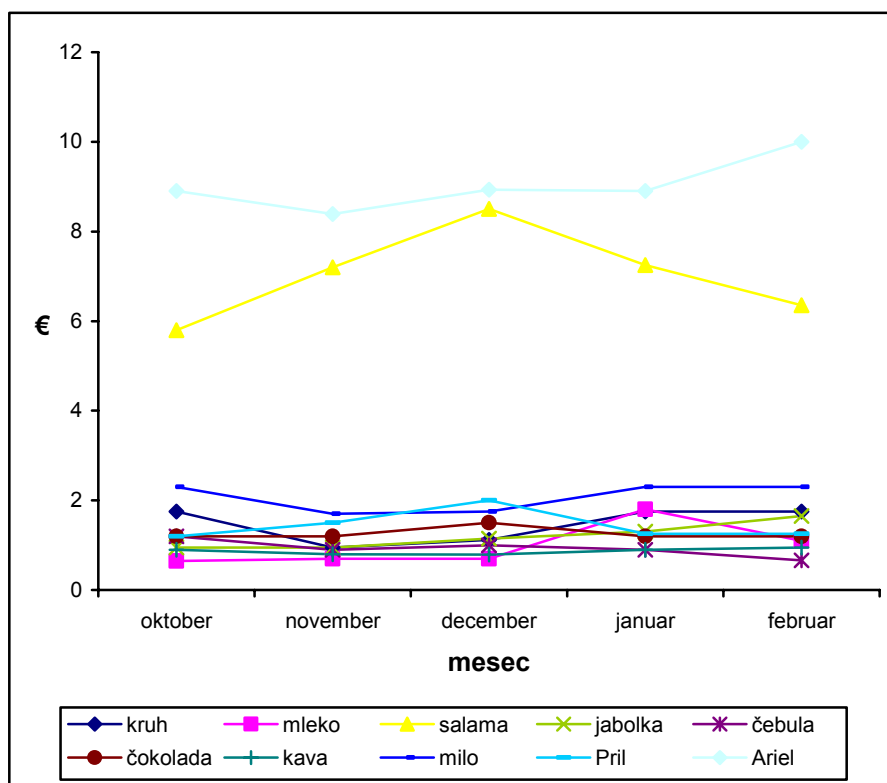
4.2.4 MERCATOR (Dečkovo naselje)



Graf 17: Gibanje cen življenjskih potrebščin v Mercatorju v Dečkovem naselju

V Mercatorjevi trgovini v Dečkovem naselju ni opaziti izrazite rasti cen, pač pa izrazito nihanje cen pri nekaterih obravnavanih artiklih. Pralni prašek Ariel se je najprej pocenil, v februarju pa zopet močno podražil. Tudi cena Poli salame se je gibala podobno – najprej se je le-ta pocenila, potem pa je cena strmo naraščala. Podobno se je dogajalo s kruhom. Milu pa se je cena v preteklih mesecih v tej trgovini celo znižala.

4.2.5 POHORSKA (trgovinica v Novi vasi)



Graf 18: Gibanje cen življenjskih potrebščin v trgovinici Pohorska v Novi vasi

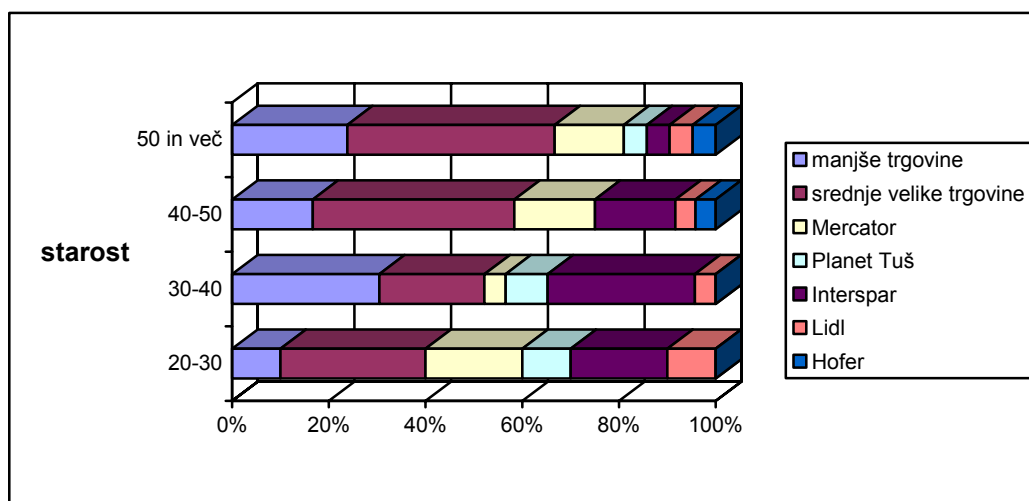
V primerjavi z ostalimi trgovinami so bile cene obravnavanim artiklom tukaj najvišje in so se tudi najbolj dvigale. Razen jabolkom pa je vsem skupno to, da so se potrebščine v preteklih mesecih poleg tega, da so se dražile, vmes tudi pocenile. Vendar pa so, primerjano med mesecema oktober 2007 in februar 2008, v februarju vsekakor višje.

5. NAKUPOVALNE NAVADE CELJANOV IN CELJANK

5.1 KJE NAKUPUJEJO CELJANI IN CELJANKE?

Med vsemi vprašanimi, tako moškimi in ženskami, ne glede na starostno skupino, je opaziti, da največ nakupujejo v srednje velikih trgovinah v bližini svojih domov. Dobra del se jih odloča tudi za velike nakupovalne centre, kjer prednjači Interspar, sledita pa Mercator in Tuš.

