

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA PORABNIKOVO
PRIPRAVLJENOST ZA PLAČILO**

Ljubljana, december 2023

MANCA ZUPANC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Manca Zupanc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv blagovne znamke na porabnikovo pripravljenost za plačilo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 21. 12. 2023

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	BLAGOVNE ZNAMKE	2
2.1	Opredelitev in pomen blagovne znamke	2
2.1.1	Pogled na blagovno znamko	4
2.1.2	Trženjski splet	5
2.2	Identiteta blagovne znamke	7
2.3	Zgodba blagovne znamke	10
2.4	Odnos med porabnikom in blagovno znamko	12
2.5	Ljubezen do blagovne znamke	13
2.6	Država porekla	16
2.6.1	Bivši jugoslovanski trg	17
2.6.2	Slovenski porabniki in porabnikov etnocentrizem	17
2.6.3	Nakupovanje lokalne in zdrave hrane	20
2.7	Globalne blagovne znamke	21
3	POSLEDICE PORABNIKOVE NAKLONJENOSTI BLAGOVNI ZNAMKI ...	22
3.1	Porabnikova zvestoba	22
3.1.1	Porabnikova zvestoba v trženju	25
3.1.2	Programi zvestobe	25
3.1.3	Rezultati pogajanj zvestih porabnikov	26
3.1.4	Dinamično oblikovanje cen in zvesti porabniki	27
3.2	Trženje od ust do ust	28
3.3	Odpornost na negativne informacije	30
4	PORABNIKOVA PRIPRAVLJENOST ZA PLAČILO	31
4.1	Kakovost izdelka oziroma storitve	31
4.2	Naključne cene	32
4.3	Zadovoljstvo porabnikov	33
4.4	Izkušnje porabnikov	34
4.5	Personalizacija	36
4.6	Prestizhne blagovne znamke	38
5	KVALITATIVNA RAZISKAVA O PRIPRAVLJENOSTI ZA PLAČILO ZA SLOVENSKE IZDELKE	39

5.1	Cilji in metodologija raziskave	39
5.2	Analiza	41
5.2.1	Predstavitev vzorca in zbiranje podatkov.....	41
5.2.2	Analiza ugotovitev	42
5.3	Povzetek ugotovitev	48
5.4	Priporočila za podjetja	54
5.5	Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave	55
6	SKLEP	56
	LITERATURA IN VIRI	58
	PRILOGE	67

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz demografskih značilnosti sodelujočih v raziskavi	42
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Notranji in zunanji pogled na blagovno znamko	5
Slika 2: Konceptualni model izkušnje z blagovno znamko	36
Slika 3: Povzetek ugotovitev empiričnega dela	53

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjujev.....	1
Priloga 2: Transkripti izvedenih intervjujev.....	1

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2B – (angl. business to business); podjetje do podjetja

B2C – (angl. business to consumer); podjetje do porabnika

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

H2H – (angl. human to human); človek do človeka

1 UVOD

Pripravljenost porabnikov za plačilo je najvišja cena, ki jo je porabnik pripravljen plačati za določen izdelek oziroma storitev. Razumemo jo tudi kot rezervacijsko ceno. Cena je ključnega pomena za izračun dobička podjetij in posledično direktno vpliva nanj (Homburg in drugi, 2005).

Blagovna znamka je bistvenega pomena pri presoji za nakupno odločitev, ki jo sprejmejo porabniki. Omogoča jim, da izdelek ali storitev lažje prepoznajo in se hitreje odločijo. Porabniki blagovno znamko najpogosteje povezujejo s kakovostjo. Vrednost blagovne znamke ni pomembna le za porabnike, ampak tudi lastnike. Omogoča jim, da se z blagovno znamko razlikujejo od konkurentov na trgu ter predstavlja bistven vir konkurenčne prednosti (Vukasović, 2013).

V teoretičnem sklopu magistrskega dela se osredotočim na vprašanje, ali blagovna znamka vpliva na ceno, ki so jo porabniki pripravljeni plačati, in kateri so ključni dejavniki za to. Menim namreč, da blagovne znamke močno vplivajo na porabnikovo nakupno presajo in končno odločitev. V empiričnem delu magistrskega dela raziščem, zakaj so slovenski porabniki pripravljeni plačati višjo ceno za domače izdelke, kakšni so njihovi motivi za takšno odločitev in kakšen je nasploh pogled slovenskih porabnikov glede kupovanja lokalnih izdelkov.

Namen magistrskega dela je temeljito preučiti izpostavljeno tematiko, ki je še kako pomembna za slovenska podjetja in njihov razvoj. Ker porabniki sami sprejmejo končno nakupno odločitev, je pomembno, da poznamo njihovo mišljenje in ključne dejavnike, ki jih prepričajo, da je izdelek vreden svoje cene. S pridobljenim znanjem se bodo slovenska podjetja lahko osredotočila na izboljšanje določenih elementov blagovne znamke, ki so porabnikom najpomembnejši in so za njih pripravljeni plačati višjo ceno. Posledično bi podjetja lahko izboljšala svoje poslovanje na domačem trgu in si pridobila dodatno naklonjenost porabnikov.

Cilj magistrskega dela je, da s pomočjo strokovne literature opredelim glavne dejavnike, ki vplivajo na to, koliko so porabniki pripravljeni plačati za določen izdelek. Želim raziskati, kateri elementi blagovne znamke so pri tem ključnega pomena ter kako vplivajo na ceno, ki so jo porabniki pripravljeni plačati. Z intervjuji sem preučila, ali so slovenski porabniki za domače izdelke pripravljeni plačati več in kaj na to vpliva. Prav tako sem raziskala, ali obstaja določena kategorija izdelkov, pri kateri je slovenskim porabnikom izvor pomembnejši in so posledično pripravljeni plačati več. Na osnovi pridobljenih kvalitativnih podatkov in teorije izpostavim ključne ugotovitve. Pridobljene poglobljene vpogled v razmišljanje sodelujočih porabnikov na koncu povežem tudi s teoretičnim delom. S pridobljenim znanjem pripravim predloge, ki so lahko v pomoč slovenskim blagovnim znamkam oziroma podjetjem.

Na začetku magistrskega dela se osredotočim na blagovno znamko kot celoto. Najprej razložim pomen blagovne znamke in navedem njeno opredelitev, nadaljujem z razlago identitete in zgodbe, čemur sledi razlaga odnosa med porabniki in blagovno znamko. Iz odnosa, ki se razvije, izhaja ljubezen do blagovne znamke, kar je razloženo v naslednjem podpoglavju. Poglavje zaključim z razlago države porekla, globalnimi blagovnimi znamkami in s slovenskimi porabniki ter s tem povezanim porabnikovim etnocentrizmom. V naslednjem poglavju se osredotočim na posledice porabnikove naklonjenosti blagovni znamki, kjer podrobno razložim porabnikovo zvestobo, trženje od ust do ust in odpornost na negativne informacije. Zadnje poglavje teoretičnega dela je vezano na pripravljenost porabnikov za plačilo, kjer največ pozornosti namenim kakovosti, naključnim cenam, zadovoljstvu in izkušnjam porabnikov, personalizaciji in prestižnim blagovnim znamkam. Sledi poglavje, kjer podrobno opišem svojo kvalitativno raziskavo o pripravljenosti za plačilo za slovenske izdelke na slovenskem trgu. V sklopu tega poglavja so zapisana tudi priporočila za podjetja, ki temeljijo tako na empiričnem kot tudi teoretičnem delu. Poglavje zaključim z omejitvami raziskave in s priporočili za prihodnje raziskave. Na koncu magistrskega dela je zapisan sklep, kjer povzamem najpomembnejše in najzanimivejše ugotovitve.

2 BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 Opredelitev in pomen blagovne znamke

Ameriško združenje za trženje (AMA, brez datuma) je blagovno znamko opredelilo kot ime, izraz, simbol in obliko, ki je namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelkov ali storitev. To velja za tradicionalen pogled na blagovno znamko (Kotler in Armstrong, 2021). Na drugi strani modernejši pogled blagovno znamko opredeli kot kompleksnejšo entiteto, ki terja celovitejši pogled in obravnavo slednje (Konečnik Ruzzier in drugi, 2011).

Z blagovno znamko podjetja predstavljajo svoje premoženje. Na trgu je prisotnih vse več alternativ za izdelke in s pomočjo blagovne znamke se porabniki lahko identificirajo. Vsak porabnik lahko predstavlja svojo blagovno znamko. Od vrednosti, ki jo zaznajo porabniki, je odvisno nakupno vedenje in posledično nakupna odločitev (Davies in Brito, 2004). Trg je vse bolj zasičen z izdelki in blagovnimi znamkami, kar pomeni, da se podjetja borijo za vsakega porabnika in za kasnejšo zvestobo blagovni znamki. S pomočjo blagovne znamke lahko hitro prepoznamo izdelek, lastnosti in koristi, ki jih porabniki povežejo z njim. To je za porabnike zelo koristno, saj je izbira lažja in posledično tudi nakupna odločitev. Na drugi strani porabniki točno poznajo izdelek, njegovo kakovost in s tem vedo, kaj bodo dobili, ter posledično manj tvegajo. Tako razvijejo zaupanje v blagovno znamko na podlagi preteklih izkušenj (Dmitrović, 1999).

Blagovne znamke so po mnenju managerjev največje premoženje, ki ga podjetje ima (Konečnik, 2005). Blagovna znamka je za podjetja pomembna tudi z vidika konkurenčne

prednosti in obenem lahko predstavlja oviro za druge konkurente. Blagovna znamka je tako bistveni del strategije, tako poslovne kot trženjske (Kapferer, 1998). Aaker in Joachimsthaler (2000) menita, da je za razvoj identitete blagovne znamke pomembno poznavanje konkurence na trgu, razumevanje svojih porabnikov in poslovne strategije podjetja. Vrednost blagovne znamke gradijo porabniki, zato je pomembno, da podjetja pri strategiji upoštevajo in uporabijo dobro segmentacijo ter poznajo nakupne namere porabnikov. Poznavanje konkurence na trgu je nujno za izoblikovanje in ohranjanje prednosti podjetja na dolgi rok. Z identiteto se mora kazati poslovna strategija. Prav tako podjetje ne sme pozabiti na svoje obljube porabnikom, ki jih mora uresničiti (Aaker in Joachimsthaler, 2009).