5.1.1 KJE NAKUPUJEJO ŽENSKE?



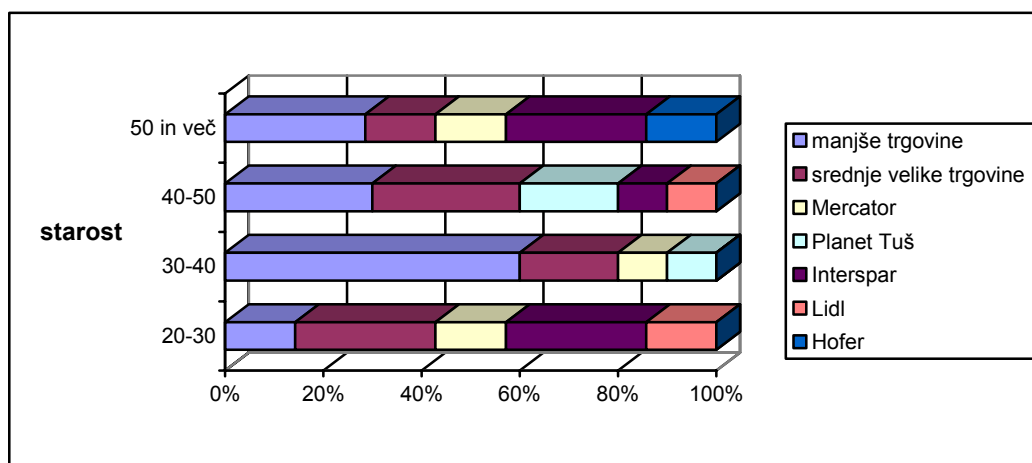
Graf 19: Kje nakupujejo ženske?

Pri vseh starostnih skupinah žensk je razvidno, da najmanj kupujejo v Hoferju in Lidlu, medtem ko so ostale trgovine pri različnih starostnih skupinah razporejene različno. Najmlajše izmed vprašanih žensk se najbolj odločajo za srednje velike trgovine v bližini doma, sledita pa Mercator in Interspar. Ženske, stare od 30 do 40 let, najpogosteje obiskujejo Interspar, srednje velike trgovine ter tudi majhne trgovinice. Tudi 40- do 50-letnice se najpogosteje zadržujejo v srednje velikih trgovinah, večja nakupovalna centra pa sta enakovredna manjšim trgovinam. Najstarejše ženske se prav tako najbolj odločajo za nakup v srednje velikih in manjših trgovinah, nekaj jih obiskuje Mercator, najmanj pa jih je v ostalih nakupovalnih centrih.

5.1.2 KJE NAKUPUJEJO MOŠKI?

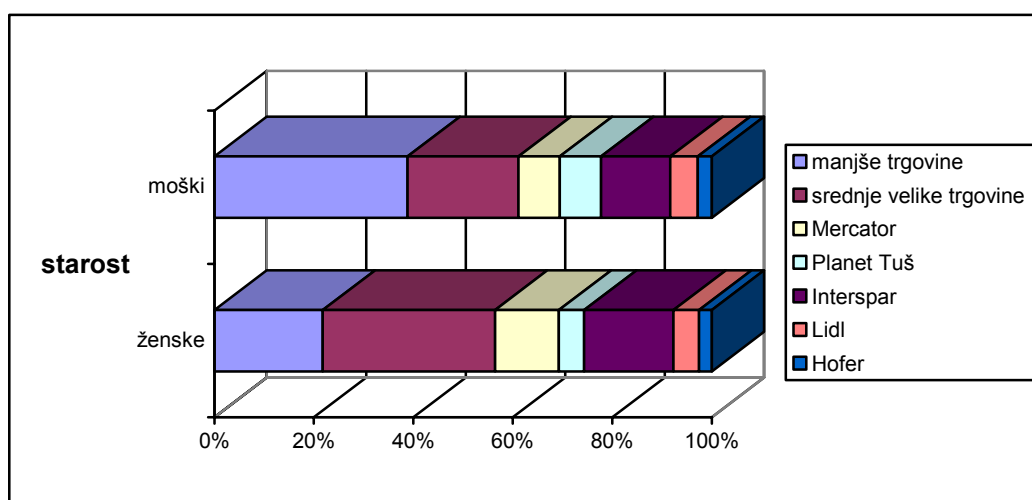
Pri moških je stanje malce drugačno. Najmlajši najpogosteje kupujejo v srednje velikih trgovinah ter Intersparu, kar 60% moških, starih od 30 do 40 let, kupuje v malih trgovincah, enak odstotek moških, starih od 40 do 50 let, pa izbira male in

srednje velike trgovine. Pri najstarejši skupini je opaziti največjo zastopanost v Intersparu.



Graf 20: Kje nakupujejo moški?

5.1.3 KJE NAKUPUJEJO ŽENSKE IN MOŠKI? – PRIMERJAVA



Graf 21: Kje nakupujejo ženske in moški?

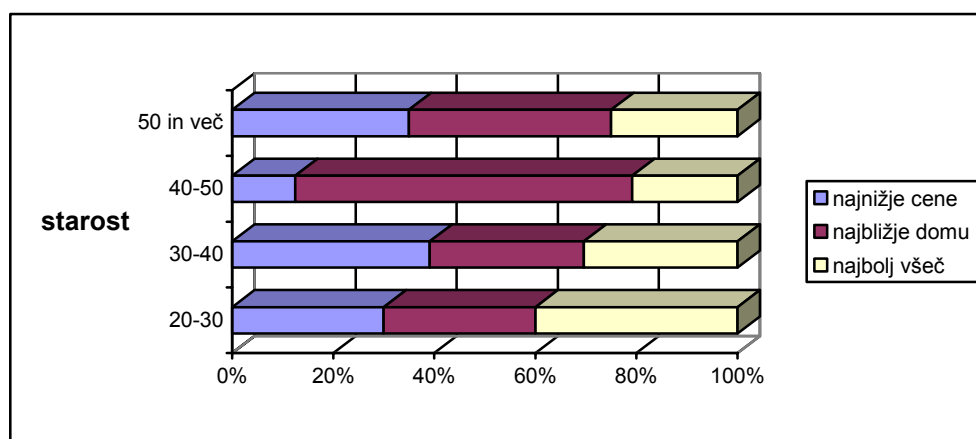
Med moškimi in ženskami ni opaziti večjih razlik – oboji najraje kupujejo v manjših ali srednje velikih trgovinah v bližini svojega doma, s tem da imajo moški raje manjše, ženske pa srednje velike trgovine. Med večjimi trgovskimi centri je pri obojih najbolj priljubljen Interspar, sledi Mercator, najmanj pa jih obiskuje Tuš, Hofer in Lidl.

5.2 VZROK ZA NAKUPOVANJE V IZBRANI TRGOVINI

Anketiranci so bili povprašani o vzroku za izbiro trgovine. Imeli so možnost izbirati med tremi odgovori:

- Ker je trgovina najbližje mojemu domu.
- Ker so v izbrani trgovini cene najnižje.
- Ker mi je nakupovanje v izbrani trgovini všeč.

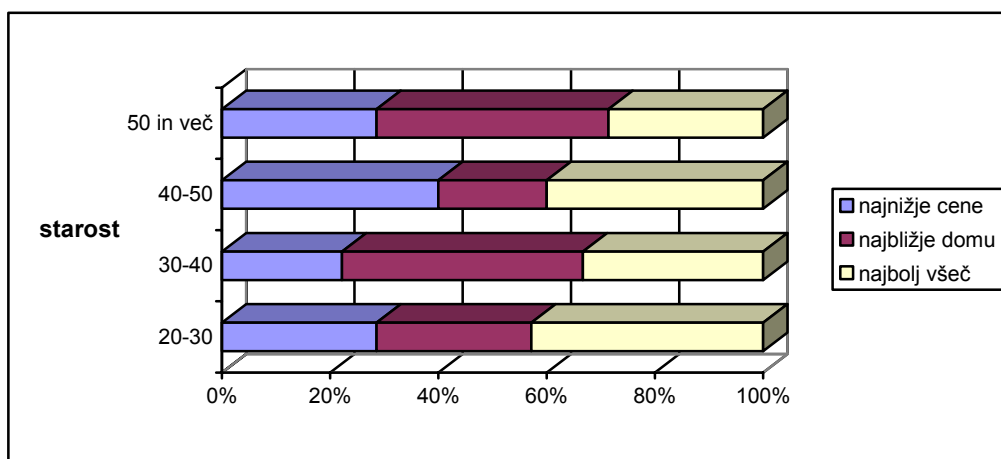
5.2.1 VZROK ZA NAKUPOVANJE V IZBRANI TRGOVINI – ŽENSKE



Graf 22: Vzrok za izbrano trgovino glede na starost – ženske

Ženske se, glede na starostno strukturo, v svojih odgovorih razlikujejo: mlajše se, skoraj polovica je takšnih, odločajo za trgovino glede na dopadljivost; anketiranke, stare od 30 do 40 let, se najbolj ozirajo na ceno; skoraj tri četrtine tistih, ki so stare od 40 do 50 let, izbirajo trgovine blizu svojega doma; skoraj 40% najstarejših se prav tako odloča glede na bližino, dobri tretjini pa je pomembnejša cena živil v določeni trgovini.

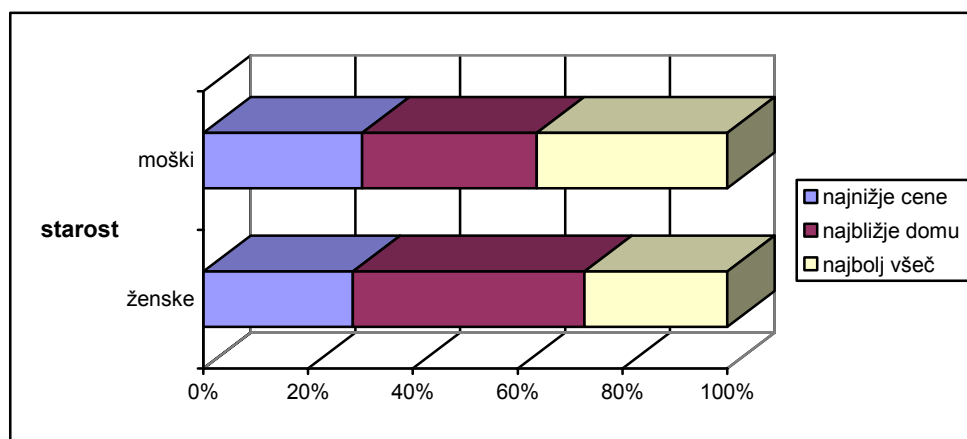
5.2.2 VZROK ZA NAKUPOVANJE V IZBRANI TRGOVINI – MOŠKI



Graf 23: Vzrok za izbrano trgovino glede na starost – moški

Odgovori moških anketirancev se precej razlikujejo od žensk – veliko več je takšnih, ki v izbranih trgovinah nakupujejo zato, ker jim je tam všeč: slaba polovica tistih, ki so stari med 20 in 30 let ter 40 in 50 let, v obeh ostalih starostnih skupinah pa je takšnih dobra tretjina. Prvi in tretji starostni skupini je zelo pomembna tudi cena izdelkov (manj bližina doma), preostalima pa ravno obratno.