Kotler in drugi (1999) vlogo blagovne znamke delijo na 4 ravni, in sicer:

- lastnosti: blagovna znamka namreč obudi izbrane lastnosti izdelka,
- koristi: porabniki kupujejo koristi in ne lastnosti, kar pomeni, da se lastnosti spremenijo v emocionalne ter funkcionalne koristi (npr. visoko varnost kot lastnost lahko razumemo kot korist, da se bomo z avtom peljali varno in nam o tem ni treba več razmišljati),
- vrednote: blagovna znamka definira porabnikove vrednote,
- osebnost: blagovna znamka privabi porabnike, ki sebe povežejo s samim izdelkom oziroma storitvijo.

Blagovna znamka ima pomembno vlogo za porabnike, saj prinaša številne prednosti. Prva prednost je lažja prepoznavnost izdelka. Blagovna znamka omogoča porabniku, da hitro in enostavno prepozna izdelek med konkurenčnimi na trgu. S tem se zmanjšuje tveganje, saj porabnik ve, kaj lahko pričakuje od izdelka določene blagovne znamke. Poleg tega blagovna znamka nudi informacije o poreklu in proizvajalcu. Porabnik lahko prek blagovne znamke pridobi vpogled v to, kje in kako je bil izdelek proizveden, kar mu omogoča zavednejšo izbiro. Zaznana dodana vrednost je še ena pomembna prednost blagovne znamke. Porabnik povezuje blagovno znamko z določenimi lastnostmi, s kakovostjo in z ugledom. Tako se ustvarja občutek, da je izdelek z določeno blagovno znamko vreden več, kar porabniku omogoča, da se odloči za nakup (Vukasović, 2013).

Blagovna znamka predstavlja tudi stalnost. Porabnik, ki je zadovoljen z izdelkom določene blagovne znamke, se bo verjetno zvesto vračal k tej blagovni znamki. To pomeni, da se vzpostavi dolgoročen odnos med porabnikom in blagovno znamko. Naslednja prednost so nižji stroški iskanja, predvsem časa in energije. Blagovna znamka omogoča tudi hitrejšo in lažjo odločitev o nakupu. Porabnik, ki ima zaupanje v določeno blagovno znamko, se bo lažje odločil za nakup izdelka te znamke, saj ve, kaj lahko pričakuje. Informacija o kakovosti je še ena prednost blagovne znamke. Porabniki povežejo določeno blagovno znamko z visoko kakovostjo in zanesljivostjo, kar jim daje občutek zaupanja pri nakupu. Nazadnje, blagovna znamka predstavlja tudi zavezo s proizvajalcem. Porabnik lahko pričakuje, da bo proizvajalec določene blagovne znamke vzdrževal visoke standarde kakovosti, komuniciral s porabniki in se odzival na morebitne težave ali pritožbe. Vse te prednosti blagovne znamke

prispevajo k boljšemu zadovoljstvu in zaupanju porabnikov ter ustvarjajo dolgoročno zvestobo do izdelkov in blagovnih znamk (Vukasović, 2013).

Blagovna znamka ima pomembno vlogo tudi za lastnika, saj prinaša številne koristi. Ena ključnih koristi je diferenciacija na trgu. Blagovna znamka omogoča podjetju, da se razlikuje od konkurence in ustvarja edinstveno identiteto ter prepoznavnost med porabniki. S tem se povečuje sposobnost podjetja, da pritegne in obdrži svojo ciljno skupino. Segmentacija trga je še ena prednost blagovne znamke za lastnika. Z ustrezno pozicionirano blagovno znamko podjetje lahko cilja na specifične segmente trga, kar jim omogoča boljše zadovoljevanje potreb in želja posameznih segmentov. To posledično vodi do boljših trženjskih strategij in rezultatov (Vukasović, 2013).

Blagovna znamka lahko predstavlja tudi vir konkurenčne prednosti. Z uveljavljeno in prepoznavno blagovno znamko podjetje lahko ustvari nepremostljivo oviro za vstop novih konkurentov na trg ter si na trgu zagotovi stabilen položaj. Poleg tega ima lastnik s prepoznavno blagovno znamko pogosto višjo pogajalsko moč. Z dobrim ugledom in prepoznavnostjo blagovne znamke se podjetje znajde v močnejšem položaju pri pogajanjih s poslovnimi partnerji, z dobavitelji in distributerji, kar lahko prinaša ugodnejše pogoje in večje koristi. Blagovna znamka lahko prispeva tudi k višji donosnosti podjetja. Kakovostna in prepoznavna blagovna znamka je pogosto povezana z večjo privlačnostjo za porabnike, kar vodi v večje povpraševanje, višje cene in večjo prodajo. To pozitivno vpliva na finančne rezultate podjetja in donosnost naložbe v blagovno znamko. Prisotnost močne blagovne znamke olajša tudi uvajanje novih izdelkov na trg. Če ima podjetje že uveljavljeno blagovno znamko, je večja verjetnost, da bodo novi izdelki bolje sprejeti na trgu in hitreje pridobili zaupanje porabnikov. Blagovna znamka lahko predstavlja tudi pomemben element na finančnih trgih. Vrednost blagovne znamke lahko prispeva k višji vrednosti podjetja na borzi in privabljanju investitorjev (Vukasović, 2013).

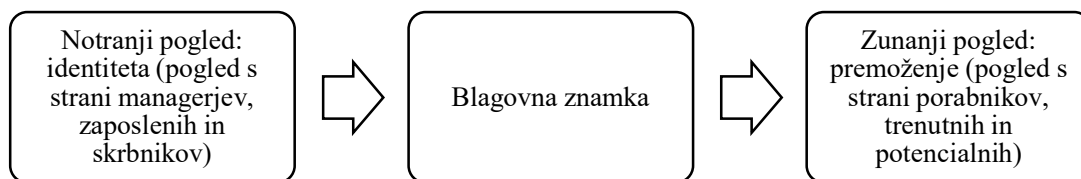
2.1.1 Pogled na blagovno znamko

Najbolj smiseln je uravnotežen pogled na blagovno znamko, kar pomeni opazovanje na zunanji in notranji ravni. Notranji pogled zajema predvsem identiteto, se pravi ključne značilnosti skrbnikov in managerjev blagovne znamke. Na drugi strani je zunanji pogled definiran s strani porabnikov, kjer morajo podjetja upoštevati zvestobo, zavedanje, podobo in zaznano kakovost. Kljub temu da sta analizi predstavljeni z dveh popolnoma različnih pogledov, je pomembno, da sta med seboj povezani in soodvisni, da se doseže najboljša analiza celotne blagovne znamke. Zelo pomembna elementa uravnoteženega pogleda na blagovno znamko sta tako identiteta kot tudi premoženje blagovne znamke. Identiteta nam pove, kakšna je v resnici blagovna znamka, kakšen odnos naj bi imeli porabniki z njo, kako jo razumejo in vidijo v podjetju. Z identiteto se prenašajo sporočila o izdelkih in storitvah širši javnosti. Več o identiteti predstavim v poglavju 1.2 Identiteta blagovne znamke porabnikov (Vukasović, 2013).

Premoženje blagovne znamke se nanaša na zunanji pogled nanjo. Premoženje raste sorazmerno s porabnikovo zvestobo, z zavedanjem, zaznano kakovostjo in jasnostjo asociacij, ki jih imajo porabniki ob določeni blagovni znamki. Za premoženje je pomembno predvsem zaznavanje porabnikov, kakšen je njihov pogled na samo blagovno znamko. Porabniki so vse zahtevnejši, zato je pomembno, da podjetja vedo, kakšne so želje in potrebe porabnikov, kaj in po kakšni ceni so porabniki sploh pripravljeni kupiti izdelek ali storitev. Prodaja in posledično dobiček sta tako odvisna od mnenj in stališč porabnikov (Vukasović, 2013).

Na sliki 1 je prikazana razlika med notranjim in zunanjim pogledom na blagovno znamko. Notranji pogled predstavlja identiteta in je predstavljen s strani managerjev, zaposlenih in skrbnikov blagovne znamke. Na drugi strani se zunanji pogled nanaša na porabnikov vidik in predstavlja premoženje blagovne znamke.

Slika 1: Notranji in zunanji pogled na blagovno znamko



Vir: lastno delo na podlagi Vukasović (2013).

2.1.2 Trženjski splet

Trženjski splet je zelo pomemben pri oblikovanju strategije blagovne znamke. Potrebno je, da podjetja prilagodijo izdelke potrebam in zahtevam porabnikov. Imeti morajo znanje o tem, kaj porabniki potrebujejo in kako razviti izdelek v smeri, da bo najbolje zadovoljil njihove potrebe in želje. Podjetja morajo izbrati ustrezno cenovno politiko in učinkovito distribucijsko mrežo ter na osnovi tega tudi optimalno komunikacijo s ciljnim segmentom. Da bi bili uspešni, morajo upoštevati zgoraj zapisano. Nagrada in posledica tega pa je dolgoročna zvestoba porabnikov, kar je cilj vsakega podjetja (Arnold, 1993).

Izdelek je temelj trženjskega spleta. Nanaša se na to, kar podjetje proizvaja, lahko je izdelek ali storitev oziroma kombinacija obeh. K izdelku štejemo tudi njegovo kakovost, lastnosti in obliko, blagovno znamko ter embalažo. Izdelek je ključni element vrednosti blagovne znamke, ki jo zaznajo porabniki. Porabniki vrednost izdelka zaznajo kot razliko med uporabno vrednostjo ter stroški, ki jih imajo s pridobitvijo in uporabo izdelka. Izziv je ustvariti sklop koristi, ki zadovoljijo potrebe porabnikov. Potrebe porabnikov se sicer ves čas spreminjajo, konkurenca hitro napreduje, vedno so na voljo nove priložnosti, zato je

pomembno, da podjetja izkoristijo priložnosti in pritiske ter izboljšujejo svoje obstoječe izdelke ali lansirajo popolnoma nove. Za izboljšanje ponudbe je potrebno razmišljati izven okvirjev. Večjo vrednost lahko dosežejo že s samo diferenciacijo, z garancijami ali jamstvi, s podporo strankam, z aplikacijami in drugimi vsebinami, ki porabnikom olajšajo uporabo in jim pomagajo izkoristiti njihov izdelek najbolj, kar lahko (Allen, 2020).