5.2.3 VZROK ZA NAKUPOVANJE V IZBRANI TRGOVINI – ŽENSKE IN MOŠKI (PRIMERJAVA)



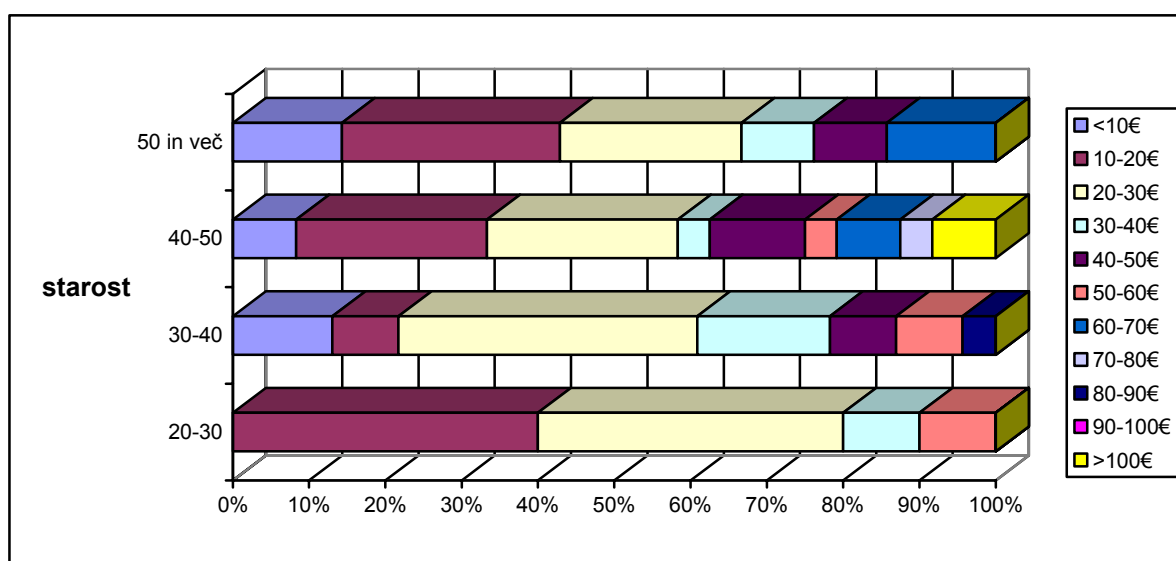
Graf 24: Vzrok za izbrano trgovino glede na starost – ženske in moški

Tudi tukaj med spoloma ni opaziti bistvenih razlik; četrtna obojih kupuje v izbrani trgovini zaradi, po njihovem mnenju, najnižjih cen, v ostalih dveh kategorijah pa se odgovori moških in žensk malce razlikujejo – skoraj polovica žensk ima svojo izbrano trgovino najraje, ker je najbližje domu, moški pa se za izbrano trgovino bolj odločajo zaradi dopadljivosti.

5.3 POVPREČNA PORABA DENARJA PRI ENEM NAKUPU

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci povedali, koliko denarja porabijo povprečno pri enem nakupu. Odgovori so bili seveda zelo različni.

5.3.1 POVPREČNA PORABA DENARJA – ŽENSKE

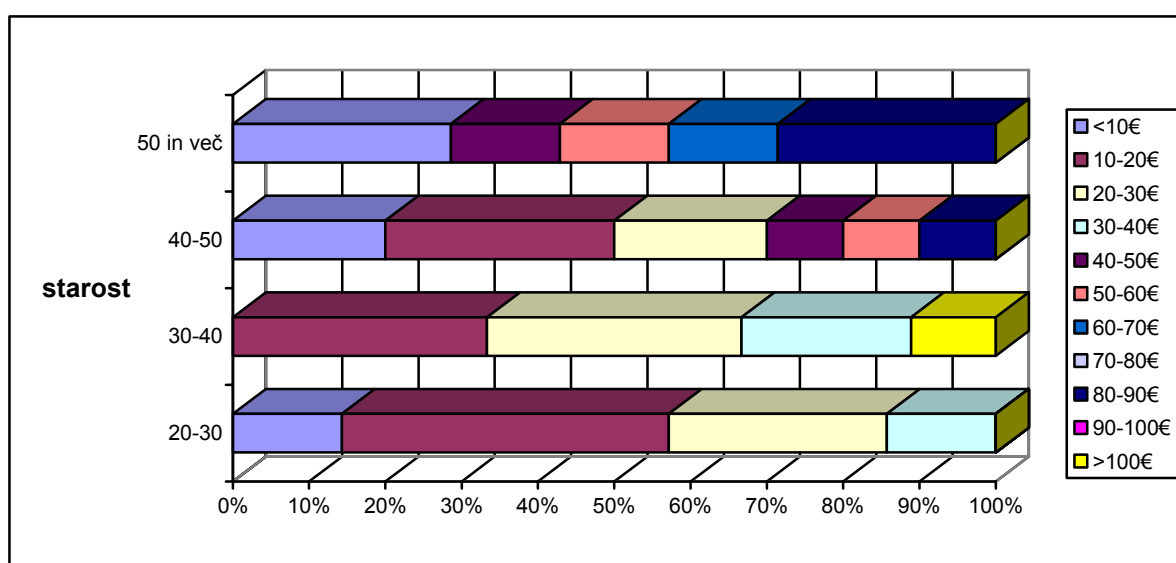


Graf 25: Povprečna poraba denarja glede na starost – ženske

Ženske za svoje nakupe večinoma povprečno porabijo med 10 in 30 €; nekatere tudi manj. Večje nakupe – od 30 € dalje in več – opravljajo ženske, stare nad 30 let. Največ denarja porabijo za nakupe ženske med 40. in 50. letom – skoraj polovica je takšnih, ki povprečno potrošijo več kot 30.

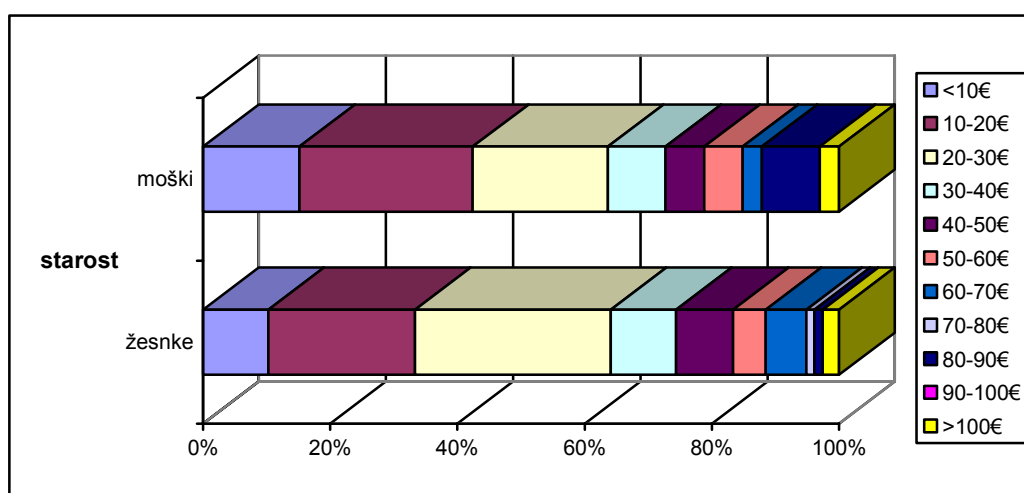
5.3.2 POVPREČNA PORABA DENARJA – MOŠKI

Pri moških je slika precej drugačna. Najbolj »zapravljivi« so videti najstarejši moški (stari 50 let in več), saj jih več kot polovica povprečno porabi več kot 50 €. Skoraj tretjina med njimi jih porabi kar od 80 do 90 €. Mlajši porabijo manj – večinoma do 30 € pri enem nakupu (podobno kot ženske); zanimivo pa je, da le v starostni skupini med 30 in 40 let moški porabijo pri enem nakupu povprečno tudi več kot 100 € - takšnih je desetina.



Graf 26: Povprečna poraba denarja glede na starost – moški

5.3.3 POVPREČNA PORABA DENARJA – ŽENSKE IN MOŠKI (PRIMERJAVA)



Graf 27: Povprečna poraba denarja glede na starost – ženske in moški

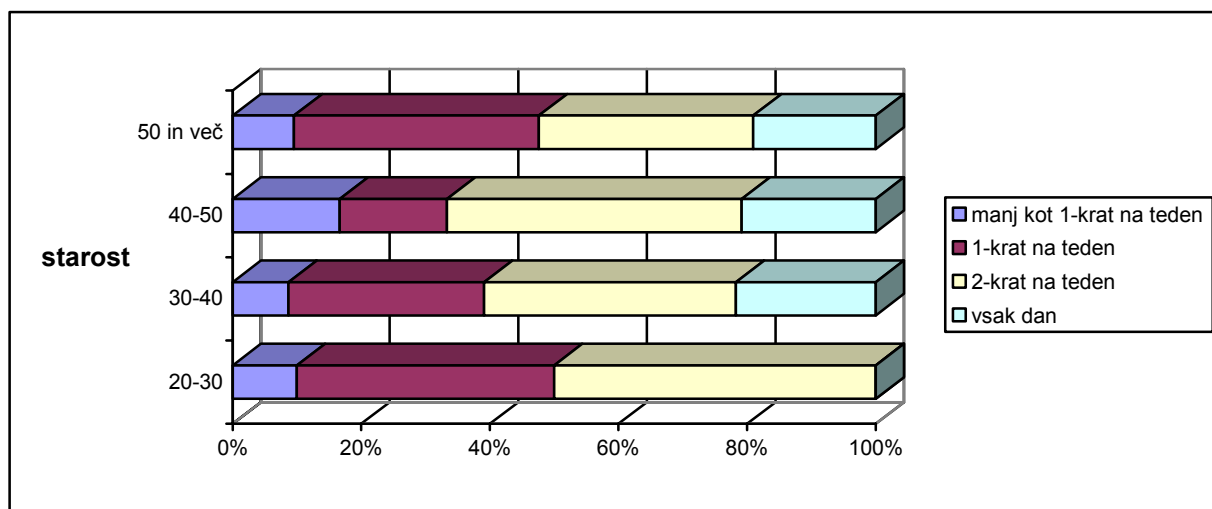
Med moškimi in ženskami – ne glede na starost – v povprečni porabi denarja pri enem nakupu ni opaziti bistvenih razlik: tako eni kot drugi porabijo največ do 30 € pri enkratnem nakupu – takšnih je več kot 60%. Znotraj tega so med njimi manjše razlike: pri ženskah je več anketirank takšnih, ki potrošijo med 20 in 30 €, pri moških pa je več takšnih, ki za enkratni nakup odštejejo 10 do 20 €. Ostale vsote so manj zastopane – tako pri moških kot tudi pri ženskah. Pri ženskah je še po 10% takšnih, ki porabijo od 30 do 40 € oziroma od 40 do 50 € za en nakup, pri moških pa je še opazno več takšnih, ki, poleg tega, da porabijo med 30 in 40 €, za en nakup potrošijo tudi med 80 in 90 €. Takšnih, ki potrošijo več kot 100 €, je več med moškimi.

5.4 POGOSTNOST NAKUPOVANJA

Anketiranci so razmislili tudi o tem, kako pogosti so njihovi nakupi. Nekateri nakupujejo vsak dan, drugi dvakrat na teden, nekateri enkrat na teden, posamezniki pa tudi manj kot enkrat na teden.

V nadaljevanju so predstavljeni njihovi odgovori.