Cena je med omenjenimi elementi trženjskega spleta najbolj prilagodljiva in je edina izmed elementov, ki prinaša prihodke in ne stroške. Je element, ki ga je mogoče najhitreje spreminjati. Cena mora ustvarjati dobiček in ne le pokriti stroškov. Pri postavitvi cene morajo biti managerji pozorni na samo povpraševanje, konkurente in pripravljenost porabnikov za plačilo. Za porabnike je cena zelo koristna, uporabna je kot zunanja lastnost izdelka, kaže na kakovost in koristi izdelka (Allen, 2020). Zelo pomembna in koristna za podjetja je ugotovitev, ki jo navajajo številni avtorji, kot so Rao in Monroe (1989), Sweeney in drugi (1999), Erevelles in drugi (1999), in sicer, da zaznana višja cena privede do zaznane višje kakovosti izdelka. Prav tako so avtorji Dodds in drugi (1991), Grewal in drugi (1998), Erevelles in drugi (1999) in Vukasović (2010) ugotovili, da zaznana cena direktno vpliva na zaznano vrednost.

Tržne poti so skupek vseh poti, ki jih izdelek prepotuje, da od prodajalca pride do končnega porabnika. Lahko so posredne, preko tretje osebe, ali neposredne. Praviloma velja, da več kot je poti, ki jih mora izdelek prepotovati, višja bo končna cena (Ferris in drugi, 1989). Ferris in drugi (1989) so ugotovili, da je za višje zadovoljstvo porabnikov potrebna redna prisotnost izdelka na policah in da to posledično vpliva tudi na samo zaznano vrednost celotne blagovne znamke.

Trženjsko komuniciranje je naslednji element trženjskega spleta. Eno izmed orodij trženjskega komuniciranja je oglaševanje. Oglaševanje je vsaka neosebna in plačana oblika promocije ali predstavitve izdelka oziroma storitve za naročnika, ki nam je znan. Cilj oglaševanja je ustvariti zavedanje o blagovni znamki in izdelku ter posledično vplivati na nakupne namere porabnikov in njihovo pospešitev. Osebna prodaja na drugi strani pomaga pri gradnji odnosov s strankami. Izziv je, da podjetja izberejo najboljše orodje za njihov izdelek in ciljno skupino. Pomembno je razumevanje, da podjetja ne komunicirajo samo plačanih vsebin, ampak tudi neplačane in nenačrtovane. Na ustrezno trženjsko komuniciranje vplivajo tako zastavljena strategija in cilji kot sredstva, ki so na voljo, in same značilnosti izdelka ter trga, na katerem bo oglaševanje potekalo (Vukasović, 2013). Pomembna je tudi komunikacija z drugimi deležniki, kot so delničarji in širša javnost, z namenom izgradnje ugleda blagovne znamke (Allen, 2020).

Ljudje oziroma zaposleni v podjetju so zelo pomemben dejavnik pri komunikaciji s porabniki. Zaposleni največ komunicirajo s porabniki in na drugi strani predstavljajo organizacijo v očeh porabnikov. Motivirani in sposobni zaposleni so lahko pomembna konkurenčna prednost in priložnost za diferenciacijo blagovne znamke na zasičenih trgih. Niso pomembni le zaposleni, ki imajo neposreden stik s strankami, temveč tudi ostali, na

primer raziskovalni oddelek, ki zagotovi informacije o potrebah in željah porabnikov, razvojna ekipa, ki skrbi za stalne izboljšave izdelka, oblikovalci, ki skrbijo za privlačne materiale in drugi. Pomembna je tudi sama kultura podjetja, ki mora biti del vseh zaposlenih (Allen, 2020).

Procesi so ključni, da lahko podjetja svojim porabnikom zagotavljajo prijetno nakupno in ponakupno izkušnjo. Zato je izjemno pomembno, da poznajo svoje porabnike in njihove dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev in izkušnjo. V ta sklop uvrščamo vse, od zastavljenega povpraševanja do oddaje naročila in kasneje mnenja o prodanem izdelku ali storitvi. Procesi v podjetju morajo biti prilagojeni tako, da bo izkušnja porabnikov čim bolj pozitivna (Allen, 2020).

Fizični dokazi so za porabnike izjemno pomembni. Na ta način se prepričajo o kakovosti izkušnje, ki jo podjetje ponuja. Najpomembnejši so v primerih, ko porabnik nekaj naroči in plača vnaprej, izdelek ali storitev pa bo prejel kasneje. Med fizične dokaze lahko uvrščamo samo okolje in prostore, tako lahko porabniki ocenijo urejenost, vzdušje, slog in na ta način dobijo sliko podjetja. Fizični dokazi so lahko sama oprema in materiali ter embalaža, ki posredno vpliva tudi na zaznavo kakovosti samega izdelka v njej. Fizični dokaz so lahko tudi zaposleni, njihova strokovnost, prijaznost, urejenost, ki pomembno vpliva na samo izkušnjo porabnikov. Vsa dokumentacija in komunikacijski materiali so prav tako fizični dokazi. Izdelani morajo biti kakovostno, da porabniki dobijo vtis profesionalnosti in razvijejo zaupanje (Allen, 2020).

2.2 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je sprva pomenila vizualno podobo podjetja in posledično korporativno znamko. Kasneje se je razumevanje premaknilo v notranjost podjetja, na njegove vrednote in razlikovalne prednosti. Sedaj se je vloga identitete nadgradila v strategijo komuniciranja in je s tem del identitete postala tudi blagovna znamka (Kapferer, 1998). Kapferer (1998) meni, da je identiteta močno povezana z razlikovalnimi sposobnostmi in edinstvenimi lastnostmi. Na drugi strani Aaker (1991) identiteto povezuje z vizijo, ki naj bi predstavljala, kako ciljna skupina zaznava določeno blagovno znamko. Po njegovem mnenju so del identitete tudi vrednote, ki naj bi pripomogle k boljšemu odnosu med porabniki in blagovno znamko. Pompe (2017) identiteto deli na racionalno in emocionalno. Racionalna stran je vezana na pojavnost in fizični obstoj, na drugi strani pa emocionalna stran prikazuje človeški faktor, znamko pooseblja in ji daje človeški značaj.

Identiteta je zelo pomemben element komunikacije. Z jasnim sporočilom celotne blagovne znamke jo zaokroži in povzame v eno. To je pomembno predvsem pri diverzificiranih blagovnih znamkah, kjer porabniki hitreje pomislijo, da izdelki niso del ene blagovne znamke. Izdelek in komunikacija morata biti usklajena, če podjetja želijo, da porabniki prav zaznajo blagovno znamko. Identiteta je povezana z osebnostjo blagovne znamke, da nam občutek, da lahko lastnosti, ki jih navadno pripisujemo ljudem, uporabimo tudi za blagovne

znamke. Temelj osebnosti je komunikacija blagovne znamke. S komunikacijo podjetja kažejo, kakšni bi bili kot oseba (Kapferer, 1998).

Identiteta blagovne znamke ima sposobnost, da zelo hitro in jasno predstavi blagovno znamko potencialnim porabnikom. Sporočilo identitete mora vsebovati razlikovalne prednosti, zakaj bi morale stranke preizkusiti izdelek ali storitev oziroma zakaj naj ponovijo nakup. V splošnem velja, da bolj kot je jasno sporočilo, ki ga identiteta nosi, večja je verjetnost, da bodo porabniki razvili pozitivno podobo o določeni blagovni znamki. Vsekakor sporočilo ne sme obljubljeni preveč oziroma biti neskladno z izdelkom ali storitvijo. To lahko predstavlja večji problem, kot če bi bila komunikacija pomanjkljiva. Pomembno je torej ustrezno pozicioniranje blagovne znamke (Rukosuev, brez datuma).

Aaker in Joachimsthaler (2009) menita, da mora identiteta vključevati tiste izbrane značilnosti, ki so za porabnike najpomembnejše in predstavljajo v njihovih očeh edinstven položaj. Potencialnim porabnikom lahko te izbrane značilnosti predstavimo s pomočjo asociacij. Aaker (1991) je asociacije razdelil na:

- Specifične lastnosti izdelka: asociacije so povezane z značilnostmi in lastnostmi, ne smemo poudarjati preveč lastnosti hkrati, če to vseeno storimo, morajo biti med seboj povezane. Če je določena lastnost izdelka tako pomembna, da na osnovi te porabniki sprejmejo nakupno odločitev, se s tem razvijejo tudi specifične asociacije.
- Neotipljive prednosti: primerjave s konkurenti v zaznani kakovosti in vrednosti, tehnologiji in pogosto tudi na področju zdravja. Pomembne so predvsem inovacije in izumi.
- Koristi za porabnika: delimo jih na racionalne in psihološke. Racionalne so povezane z edinstveno lastnostjo, psihološke pa z občutki, ki jih porabniki občutijo ob sami uporabi in nakupu izdelka.
- Relativna cena: s cenovnim razredom porabniki ustvarijo v svojih očeh neko vrednost blagovne znamke in s tem povežejo tudi kakovost. Podjetja morajo biti pozorna, da cene ne postavijo prenizko, saj lahko porabniki izdelek zaznajo kot manj kakovosten. V primeru da jo postavijo previsoko, porabniki morda ne bodo pripravljeni plačati visoke cene in ne bodo prepoznali konkurenčnih prednosti, ki ceno upravičijo.
- Uporabnost: prikažemo primer uporabe izdelka, najprimernejši za razširitev na trg.
- Tip porabnika: porabniki se morajo v osebnosti prepoznati, to je najlažji način, da podjetja pritegnejo ciljni segment.
- Znana osebnost: z znanimi osebnostmi lažje vplivamo na porabnike glede določenih koristi izdelka ali lastnosti.
- Življenjski slog/osebnost: porabniki si lahko že sami ustvarijo sliko o osebnosti blagovne znamke, lahko pa na to vplivajo v podjetju s pomočjo trženjskega komuniciranja.
- Razred izdelkov: porabniki pomislijo na tisti razred, kamor blagovna znamka pripada.
- Konkurenca: pogosto pozicioniranje poteka ravno na osnovi konkurentov, največkrat na osnovi specifičnih lastnosti ali cene.