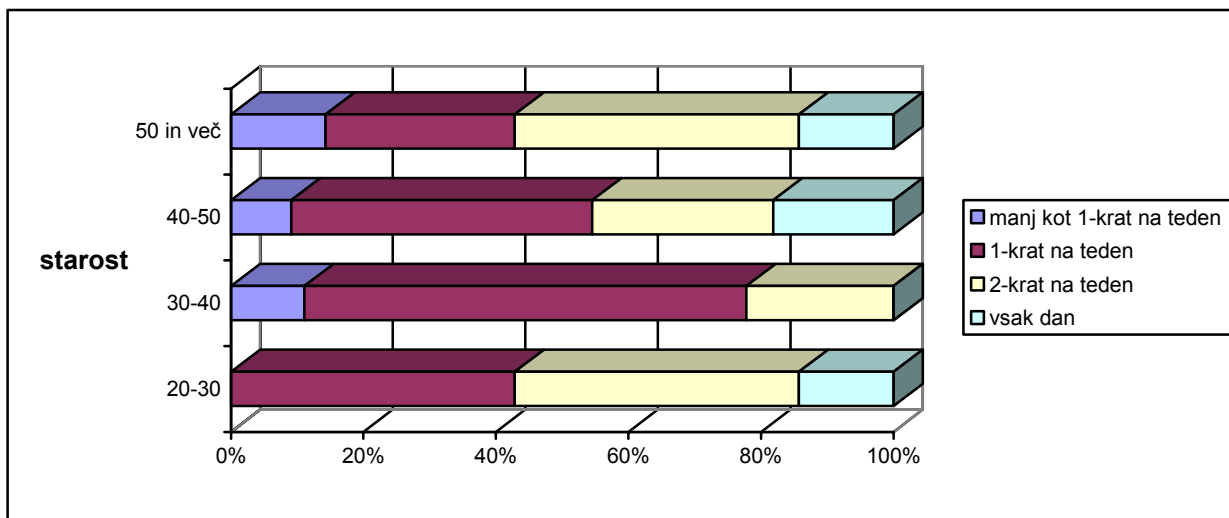
5.4.1 POGOSTNOST NAKUPOVANJA – ŽENSKE



Graf 28: Pogostnost nakupovanja glede na starost - ženske

Ženske, stare med 20 in 30 let, kupujejo običajno enkrat do dvakrat na teden, pri ostalih starostnih skupinah pa je pogost tudi odgovor »Vsak dan.«. Le redke posameznice kupujejo manj kot enkrat na teden – največ takšnih je v starostni skupini med 40 in 50 let.

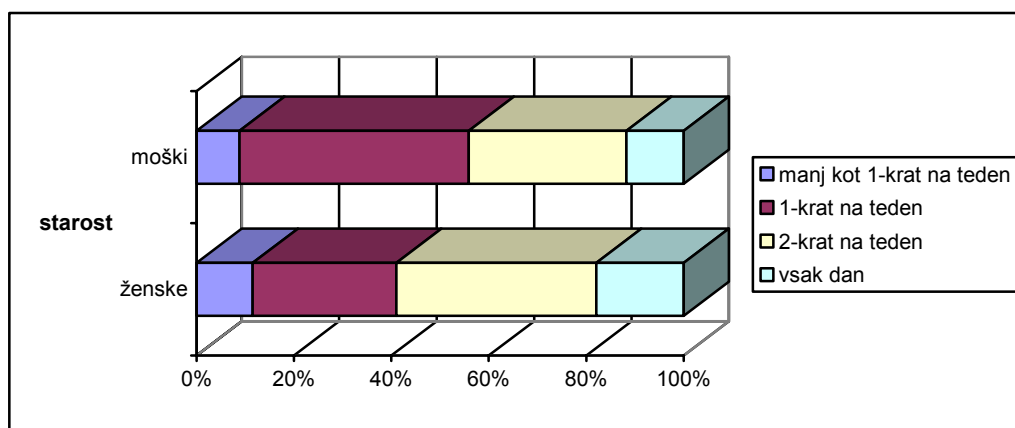
5.4.2 POGOSTNOST NAKUPOVANJA – MOŠKI



Graf 29: Pogostnost nakupovanja glede na starost - moški

Pri moških so bili odgovori precej podobni ženskim – vsi večinoma nakupujejo enkrat do dvakrat na teden. V starostni skupini moških med 30. in 40. letom najpogosteje kupujejo enkrat na teden (skoraj dve tretjini je takšnih), med najstarejšimi anketiranci pa je največ takšnih, ki kupujejo dvakrat tedensko. Zelo malo je moških, ki kupujejo vsak dan ali pa manj kot enkrat na teden.

5.4.3 POGOSTNOST NAKUPOVANJA – ŽENSKE IN MOŠKI



Graf 30: Pogostnost nakupovanja glede na starost – ženske in moški

Ženske, takšnih je približno 40%, najpogosteje nakupujejo dvakrat na teden, slaba tretjina pa enkrat na teden; skoraj petina je takšnih, ki se po nakupih odpravijo vsak dan, najmanj (desetina) pa je takšnih, ki nakupujejo manj kot enkrat na teden. Pri moških anketirancih je stanje malce drugačno: najpogosteje nakupujejo enkrat na teden, in sicer skoraj polovica vseh vprašanih; tretjina jih gre po nakupih dvakrat na teden; podobno kot pri ženskah pa je tudi med moškimi najmanj takšnih, ki nakupujejo vsak dan oziroma manj kot enkrat na teden.

6. ZAKLJUČEK

6.1 ZAKLJUČEK

V uvodnem delu so s pomočjo literature predstavljeni nekateri osnovni pojmi, povezani s trgovino, in izsledki časopisne hiše delo v zvezi z letno inflacijo.

V nadaljevanju sledi analiza spremljanja rasti cen izbranim desetim izdelkom v posameznih trgovinah (treh velecentrih, srednje veliki samopostrežni trgovini ter manjši trgovinici z živili).

Sledi obravnava rezultatov ustnega anketiranja naključnih mimoidočih v centru Celja v mesecu januarju v zvezi z njihovimi nakupovalnimi navadami.

Namen naloge je bil ugotoviti, kako se bodo spreminjale cene (izbranih) življenjskih potrebščin v času od oktobra 2007 do februarja 2008, in sicer v velikih trgovskih centrih, srednje velikih samopostrežnih trgovinah ter manjših trgovincah. Zanimalo nas je, kje so cene najvišje (najnižje) in kje se najhitreje (in za koliko) višajo. Poleg tega je bil namen naloge raziskati tudi, kje naključno izbrani anketiranci največ kupujejo živila, zakaj se odločajo za posamezno trgovino, kako pogosto se odpravijo po nakupih ter koliko denarja povprečno porabijo za en nakup.