- Geografsko poreklo: pomembno je poznavanje geografskega območja ali države, ki je smiselno predvsem ob pozitivnih asociacijah s tem območjem, kar lahko vodi do nove povezave z blagovno znamko.

Pozicioniranje je začetna in končna točka pri izgradnji identitete. Ries in Trout (2001) menita, da se pozicioniranje začne pri samem izdelku oziroma storitvi, vendar ni vezano samo na to. Pozicioniranje velja za proces, ki se odvija v mislih potencialnega porabnika. Torej izdelek pozicioniraš v mislih potencialnega porabnika. Jančič (1995) je za pozicioniranje identitete blagovne znamke opredelil tri stopnje, in sicer:

- koristi izdelka (racionalne),
- doživljajske koristi (skupek emocionalnih in racionalnih),
- simbolne koristi (emocionalne).

Ponujena vrednost, ki je osredotočena na porabnike, je končni rezultat pozicioniranja blagovne znamke (Kotler in Armstrong, 2021). Kapferer (1998) je na drugi strani pozicioniranje opredelil kot izpostavljanje razločevalnih prednosti, ki blagovno znamko v očeh porabnikov naredijo drugačno od konkurence.

S pomočjo identitete se gradi odnos med porabniki in blagovno znamko. Identiteta na ta način pomeni tudi vrednote, ki povezujejo blagovno znamko in porabnike. Blagovno znamko naredi edinstveno (de Chernatony, 1999; Kapferer, 1998; Pompe, 2017). Identiteta je prav tako pomembna za zaposlene v podjetju. Predstavlja jim varnost in zaupanje ter jih motivira (Pompe, 2017). Hrbtenico blagovne znamke predstavlja njena fizična podoba, ki je hkrati dodana vrednost. Fizična podoba je lahko sam izdelek (Aaker in Joachimsthaler, 2009) oziroma celotna grafična podoba (de Chernatony, 1999).

Aaker in Joachimsthaler (2009) menita, da je izdelek osrednji del identitete. Vse, kar je del komunikacije, je namreč osredotočeno na specifično znanje, ki je vezano na izdelek oziroma lastnosti blagovne znamke. Pompe (2000) k temu dodaja, da je celotna grafična podoba enakovredna pomembnosti izdelka. Meni, da gre za "knjigo vtisov", ki zajema občutke, znanja, zaznave in samo dojetje o izdelku, podjetju, storitvi in sami blagovni znamki. Za prepoznavnost blagovne znamke je fizična podoba ključnega pomena, saj kaže in predstavlja, kaj znamka je. Vsekakor pa za uspeh na trgu ni dovolj samo fizična podoba, ampak celoten, širši pogled na blagovno znamko (Kapferer, 1998).

Za razvoj blagovne znamke je ključnega pomena vizija, ki predstavlja smer razvoja ter obenem skrbi za izpolnjevanje obljub blagovne znamke. Pri oblikovanju vizije je ključno poznavanje kulture same blagovne znamke. Kulturo predstavljajo vrednote, ki navdihujejo blagovno znamko (Kapferer, 1998). Vrednote zaposlenih, vedenje in zaznavanje morajo biti skladni z nameni blagovne znamke. Ključno je torej sodelovanje vodstva podjetja z vsemi zaposlenimi (Fombrun, 2018).

Identiteta blagovne znamke je ključna za razvoj in oblikovanje podobe. Podoba predstavlja subjektivno sliko, ki si jo porabniki ustvarijo na osnovi sporočil, ki jim jih predaja blagovna znamka. Podoba zajema razmišljanja in čustva, ki jih porabniki priključijo, ko pomislijo na določeno blagovno znamko. Te lastnosti so osnova za gradnjo konkurenčne prednosti blagovnih znamk. Identitete ne smemo enačiti s podobo, na slednjo namreč vplivajo še ostali dejavniki, ki skupaj z identiteto predstavljajo signale, ki jih porabniki nato dekodirajo in to predstavlja podobo blagovne znamke (Vukasović, 2013). Pri komuniciranju je identiteta izražena s strani pošiljatelja, podoba pa se na drugi strani oblikuje v očeh prejemnika. Da je podoba jasno razumljena s strani širše javnosti, morajo v podjetju točno vedeti, kaj želijo predstaviti. Ob ustvarjanju podobe blagovne znamke je potrebno upoštevati samo ime blagovne znamke, izdelek, način komuniciranja, sponzorstva in vizualne simbole (Kapferer, 2008).

Identiteta predstavlja nevidni del blagovne znamke, na osnovi katerega se kasneje gradi vidni del oziroma vizualni. Vizualno identiteto predstavljajo ime, logotip in slogan, ki morajo sporočiti glavne značilnosti blagovne znamke. Na drugi strani imamo nevidni del blagovne znamke, ki ga sestavljajo poslanstvo, osebnost, razlikovalne prednosti, vizija, vrednote in koristi (de Chernatony, 1999).

Mindrut in drugi (2015) so preverjali pomembnost različnih elementov za identiteto blagovne znamke. Največji pomen imata sam izdelek in njegova embalaža, po pomembnosti (najpomembnejše do najmanj pomembno) sledijo način trženja blagovne znamke, logotip, sporočilo in dejanja ter kot zadnja vizualna predstavitev oziroma sporočanje porabnikom.

2.3 Zgodba blagovne znamke

Zgodbe očarajo ljudi in so pogosto hitreje zapomnljive kot dejstva. V raziskavi, ki so jo izvedli Lundqvist in drugi (2013) v kooperaciji v skandinavskih državah med porabniki, starimi med 25 in 40 let, je bilo dokazano, da so porabniki, ki poznajo zgodbo blagovne znamke, pripravljeni plačati več in blagovno znamko opišejo bolj pozitivno. Zgodbe morajo vplivati na porabnike in njihovo izkušnjo z blagovno znamko. Na izkušnjo vplivajo vsi občutki, čustva, spoznanja in vedenjski odzivi, ki jih povzročijo dražljaji, povezani z blagovno znamko. Da bi bila zgodba blagovne znamke uspešna, mora biti verodostojna in dobro izvedena. Imeti mora samo eno glavno sporočilo, ki ga mora občinstvo prepoznati. Vsekakor mora zgodba na blagovno znamko vplivati v pozitivnem smislu. Skozi zgodbe so največkrat predstavljene vrednote blagovne znamke (Lundqvist in drugi, 2013).

Konflikt največkrat vodi zgodbo, glavni namen tega pa je, da se na koncu ponovno vzpostavi ravnovesje. Rešitev konflikta je osrednje sporočilo, ki mora biti jasno predstavljeno. Konec je del zgodbe, ki si ga občinstvo najbolj zapomni in ga mora čustveno zadovoljiti. Zgodbe imajo vedno junake in tržniki lahko v junake preobrazijo blagovno znamko, zaposlene ali porabnike in s tem pozitivno vplivajo na zaznavo blagovne znamke. Skozi zgodbe porabniki lažje razumejo prednosti blagovne znamke. Posledično so manj kritični in vzbudijo manj

negativnih opažanj kot tradicionalne oblike oglaševanja. Pripovedovanje zgodb ima na porabnike pozitiven učinek in je zaznano kot prepričljivejše. Posledično pozitivno vpliva na rast zaupanja in prepoznavnosti kot tudi edinstvenosti blagovne znamke. Oglaševanje z zgodbami vpliva na razvoj pozitivnih čustev, hkrati je verjetneje, da si bodo porabniki zgodbo zapomnili. Prednost zgodbe je tudi ta, da lahko sporoča pozitivne lastnosti izdelka ali storitve, ne da bi jo porabniki zaznali kot vrsto oglaševanja. Zgodba naredi blagovno znamko zanimivejšo in porabniki o njej raje govorijo in je posledično verjetneje, da postanejo njeni ambasadorji. Pomembno je, da je zgodba zaznana kot verodostojna v očeh porabnikov, saj so mnogi izmed njih zelo kritični do vsega, kar bi lahko bilo manipulativno trženje (Lundqvist in drugi, 2013).

Pri predstavitvi zgodbe je pomembno, da podjetja vključijo običajne ljudi in ne igralcev, saj se na ta način poveča verodostojnost same zgodbe. Dokazano je tudi, da kadar oglaševalci v zgodbo vključijo nežive predmete, to pri porabnikih ne doseže takšne stopnje odzivov, kot bi sicer, če bi bili predstavljeni ljudje. Vse pomembnejše je, da so podjetja pri predstavitvi blagovnih znamk previdna glede moralnih vrednot, čemur porabniki posvečajo vedno več pozornosti. Predvsem na družbenih omrežjih lahko hitro pride do škandalov, če porabniki oglas negativno razumejo (Dessart in Pitardí, 2019).

O tem, ali predstavljena zgodba blagovne znamke vpliva na pripravljenost za plačilo, so raziskovali Lundqvist in drugi (2013). Prvi skupini so predstavili zgodbo blagovne znamke in jo nato vprašali, koliko mislijo, da znaša prodajna cena za kremo za obraz prej predstavljene blagovne znamke. Odgovori so bili med 10 € in 50 €. Skupini so nato povedali pravo ceno, 31 €, in jo vprašali, ali so pripravljeni plačati to ceno. Vsi v skupini so bili pripravljeni plačati 31 €. V drugi skupini niso predstavili zgodbe blagovne znamke in jo vprašali enako. Odgovori na prodajno ceno so bili med 10 € in 30 €, ko so jim predstavili pravo prodajno ceno, pa je bila le polovica pripravljena plačati navedeni znesek. Iz tega lahko povzamemo, da zgodba lahko vpliva na pripravljenost za plačilo in odnos med blagovno znamko in porabniki (Lundqvist in drugi, 2013).