6.1.1 NAJPOMEMBNEJŠE UGOTOVITVE

- Najbolj se je cena kruha spreminjala v trgovskem centru Interspar, kjer je v mesecu februarju dosegla tudi najvišjo stopnjo med vsemi obiskanimi trgovinami. V januarju je bila cena kruha tu izrazito nizka, saj je ob obisku trgovine šlo za akcijsko prodajo, v februarju pa se je zopet dvignila na 3€. V ostalih trgovinah se je cena gibala podobno; povsod, razen v Intersparu, pa je opaziti, da je februarska cena kruha nižja od januarske. Zanimiva pa je ugotovitev, da se je cena kruha v obdobju od oktobra lani do februarja letos v Intersparu ter trgovini Pohorska v Novi vasi celo malce znižala. V povprečju se je kruh celo pocenil, in sicer z 1,946 € na 1,448 €.
- V povprečju se je liter alpskega mleka v obravnavanih trgovinah podražil za 35,8%, in sicer z 0,726€ na 0,986€.
- Večino časa je bila salama Poli najugodnejša v Mercatorju v Dečkovem naselju, najdražja pa v trgovinici Pohorska v Novi vasi – tu je za kilogram več kot za 2€ presegla ceno ostalih trgovin. V povprečju se je podražila za 11%, in sicer z 6,13€ na 6,806€.
- Tudi jabolkom se je v povprečju cena zvišala, in sicer za 7,9% (z 1,088€ na 1,174€).

- Gledano v povprečju, se je čebula celo pocenila – za 36% (z začetnih 1,088€ na 0,692€).
- Mlečna čokolada Milka se je tako v preteklih mesecih v povprečju podražila za 8,7% (z 0,848€ na 0,922€).
- Poleg čebule se je pocenila tudi kava – v povprečju za 28% (z 1,088€ na 0,782€).
- Tudi tekoče milo se je pocenilo – za 5,5% (s povprečno 1,88€ za 200 ml na 1,776€).
- Gledano v povprečju, se je Pril podražil le za 0,7% (z 1,088€ na 1,096€ za 0,5 litra).
- Pocenil se je tudi pralni prašek Ariel – 3 kg, in sicer za 1,6% (s povprečne oktobrske cene 9,122€ na povprečno februarско 8,974€).
- Med vsemi obravnavanimi artikli je v Intersparu stalno ceno obdržal le pralni prašek; tudi nekaterim drugim življenjskim potrebščinam se cene niso bistveno spreminjale. Najbolj opazno je bilo najprej rahlo draženje Poli salame, nato – zaradi akcijske cene – pocenitev, v februarju pa je bila cena salame zopet višja kot pred pocenitvijo. Podobno se je dogajalo tudi z belim kruhom – najprej postopna rast, sledila je akcijska »najnižja« cena, nato pa zopet rahel dvig. Tudi jabolkom in čebuli se je v Intersparu cena iz meseca v mesec rahlo dvigovala.
- V Tušu se je v preteklih mesecih najbolj dvignila cena pralnega praška Ariel ter mleka. Ostali artikli se v ceni niso kaj dosti spreminjali (najmanj sprememb sta doživela salama Poli ter tekoče milo) – nekateri pa so se celo pocenili.
- Najbolj se je cena v Mercatorju spreminjala naslednjim artiklom: kruhu, milu, jabolkom in Poli salami. Kruh se je, z visoke začetne cene, najprej pocenil, potem pa iz meseca v mesec vztrajno dvigal. Tudi milo Palmolive se je najprej malenkostno pocenilo, potem pa dvignilo, v zadnjih dveh mesecih pa se cena ni več spreminjala. Jabolkom je cena v zimskih mesecih vztrajno rasla. Salami Poli se je cena najprej dvignila, nato pa rahlo znižala in ostala takšna vse do februarja.
- V Mercatorjevi trgovini v Dečkovem naselju ni opaziti izrazite rasti cen, pač pa izrazito nihanje cen pri nekaterih obravnavanih artiklih. Pralni prašek Ariel se je najprej pocenil, v februarju pa zopet močno podražil. Tudi cena Poli salame se je gibala podobno – najprej se je le-ta pocenila, potem pa je cena strmo naraščala. Podobno se je dogajalo s kruhom. Milu pa se je cena v preteklih mesecih v tej trgovini celo znižala.
- V primerjavi z ostalimi trgovinami so bile cene obravnavanim artiklom v trgovinici z živili Pohorska v Novi vasi najvišje in so se tudi najbolj dvigale. Razen jabolkom pa je vsem skupno to, da so se potrebščine v preteklih mesecih poleg tega, da so se dražile, vmes tudi pocenile. Vendar pa so,

primerjano med mesecema oktober 2007 in februar 2008, v februarju vsekakor višje.

- Med moškimi in ženskami v nakupovalnih navadah ni opaziti večjih razlik – oboji najraje kupujejo v manjših ali srednje velikih trgovinah v bližini svojega doma, s tem da imajo moški raje manjše, ženske pa srednje velike trgovine. Med večjimi trgovskimi centri je pri obojih najbolj priljubljen Interspar, sledi Mercator, najmanj pa jih obiskuje Tuš, Hofer in Lidl.
- Tudi pri vzroku za izbor najljubše trgovine med spoloma ni opaziti bistvenih razlik; četrtnina obojih kupuje v izbrani trgovini zaradi, po njihovem mnenju, najnižjih cen, v ostalih dveh kategorijah pa se odgovori moških in žensk malce razlikujejo – skoraj polovica žensk ima svojo izbrano trgovino najraje, ker je najbližje domu, moški pa se za izbrano trgovino bolj odločajo zaradi dopadljivosti.
- Med moškimi in ženskami – ne glede na starost – v povprečni porabi denarja pri enem nakupu ni opaziti bistvenih razlik: tako eni kot drugi porabijo največ do 30 € pri enkratnem nakupu – takšnih je več kot 60%. Znotraj tega so med njimi manjše razlike: pri ženskah je več anketirank takšnih, ki potrošijo med 20 in 30 €, pri moških pa je več takšnih, ki za enkratni nakup odštejejo 10 do 20 €. Ostale vsote so manj zastopane – tako pri moških kot tudi pri ženskah. Pri ženskah je še po 10% takšnih, ki porabijo od 30 do 40 € oziroma od 40 do 50 € za en nakup, pri moških pa je še opazno več takšnih, ki, poleg tega, da porabijo med 30 in 40 €, za en nakup potrošijo tudi med 80 in 90 €. Takšnih, ki potrošijo več kot 100 €, je več med moškimi.
- Ženske, takšnih je približno 40%, najpogosteje nakupujejo dvakrat na teden, slaba tretjina pa enkrat na teden; skoraj petina je takšnih, ki se po nakupih odpravijo vsak dan, najmanj (desetina) pa je takšnih, ki nakupujejo manj kot enkrat na teden. Pri moških anketirancih je stanje malce drugačno: najpogosteje nakupujejo enkrat na teden, in sicer skoraj polovica vseh vprašanih; tretjina jih gre po nakupih dvakrat na teden; podobno kot pri ženskah pa je tudi med moškimi najmanj takšnih, ki nakupujejo vsak dan oziroma manj kot enkrat na teden.

6.1.2 PRAVILNOST HIPOTEZ

- Hipoteza *»V navedenem času se bodo cene osnovnim življenjskih potrebščinam višale.«* se je izkazala za pravilno.
- *»Najbolj se bo zvišala cena kruha.«* Ta predpostavka ni bila pravilna, saj je bilo ugotovljeno, da se je v obravnavanih trgovinah najbolj dvignila cena mleka (za 35%).
- Predpostavka *»V večjih trgovskih centrih so cene izbranih artiklov višje kot v manjših trgovinah.«* je delno pravilna; cena se je izdelkom iz meseca v mesec, iz trgovine v trgovino, precej spreminjala (tudi pocenitve smo opazili), kljub

vsemu pa je opaziti, da so večinoma vsi izdelki najdražji, vsaj ob koncu raziskave, v trgovinici Pohorska v Novi vasi.

- *»Naključni izbranci živila večinoma kupujejo v večjih trgovskih centrih.«* Ta predpostavka se je izkazala za napačno, saj so vprašani največkrat navajali srednje velike in male trgovine v bližini svojega doma.
- *»Kupci (med spoloma ni razlike) se za izbrano trgovino odločajo zaradi najugodnejših cen.«* Tudi ta predpostavka ni najbolj pravilna, saj je takšnih anketirancev le četrtina. Ženske v izbrani trgovini kupujejo večinoma zato, ker je blizu njihovega doma, moški pa zato, ker jim je le-ta všeč.
- *»Anketiranci porabijo za en nakup povprečno 50 €.«* Med moškimi in ženskami v količini porabljenega denarja za enkratni nakup ni bistvenih razlik, vendar oboji porabijo manj, kot smo predvidevali – le okrog 30 €. Hipoteza je torej napačna.
- *»Največ ljudi se po nakupih odpravi enkrat na teden.«* Za moški del anketirancev ta trditev velja, ženske pa se najpogosteje po nakupih odpravijo dvakrat na teden.

6.2 MNENJA RAZISKOVALCEV

Pričujoče raziskovalne naloge smo se lotile zato, ker smo v sredstvih javnega obveščanja, še bolj pa doma, toliko slišale o podražitvah osnovnih življenjskih potrebščin. Zanimalo nas je, ali bodo naše ugotovitve takšne, kot so ugotovitve inštitutov za raziskavo trga. Najbolj nas je presenetilo dejstvo, da se cene posameznim izdelkom neprestano spreminjajo.

Naredile smo nekaj primerjav in pri tem ugotovile, da bi lahko cene in nakupovalne navade ljudi primerjale še na drugačne načine. A to morda kdaj drugič.

Zaenkrat pa ugotavljamo, da je, glede na različnost cen v posameznih trgovinah in v posameznih obdobjih, resnično dobro večkrat pogledati, preden se odločimo za nakup. Tudi (in predvsem) pri nakupu osnovnih življenjskih dobrin se lahko mnogo prihrani. Morda nam bo to dejstvo čez nekaj let pomagalo pri čimbolj ekonomičnem vodenju lastnega gospodinjstva.

7. VIRI IN LITERATURA

- SLOVENSKI pravopis. / [uredniški odbor] Jože Toporišič ... [et al.] ; [izdajateljja : Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Znanstveno raziskovalni center SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša]. – Ljubljana : Založba ZRC, ZRC SAZU, 2001
- LEKSIKON Cankarjeve založbe / [urednici Ksenija Dolinar, Seta Knop], - 3. izd., nespremenjen ponatis 2. dopolnjenega ponatisa. – V Ljubljani : Cankarjeva založba, 2003
- DECEMBRA spet dvig cen, letna inflacija 5,6 odstotna / Delo; leto XLIX / št. 299; Ljubljana : 29. 12. 2007
- ANKETA / <http://sl.wikipedia.org/wiki/WP:ANKETA> , 12. 10. 2007
- DENAR / <http://www.minet.si/denar/lekcije.php?c=1&id=407>, 12. 10. 2007
- GOSPODARSKO poslovanje / <http://www.spajza.si/index-gpo.php>, 18. 10. 2007
- TRGOVINA / <http://sl.wikipedia.org/wiki/Trgovina>, 18. 10. 2007
- DENAR / <http://sl.wikipedia.org/wiki/Denar>, 18. 10. 2007

8. PRILOGE

- ❖ Priloga 1: Anketni vprašalnik za naključne izbrance