Pripovedovanje zgodb je učinkovita vrsta komuniciranja vrednot blagovnih znamk njenim porabnikom. To velja tudi v primeru, da zgodba ne doseže čustvene intenzitete. Zgodba lahko zajame glavne vrednote tako, kot ga tradicionalno trženjsko komuniciranje ne more. Z zgodbami lahko tržniki dodajo simbolično vrednost izdelkom ali storitvam. Z zgodbami lahko dosežejo, da se blagovna znamka razlikuje in ji dodajo čustveno komponento, kar pomeni, da jih konkurenca ne more posnemati. Zgodbe se povežejo s porabnikovimi sanjami in vsakdanom in posledično povečajo zvestobo blagovni znamki. Ko in če ima podjetje dobro zgodbo, ki jo lahko predstavi porabnikom, je to vredno storiti (Lundqvist in drugi, 2013).

2.4 Odnos med porabnikom in blagovno znamko

Za uspešno blagovno znamko se skriva zgodba, ki je dobro komunicirana s porabniki. Na ta način se porabniki z blagovno znamko povežejo in posledično ustvarijo pripadnost do nje. Navezanost na blagovno znamko izhaja ravno iz tega odnosa in povezav, ki jih porabniki zelo težko prekinejo. Dandanes je ključnega pomena za porabnike izkušnja, ki jo občutijo in dobijo pri izbiri, nakupu in kasneje, ob uporabi. Celostna izkušnja porabnika je v zadnjih letih osrednjega pomena, celo pred samim izdelkom in podjetjem. Za porabnike so najpomembnejši občutki in čustva, od katerih je posledično odvisna nakupna odločitev (Kavran, 2022).

Izkustvene značilnosti določenega izdelka ali storitve so vse pomembnejše v trženju. Na ta način blagovne znamke s porabniki ustvarjajo direktne povezave in uporabne izkušnje. Potrošnja izdelka določene blagovne znamke je zelo kompleksen proces, kar za porabnike predstavlja izkušnje na vedenjski, čutni in kognitivni ravni. Celotna izkušnja z blagovno znamko, ki jo doživijo porabniki, je posledica dražljajev, ki se kažejo skozi občutke, vedenjska stanja in odzive. Izkušnja, ki jo doživijo, je pomembna za blagovno znamko, saj posledično vpliva na zadovoljstvo, zvestobo, ponoven nakup in pozitivno trženje od ust do ust (Dwivedi in drugi, 2018).

Odličen primer dobrega odnosa med blagovno znamko in porabnikom je Apple, ki je s svojimi porabniki uspel ustvariti zelo močno čustveno povezavo. Porabniki so posledično Applu zvesti. Po spremljanju pogovorov med porabniki Appla je mogoče ugotoviti, da bistvo ni izdelek sam, ampak kaj lahko to pove o samih porabnikih. Porabniki Appla veljajo za kreativne, so pripadniki elite in razmišljajo izven okvirjev. Skratka, so drugačni. Ne glede na to, da je alternativen izdelek Applu popolnoma identičen po vseh značilnostih, je pripadnost blagovni znamki močnejša (Kavran, 2022).

Ključ v grajenju odnosa so skupne vrednote blagovne znamke in porabnikov. Konkurenca se danes meri tudi glede na porabniško izkušnjo. In ta mora biti vrhunska, če podjetja želijo, da si jo bodo porabniki zapomnili. Taka izkušnja bo v njih sprožila čustveno reakcijo (Pirnar, 2022). Čustva vplivajo in sprožijo 80 % našega vedenja, zato so odločitve težko racionalne. Čustva najbolj vplivajo tudi na porabnike, ki so usmerjeni v blagovno znamko (angl. brand-oriented visitor). Na njihovo nakupno odločitev najbolj vplivajo najnovejši trendi. Posledično je odločitev povsem odvisna od slovesa določene blagovne znamke. Njihova pozornost pa je najbolj vezana na čustvene lastnosti izdelka (barva, slike ...). Nakup v tem primeru sprožijo čustva. Na drugi strani imajo racionalni dejavniki, kot so cena, uporabnost in drugi, veliko manjši vpliv. Za podjetja je torej pomembno, da znajo prepoznati določeno vedenje porabnikov, ga analizirati in se kasneje približati porabnikom s personalizacijo (Kavran, 2022).

Podjetje do podjetja (angl. business-to-business, v nadaljevanju B2B) in podjetje do porabnika (angl. business-to-consumer, v nadaljevanju B2C) je zamenjal koncept človek do

človeka (angl. human-to-human, v nadaljevanu H2H). Nakupno odločitev sprejme porabnik in prav zato se je uveljavil koncept H2H. Koncepta B2B in B2C sta usmerjena predvsem na poslovni vidik komunikacije, med tem ko je H2H usmerjen predvsem v človeški vidik komunikacije, medosebne odnose, empatijo, zaupanje in osebni stik. H2H poudarja, da je tudi v poslovnem svetu interakcija med različnimi deležniki dejansko interakcija med ljudmi. Izkušnjo morajo podjetja prilagoditi porabnikom. Pomembno je, da poznajo ne samo demografske značilnosti, ampak celoten profil – uporabniško persono (Kavran, 2022).

2.5 Ljubezen do blagovne znamke

Trg je danes vse bolj zasičen z različnimi blagovnimi znamkami, ki si vsaka na svoj način želi pridobiti porabnikovo pozornost. Konkurenca je vse večja, hkrati so porabniki vse bolj preiščeni pri sklepanju nakupnih odločitev (Ahuvia in drugi, 2006). Ahuvia in drugi (2006) so dokazali, da hedonistični izdelki in izdelki, ki so namenjeni samoizboljševanju, pozitivno vplivajo na razvoj ljubezni do blagovne znamke.

Ključna elementa v odnosu med porabnikom in blagovno znamko sta ljubezen in strast. V tem odnosu naj bi bila ljubezen dolgotrajnejša, bogatejša in globlja kot samo naklonjenost blagovni znamki. Ljubezen do blagovne znamke ni samo občutek, ampak velja kot pravo čustvo. Na odnos med porabniki in blagovno znamko vplivajo različni kognitivni, čustveni in vedenjski dejavniki (Batra in drugi, 2012). Batra in drugi (2012) predstavljajo sedem razsežnosti ljubezni do blagovne znamke, in sicer:

- vedenje, ki ga vodi strast,
- integracija lastne blagovne znamke,
- pozitivna čustvena navezanost,
- dolgoročno razmerje,
- pričakovana ločitvena stiska,
- odnos,
- zaupanje.

Osebnost blagovne znamke neposredno vpliva na porabnikovo ljubezen do blagovne znamke. Odnos z zanimivimi osebnostmi blagovnih znamk se kaže v sklepanju močnejših in intimnejših vezi med porabniki in znamko. Porabniki so bolj naklonjeni in raje izbirajo blagovne znamke z močnejšimi osebnostmi. Osebnost blagovne znamke je tako izjemnega pomena v odnosu med znamko in porabnikom (Batra in drugi, 2012).

Odnos, kamor je vključena ljubezen do blagovne znamke, je globok in trajen, kar se kaže v tem, da priljubljena blagovna znamka velja za nenadomestljivo. Ljubezen do blagovne znamke je tudi pokazatelj zvestobe, kar se kaže skozi vedenje porabnikov, kot na primer ponavljajoči nakupi določene blagovne znamke ne glede na konkurenco. Na drugi strani ljubezen do blagovne znamke vpliva tudi na pozitivno trženje od ust do ust. Porabniki največkrat priporočajo znamko prijateljem in drugim znancem ter širijo pozitivne lastnosti

in mnenja. Ljubezen se kaže tudi skozi pripravljenost za plačilo, kjer so porabniki za priljubljene blagovne znamke pripravljeni plačati več. Prav tako porabniki lažje preslišijo in ne posvečajo pozornosti negativnim komentarjem o priljubljeni blagovni znamki. Do priljubljenih blagovnih znamk imajo porabniki bolj iskren, odprt in osebni odnos ter z njimi lažje delijo več informacij. Hkrati so porabniki pripravljeni vložiti več časa, energije, denarja in drugih investicij za priljubljeno blagovno znamko (Bairrada in drugi, 2019).

Na ljubezen do blagovne znamke v veliki meri vpliva sama kakovost, ki jo porabniki navajajo kot najpomembnejšo pri naši presoji. Kakovost ima več razsežnosti, kot so na primer zaupanje, zmogljivost, praktičnost in druge. Priljubljene blagovne znamke porabniki zaznavajo kot najboljše. Lahko kot najboljša vrednost za denar, najboljše v določeni lastnosti, najboljše v vseh pogledih in podobno. Edina pripomba porabnikov je vezana na ceno, ki je v njihovih očeh kdaj previsoka pri priljubljenih blagovnih znamkah, vendar so kljub temu to ceno pripravljeni plačati in verjamejo v to, da je upravičeno visoka. Naslednji dejavnik, ki vpliva na priljubljenost blagovne znamke, so njene vrednote in globlji pomen, ki ga znamka nosi. Prednosti, ki jih porabniki vidijo pri določeni blagovni znamki, so sicer zelo pomembne, vendar se pri priljubljenih blagovnih znamkah vse bolj poudarja odnos med blagovno znamko in osebnim pristopom, ki poveže porabnika in blagovno znamko v globljem pomenu (Batra in drugi, 2012).

Delati nekaj, kar imaš to rad. Za priljubljeno blagovno znamko to predstavlja zadovoljstvo, ki ga imajo porabniki ob uporabi izdelka in so del večje skupnosti. To je bistvo v odnosu med blagovno znamko in porabniki, da bi se posledično razvila dolgoročna in globlja povezava ter ljubezen. Delati nekaj, samo da dobiš določeno stvar, je zunanji dejavnik in zunanja nagrada, ki nima dolgoročne in globlje povezave s porabniki in do take blagovne znamke porabniki ne čutijo ljubezni na visoki ravni. Porabniki se s pomočjo stvari, ki jih imajo radi, identificirajo. To je pomembno tudi pri priljubljenih blagovnih znamkah, ki izražajo svojo in želena identiteto, s čimer lahko ustvarijo vez s porabniki (Batra in drugi, 2012).

Izkušnje s priljubljenimi blagovnimi znamkami porabniki doživijo kot pozitivne in tako vplivajo tudi na naša čustva. Prav tako sta pomembni naravna vez in harmonija, ki se lahko stopnjujeta v strast. Čustvena povezava združuje znamko in porabnika. Pozitivna čustva vplivajo na porabnike tako, da si želijo biti v stiku s priljubljeno blagovno znamko in se v nasprotnem primeru lahko počutijo tudi oddaljeni od slednje. Oddaljenost od blagovne znamke so porabniki največkrat izrazili pri edinstvenih, nenadomestljivih znamkah, kjer so izpostavili, da bi takšne blagovne znamke pogrešali (Batra in drugi, 2012).

Kot že prej omenjeno, so porabniki za priljubljene blagovne znamke pripravljeni investirati več časa, energije in denarja. Z namenom da bi porabniki s priljubljenimi blagovnimi znamkami ohranili močnejšo vez, so z njimi pogosteje v stiku, jih večkrat uporabljajo in posledično nakupujejo. Na ljubezen do blagovne znamke vpliva tudi dolgoročnost. Do

znamk, s katerimi so porabniki dalj časa v odnosu, izkazujejo tudi večjo zvestobo (Batra in drugi, 2012).

Družbena omrežja na spletu so za managerje blagovnih znamk zelo privlačna, saj dosežejo množično občinstvo dokaj enostavno in z nizkimi stroški. V interakciji na spletu sta najbolj aktivni generaciji Z in Y. Porabniki, ki sledijo določeni blagovni znamki na spletnih omrežjih in hkrati občutijo ljubezen do blagovne znamke, so pripravljene plačati več in bodo sodelovali pri soustvarjanju vrednosti blagovne znamke. V primeru da porabniki do blagovne znamke ne razvijejo čustev in ljubezni, ne moremo pričakovati, da bodo pripravljene plačati več za določen izdelek. Ključen pomen pri tem ima zaupanje, iz katerega izhaja sama ljubezen, ki jo porabniki razvijejo do blagovne znamke. V kolikor porabniki zaupajo blagovni znamki, bodo pripravljene sodelovati v interakciji in jo soustvarjati ter deliti svoje mnenje, hkrati bodo pripravljene plačati več. Če sočasno z zaupanjem porabniki občutijo še ljubezen do blagovne znamke, se pripravljenost za plačilo in želja do soustvarjanja še povečata. Zaupanje na spletu se pri porabnikih pretvori tudi v vedenje izven spleta. Znamko lahko priporočijo osebno, kupijo izdelke v fizičnih trgovinah in podobno. Za porabnike, ki samo sledijo blagovni znamki na spletu, jo spremljajo in so z njo v interakciji, ni nujno, da bodo pripravljene plačati več (Wallace in drugi, 2021).

Prav tako ima pomembno vlogo identifikacija porabnikov na spletu. Če se porabniki lahko identificirajo z blagovno znamko in drugimi porabniki te skupnosti na spletu, so v večji meri pripravljene sodelovati z blagovno znamko, kar lahko vpliva tudi na nakupne namere. Podjetja morajo tako v čim večji meri izboljšati identifikacijo porabnikov s skupnostjo in blagovno znamko in izboljšati odnose v skupnosti. Na ta način bodo porabniki pripravljene kupiti njihove izdelke. Na drugi strani lahko podjetja ogromno pridobijo od skupnosti. Če porabniki med seboj komunicirajo in si izmenjujejo mnenja, lahko podjetje hitro najde prostor za izboljšave ali priložnost za nove inovacije. Prednost spletne skupnosti je tudi ta, da novi porabniki lažje zaupajo informacijam obstoječih porabnikov kot tistim, ki jih zapiše podjetje (Prentice in drugi, 2019).

Prisotna je kritika, da mlajše generacije sledijo blagovnim znamkam brez kakršnega koli namena stvar kupiti ali soustvarjati oziroma dodati vrednost blagovni znamki. Vendar managerji lahko na to vplivajo in spremenijo, v primeru da bodo porabniki znamki začeli zaupati in razvijati čustva do nje. Posledično bodo porabniki razvili vez z blagovno znamko, jo soustvarjali in bili pripravljene plačati višjo ceno. Spletni omrežji Facebook in Instagram omogočata porabnikom, da izrazijo svoje mnenje, se do blagovne znamke opredelijo in so z njo v interakciji, kar pozitivno vpliva na razvoj ljubezni do blagovne znamke in posledično na pripravljenost porabnikov, da bodo plačali več. Za soustvarjanje blagovne znamke in interakcijo z njo je pomembno, da so profili blagovnih znamk na spletnih omrežjih zelo odzivni, saj to nadaljnje motivira porabnike, da bodo tudi v prihodnje pripravljene sodelovati z blagovno znamko (Wallace in drugi, 2021).

Da bi bile blagovne znamke čim bolj uspešne na spletnih omrežjih, je pomembno, da so njihova sporočila in dejanja pristna in verodostojna. Pristnost porabniki občutijo skozi zaupanje in zvestobo, ki jo izkazujejo do blagovne znamke in obratno. Dobiti morajo občutek, da jih blagovna znamka podpira pri tem, da so zvesti sebi in zaupajo svojim odločitvam. Verodostojnost se na drugi strani kaže kot izpolnjevanje obljub, ki jih blagovna znamka mora izpolniti. Verodostojna sporočila pozitivno vplivajo in povečajo porabnikovo zaupanje. Vsa dejanja komunikacije morajo biti celostno zaokrožena in povezana z elementi blagovne znamke, le tako bodo porabniki razvili pozitivna čustva in zaupanje. Blagovne znamke si morajo tako zastaviti dosegljive cilje na spletnih družbenih omrežjih, nasprotno bodo zaznane kot nepristne, kar odvrča porabnike. Pomembno je, da se predstavijo takšni, kot so in s tem razvijajo zaupanje porabnikov (Wallace in drugi, 2021).

2.6 Država porekla

Vpliv nacionalnosti in s tem države porekla oziroma izvora izdelkov ima dandanes vse večjo vlogo pri nakupnem vedenju porabnikov, ne glede na trend globalizacije. Že od nekdaj je prisoten dvom globalnih blagovnih znamk, ali bo njihov izdelek zaradi tujega izvora manj priljubljen v drugih državah. Vsekakor med porabniki obstaja naklonjenost domačim izdelkom. To gibanje oziroma naklonjenost se kaže tako v zaznavanju izdelkov kot tudi samih nakupnih namerah. Naklonjenost domačim izdelkom in blagovnim znamkam imenujemo porabnikov etnocentrizem. Država porekla je ključen dejavnik te naklonjenosti oziroma pristranskosti, pomembnost porabnikovega etnocentrizma pa je različna med različnimi kategorijami izdelkov. Obe spremenljivki sta med seboj povezani in vplivata druga na drugo. Zaznava in presoja porabnikov je odvisna od porekla, kategorije izdelka oziroma sorazmerja med kategorijo in poreklom. Ekonomična konkurenčnost in kulturne razlike ne vplivajo na omenjeno povezavo med spremenljivkama (Balabanis in Diamantopoulos, 2004).

Porabnikov etnocentrizem je pozitivno povezan z naklonjenostjo domačim izdelkom. Prav tako lahko kot spremenljivka bolje razloži naklonjenost domačim izdelkom kot nenaklonjenost tujim. Porabniki vse večji pomen pripisujejo nacionalni, etnični in kulturni identiteti. To je razlog, da nekaj raziskovalcev tega področja državo porekla oziroma izvora uvršča kot dodaten element trženjskega spleta (Herche, 1994).

Managerji na razvitih trgih se pogosto srečujejo z izzivi ob vstopu na tuji trg, ki se še razvija in kjer morajo tekmovati z lokalnimi blagovnimi znamkami. Na porabnikovo zaznavo blagovne znamke in samih izdelkov v veliki meri vpliva tudi poreklo. Blagovne znamke iz držav, ki imajo pozitiven ugled, imajo pogosto konkurenčno prednost pred drugimi. Managerji morajo razumeti in poznati naklonjenost nacionalnim oziroma multinacionalnim izdelkom na trgu in v skladu s tem prilagoditi tudi samo strategijo (Kolar in Žabkar, 2010).

V današnjem svetu je na voljo ogromno izdelkov in informacij o teh izdelkih, kar pomeni, da se porabniki vse težje odločijo in jih ovrednotijo. To je eden izmed razlogov, da ima

država porekla še večji pomen pri vrednotenju izdelkov. Država porekla vpliva na vrednotenje blagovne znamke, podobo blagovne znamke in nakupne namere. Glede na to, da je država porekla eden izmed ključnih kriterijev pri vrednotenju izdelkov in blagovne znamke, je pomembno, da managerji to vključijo v strategijo, saj lahko predstavlja pomembno konkurenčno prednost. S tem lahko pozitivno vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke in posledično nakupne namere porabnikov (Hien in drugi, 2020).

2.6.1 Bivši jugoslovanski trg

Velike multinacionalke slovenski trg pogosto uvrščajo pod skupen, bivši, jugoslovanski trg (Slovenija, Hrvaška, Srbija ter Bosna in Hercegovina). Razlike med državami bivše Jugoslavije so vsekakor vidne, vendar se managerji odločajo za enak pristop na teh trgih in nanj gledajo homogeno (Kolar in Žabkar, 2014).

Raziskava, ki sta jo izvedla Kolar in Žabkar (2014) med prebivalci bivše Jugoslavije, ugotavlja, da je starost glavni dejavnik, ki vpliva na zaznavo porekla. Srednji razred (31–45 let) je najbolj naklonjen multinacionalkam. Mlajši, stari med 15 in 30 let, so manj naklonjeni multinacionalnim blagovnim znamkam, kar je presenetljivo. Prav tako tudi porabniki z višjim dohodkom niso bolj naklonjeni izdelkom multinacionalnih družb. Pri starejšem segmentu z nižjim dohodkom ni bilo zaznati bistvenih razlik od drugih in niso nič manj naklonjenim tem izdelkom. Managerji multinacionalk, ki vstopajo na bivši jugoslovanski trg, morajo posvetiti veliko pozornosti temu, na kateri starostni segment ciljajo ter ustrezno prilagoditi svojo strategijo. Za dobro segmentacijo domačih blagovnih znamk je bistveno, da upoštevajo koncept porabnikovega etnocentrizma. Naslednji pomemben dejavnik pri segmentaciji pa je starost, ki jo morajo managerji prav tako upoštevati (Kolar in Žabkar, 2014).

V državah bivše Jugoslavije je naklonjenost domačim oziroma multinacionalnim blagovnim znamkam različna. V Bosni in Hercegovini je segment, ki ocenjuje domače izdelke kot predrage, bistveno manjši, kot v ostalih treh državah. Delež porabnikov, ki nasprotujejo multinacionalnim blagovnim znamkam, je najmanjši v Srbiji. Za Slovence sicer velja, da cenijo domače izdelke in jih ocenjujejo kot privlačne, bolj kakovostne in prestižnejše, vendar je po drugi strani delež tistih, ki jih obravnavajo kot predrage, največji prav v Sloveniji – v primerjavi z ostalimi tremi državami (Kolar in Žabkar, 2014).

2.6.2 Slovenski porabniki in porabnikov etnocentrizem

Nacionalni interes zbuja vse več pozornosti v javnosti. Za slovensko gospodarstvo je pomembno, da ima Slovenija jasno definirano strategijo delovanja, ki bi na dolgi rok doprinesla k boljši globalni konkurenčnosti in na drugi strani k boljši kakovosti življenja (Rus in Toš, 2006). Nacionalni interes in s tem identiteto lahko opazimo skozi nakupno vedenje porabnikov. Teorija družbene identitete ima dve ravni, in sicer osebno in socialno,

ki sta med seboj trdno povezani. Socialna identiteta pomeni pripadnost eni ali več družbenim skupinam ter s tem povezana čustva in vrednote, ki izhajajo iz tega članstva (Tajfel, 1981).

David Kovačič, direktor Spara Slovenije, je izrazil zaskrbljenost nad tem, da Slovincem ni zelo pomemben izvor izdelka in ali je ta slovenski. To opažajo predvsem pri mladih, do 35. leta starosti. Starejšim porabnikom je sicer izvor pomemben. Kljub temu da je splošno prepričanje, da Slovenci raje kupujemo domače izdelke, mladi v anketah priznajo, da temu ni tako (Zalaznik, 2022).

Od leta 2009 naprej je med slovenskimi porabniki mogoče opaziti trend upadanja zvestobe. Razlog za to je v prvi vrsti finančen, saj si porabniki niso mogli privoščiti, da bi ostali zvesti določeni blagovni znamki. Značilno je tudi, da je zvestoba pri mlajših porabnikih krajša, eden izmed razlogov za to so tudi različni komunikacijski kanali, ki jim omogočajo še večjo izbiro in boljše primerjanje. Baby boom generacija velja za bolj zvesto (Mušič, 2022).

Skozi porabnikov etnocentizem se kaže porabnikova nacionalna identiteta. Za merjenje ekonomskega etnocentizma so raziskovalci razvili in preverili relevantnost lestvice CETSCALE (Shimp in Sharma, 1987). Porabnikov etnocentizem v veliki meri vpliva na nakupno vedenje porabnikov, kjer vpliva na več dejavnikov, in sicer na same nakupne namere, preference porabnikov in na vedenje pri izbiri tako izdelkov kot tudi blagovnih znamk (Javalgi in drugi, 2005). Porabniki imajo v tem primeru raje blagovne znamke lokalnega izvora in nasprotujejo globalnim, ponosni so na lokalne blagovne znamke, simbole in kulturo. Porabniki so manj odprti tujim kulturam. Porabnikov etnocentizem je zelo povezan z nacionalnim sistemom ekonomije. Globalno poslovanje je za takšne porabnike brez pomena, saj imajo do tega odpor. V globalnih blagovnih znamkah vidijo grožnjo tako za domače gospodarstvo, kot tudi kulturo. Pomemben vpliv na porabnike in njihovo dojemanje ima lokalna kultura, ki ima ključen vpliv na porabnikovo vedenje in razvoj identitete. Nekateri etnocentrično usmerjeni porabniki bi žrtvovali tudi svoj prihranek/dobiček, na primer višjo kvaliteto ali nižjo ceno, da bi se izognili stiku z globalno kulturo in raje kupili lokalno blagovno znamko (Steenkamp in drugi, 2003).

Managerji lokalnih blagovnih znamk lahko to izkoristijo za doseganje konkurenčne prednosti in v ospredje pri trženju, pozicioniranju in ciljanju postavijo globlje razumevanje same kulture, okusov in potreb, čemur se globalna podjetja ne morajo približati. S tem lahko ustvarijo trajnostno edinstveno vrednost in prestiž lokalne blagovne znamke. Prav tako kakovost porabniki ocenjujejo drugače, ni nujno, da kar je za nekoga visoke kakovosti, pomeni enako tudi drugemu porabniku. Posledično naj bi bile lokalne blagovne znamke pri dojemanju in izpolnjevanju zahtev po kakovosti v boljšem, prednostnem položaju (Steenkamp in drugi, 2003). Neetnocentrični oziroma policentrični porabniki imajo šibko nacionalno identiteto. Takšni porabniki imajo objektivno postavljena merila za primerjanje tujih in nacionalnih izdelkov. Pogosto določene izdelke cenijo celo bolje, ker so narejeni v tuji in ne v domači državi (Vida, 2002).

Raziskava, ki sta jo izvedli Vida in Maher Pirc (2006) med slovenskimi porabniki in v primerjavi s podatki raziskave porabnikov v jugovzhodni Evropi, ki so jo leta 2005 izvedli Vida in drugi, je pokazala, da se je izmed desetih držav Slovenija na področju ekonomskega etnocentrizma uvrstila na sredino. Povprečna vrednost je najmanjša na Švedskem in na Japonskem, največja pa v ZDA in Hongkongu. Pred Slovenijo sta se uvrstili še Srbija in Bosna in Hercegovina (nižja povprečna vrednost ekonomskega etnocentrizma), Črna gora je imela skoraj enak rezultat kot Slovenija. Višjo vrednost pa sta imeli še Hrvaška in Mehika (bolj etnocentrično usmerjeni). V raziskavi nacionalnega nakupnega vedenja se je izkazalo, da Slovenci posvečajo pozornost nacionalnim izdelkom. Kar 49,2 % anketirancev poskuša kupiti čim več slovenskih izdelkov. 38,1 % anketirancev nameni čas, da preverijo državo izvora oziroma porekla in tako poskrbijo, da kupijo izdelke slovenskega porekla. 25,4 % se strinja, da najprej kupijo izdelke v trgovinah, kjer je dobra ponudba slovenskih blagovnih znamk (Vida in Maher Pirc, 2006).

Pomembnost izvora izdelkov je odvisna tudi od same kategorije izdelkov. Slovencem je najmanj pomemben izvor pri nakupu kozmetičnih izdelkov, zabavne elektronike in oblačil. Delež tistih, ki jim je bil izvor pri omenjenih izdelkih pomemben, je okoli 17 %. Pri gospodinjskih aparatih so Slovenci pozornejši na državo porekla, tukaj je odstotek tistih, ki jim je izvor pomemben, 37,1 %. To lahko povežemo z Gorenjem, ki je uspešen na globalnem trgu. Pri živilskih izdelkih je izvor zelo pomemben. Najbolj pri hrani (74,1 %), vendar tudi pri pijači delež ni veliko manjši (61,3 %). Zelo pomemben je izvor tudi pri osnovnih bančnih storitvah (s tem se strinja 73 % anketirancev). Pri zahtevnejših bančnih storitvah je delež nekoliko nižji (60,2 %), za osnovne telekomunikacijske storitve je delež višji (57,7 %) kot za zahtevnejše (40,8 %) (Vida in Maher Pirc, 2006).

Poznavanje porabnikov je ključno za podjetja. Glede na to, da se v empiričnem delu osredotočimo na slovenski trg, je pomembno, da poznamo lastnosti slovenskih porabnikov. Glavni dejavniki, po katerih lahko ločimo porabnike, so vrednote, nameni, motivacija, osebnost, zaznavanje, učenje in lastnosti. Kljub temu lahko v praksi pride do izzivov in dilem pri segmentaciji. Za segmentacijo je možnih več spremenljivk in glavno vprašanje je, katere so ključne za določeno blagovno znamko oziroma podjetje. Tržnike najbolj zanima nakupno vedenje porabnikov, kjer splošne spremenljivke pogosto niso najprimernejše. Na tem mestu je verjetno boljša izbira segmentacija na osnovi domene (kategorije, v katero spada izdelek). Za segmentacijo literatura navaja, da je potrebno upoštevati tudi koncept porabnikovega etnocentrizma, hedonizma in trajnosti. Izbor spremenljivk za segmentacijo je širok, lahko so to vrednote, stališča, osebnost in druge. Vendar moramo pri tem upoštevati tudi bolj specifične koncepte, npr. število razredov. Za izbor prave spremenljivke je pomembno, da upoštevamo vsebinsko plat spremenljivk, kako relevantne so za raziskavo, kako diskriminatorne so, kakšna je njihova stroškovna učinkovitost in pri tem brez kompromisov ne moremo najti pravega odgovora (Kolar in Žabkar, 2010).

2.6.3 Nakupovanje lokalne in zdrave hrane

Slovenska hrana velja za zelo kakovostno, dobro in raznovrstno. Poleg tega je lokalna hrana pridelana z manj pesticidi, konzervansi, hormoni in drugimi dodatki. Prav tako velja, da je transport pri lokalni hrani veliko krajši, s čimer se na eni strani v hrani obdrži več vitaminov in hranil, na drugi strani pa je onesnaževanje bistveno manjše kot pri hrani, ki pripotuje iz oddaljenih držav (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2023a). Razlogi, ki podpirajo nakup lokalne hrane, so naslednji (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2023b):

- Hrana ima višjo hranilno in biološko vrednost. Biološka vrednost je višja zaradi primerne zrelosti hrane. Na drugi strani je hranilna vrednost višja, ker jo pridelovalci lahko bistveno hitreje ponudijo in dostavijo na lokalnem trgu kot nekje drugje. Hranilna vrednost je najvišja v trenutku, ko je bil plod pobran, kasneje začne hitro padati. Sadje in zelenjava pripeljani iz tujine tako dozorita v umetnih pogojih med samim transportom.
- Lokalna hrana je brez oziroma z mnogo manj konzervansi. To lahko pridelovalci zagotovijo, ker je pridelana v lokalnem okolju in je od trenutka, ko jo poberejo, dokaj hitro prodana. Tuji hrani mora biti zaradi dolgega transporta dodanih veliko konzervansov, da jo kasneje lahko prodajo na trgu.
- Lokalna hrana je sveža in bistveno okusnejša. Svoj okus razvijamo z okušanjem hrane celotno življenje. Tako ima lokalna hrana tradicionalen okus, ki nam je znan že iz otroštva.
- Lokalna hrana ohranja genetsko pestrost. Lokalni pridelovalci namreč vzgajajo različne vrste sadja in zelenjave, da bi lahko porabnikom čim dalj časa nudili svoje izdelke. Ker je hrana sezonska, je okus veliko polnejši, kot če bi se osredotočili samo na eno vrsto in to vzgajali celo leto.
- Podpora lokalnim pridelovalcem in boljša samooskrba. S tem ima pomembno vlogo tudi pri podpiranju kmetijstva, razvoju podeželstva in skrb, da bodo tudi prihodnje generacije imele možnost kupiti lokalne, kakovostne izdelke. Prav tako pa se z večanjem potrošnje lokalnih izdelkov odpirajo nova delovna mesta.
- Skrb za okolje. Krajše prevozne poti bistveno zmanjšajo ogljični odtis. Za lokalno hrano porabijo pridelovalci tudi bistveno manj embalaže, kot jo sicer potrebujejo tuji, predvsem pri transportu, poleg tega pa je ta embalaža še težko razgradljiva.

Raziskava, ki je bila izvedena leta 2018 med slovenskimi porabniki, je pokazala, da 58,4 % porabnikov preveri izvor živila, 50,2 % je pozornih na proizvajalca oziroma blagovno znamko. 29,5 % porabnikov preveri tudi, ali je hrana ekološko pridelana. Lastnosti, glede na katere porabniki sklenejo odločitev glede nakupa živil, so okus, ki je pomemben 78 % porabnikom, lokalno pridelana oziroma domača hrana, ki je pomembna 64,6 % porabnikom, 59,3 % porabnikom je pomembno, da hrano poznajo, so je navajeni. Velik vpliv ima tudi cena, ki je pomembna 60,6 % porabnikom. Vpliv na razpoloženje ima najmanjši vpliv, pomemben je le 13,8 % porabnikom, s 14,4 % sledi oznaka "lahko, light, ne redi". Ženskam je sicer pomembnejši vpliv hrane na razpoloženje, prav tako jim je pomembnejše, da je hrana

ekološka in ima nižje energijske vrednosti. Okus je na drugi strani pomembnejši za moški del populacije. Porabnikom z nižjo stopnjo izobrazbe se zdi cena najpomembnejša, tistim z višjo izobrazbo se zdi pomembnejši vpliv hrane na zdravje, da je hrana ekološko pridelana in je naravna. Porabniki s srednjo izobrazbo najbolj cenijo domačo oziroma lokalno hrano (Gregorič in drugi, 2019). Vse več porabnikov se zadnje čase odloča za nakupovanje zdrave hrane. Zdrava hrana je tako postala zelo pomembna v poslovnem svetu in pritegnila veliko investicij. Zdravje je eden izmed pomembnejših psiholoških dejavnikov, ki vpliva tudi na pripravljenost za plačilo. Porabniki, katerim je zdrava hrana pomembna in jo tudi kupujejo, so manj podvrženi vplivom drugih ponudnikov in pomoči zaposlenih v trgovini. Na pripravljenost za plačilo zdrave hrane pomembno vplivata izobrazba in dohodek, zato je pomembno, da tržniki te informacije uporabijo pri segmentiranju, ciljanju in sami strategiji (Ali in Ali, 2020).

Porabnikom je vse pomembnejše, da lahko preverijo in sledijo izdelkom na osnovi tehnologije veriženja blokov. To pozitivno vpliva na višjo stopnjo zaupanja. Sledljivost izdelkom in uporaba tehnologije veriženja blokov bosta postali vse pomembnejši za presojo porabnikov, zato ju je smiselno uvesti v dobavne verige. Trgovci in dobavitelji lahko na ta način porabnikom nudijo dodano vrednost in si pridobijo konkurenčno prednost. Prav tako je bilo dokazano, da imajo trgovci in dobavitelji, ki sicer niso dobro prepoznani na trgu, vendar uporabljajo sistem sledljivosti, ki temelji na tehnologiji veriženja blokov, prednost pred ustaljenimi in znanimi trgovci in dobavitelji, ki tega sistema nimajo (Garaus in Treiblmaier, 2021).

2.7 Globalne blagovne znamke

Porabniki globalnost blagovne znamke ocenjujejo glede na to, kako znamko tržijo v različnih državah in ali je v teh državah prepoznana kot globalna. Zaznana globalnost ima pozitiven vpliv na nakupne namere porabnikov, ki takšne blagovne znamke dojemajo kot bolj kakovostne in prestižne. Porabniki so hitreje in verjetnejše pripravljeni kupiti globalne blagovne znamke in so zaradi "globalnosti" znamke pripravljeni plačati več. Hkrati je verjetnejše, da bodo s takšno blagovno znamko zgradili boljši odnos. Globalne blagovne znamke si lahko privoščijo zaračunati višje cene. Povišanje cene za samo 1 % v povprečju poviša dobičkonosnost podjetja za 11,1 %. V raziskavi (izvedena v Avstriji leta 2015) je bilo ugotovljeno, da so porabniki za navedene izdelke globalnih blagovnih znamk pripravljeni plačati 0,05 € oziroma 3,13 % več za brezalkoholne pijače, 0,1 € oziroma 0,4 % več za gel za tuširanje, 7,2 € oziroma 9,38 % več za slušalke in 8 € oziroma 11,62 % več za torbo za prenosni računalnik (Davvetas in drugi, 2015).

Pripravljenost kupiti in plačati več za globalne blagovne znamke je odvisna od različnih zaznav (Davvetas in drugi, 2015). Davvetas in drugi (2015) so dokazali, da so porabniki v večji meri pripravljeni kupiti globalne blagovne znamke in za njih plačati več. Managerji

globalnih blagovnih znamk se morajo tako osredotočiti na prestiž blagovne znamke bolj kot na samo kakovost, da bi lahko zaračunali višje cene (Davvetas in drugi, 2015).

Multinacionalne korporacije svoje portfelje blagovnih znamk vse bolj prilagajajo globalnim blagovnim znamkam. Unilever in Procter & Gamble sta oba zmanjšala število blagovnih znamk, ki niso globalne oziroma nimajo potenciala za globalno rast (Pitcher, 1999). Vodafone, na primer, se je odločil, da bo raje kot z lokalnimi blagovnimi znamkami nastopil pod globalnim imenom, Vodafone. Definicij globalnih blagovnih znamk je več. Velja pa, da so globalne blagovne znamke tiste, ki jih porabniki lahko najdejo v različnih državah pod istim imenom. Prav tako imajo podobne in centralizirane trženjske strategije. Podjetja imajo več razlogov, da se odločijo za globalne blagovne znamke, in sicer (Steenkamp in drugi, 2003):

- doseganje ekonomij obsega na področju raziskav in razvoja, proizvodnje in trženja,
- strateška privlačnost, saj porabniki po vsem svetu spreminjajo okus, ki postaja vse bolj podoben,
- globalna blagovna znamka lahko hitreje uspe na trgu, saj ni potrebnih dodatnih zamudnih sprememb, ki veljajo za lokalne blagovne znamke,
- porabniki dajejo prednost globalnim blagovnim znamkam tudi, če kakovost in vrednost za kupca nista objektivno boljši.

Korporacije pogosto izkoriščajo podobo blagovne znamke, ki jo pozicionirajo kot globalno in to uporabijo pri komunikaciji. Kljub temu pa globalne blagovne znamke do neke mere omejuje porabnikov etnocentrizem (Steenkamp in drugi, 2003).

3 POSLEDICE PORABNIKOVE NAKLONJENOSTI BLAGOVNI ZNAMKI

3.1 Porabnikova zvestoba

Porabnikova zvestoba pomeni, da imajo določeni izdelki ali blagovne znamke prednostni položaj pred drugimi, konkurenčnimi in se posledično pri nakupih največkrat odločijo za isti izdelek ali blagovno znamko, s katero so zadovoljni in so ji zvesti. Zvesti porabniki so pripravljene plačati več za tak izdelek ali blagovno znamko in verjamejo, da je njihova izbira boljša od drugih. Da bi podjetja imela več znanja o porabnikovi zvestobi, je pomembno, da poznajo nakupne namere in navade. Tako lahko izvejo, koliko so pripravljene plačati, kako pogosto nakupujejo, kakšne so njihove navade in podobno (Mao, 2010).

Kardes in drugi (2014) verjamejo, da obstajata dve vrsti porabnikove zvestobe blagovni znamki. Ena vključuje stališča, druga pa vedenje porabnikov. Bistvo prve je občutek, ki ga ima porabnik do blagovne znamke, druga pa se nanaša na nagnjenost k ponavljajočim nakupom.

Zgodovina porabnikove zvestobe se je skozi zgodovino bistveno spremenila. V letih 1980 je bila vezana predvsem na samo kakovost izdelka, kasneje, okoli leta 1990, pa kakovost ni bila več najpomembnejši dejavnik. To so postali porabniki. Konkurenca na trgu je od takrat naprej postajala vse intenzivnejša, zato je bilo vse bolj pomembno, da znajo podjetja porabnike zadovoljiti. Od takrat se je spremenilo tudi to, da so podjetja vedno bolj pazila in gledala na to, kako bi porabniki lahko plačali več in bi imelo podjetje večje zaslužke (Mao, 2010). Rowley (2005) je definiral štiri vrste zvestih porabnikov, in sicer:

- Ujetniki; so tisti porabniki, ki so zaradi pomanjkanja alternativ zvesti določenemu izdelku/storitvi/blagovni znamki.
- Iskalci udobja; so porabniki, ki ni nujno, da spoštujejo določeno blagovno znamko, ampak gledajo samo na to, kakšno korist/udobje imajo lahko od tega.
- Zadovoljni porabniki; so tisti, ki imajo sicer pozitiven odnos do blagovne znamke, kljub temu pa svoje potrošnje ne mislijo povečati.
- Predani porabniki; so popolnoma predani in so aktivni tako v odnosu z blagovno znamko kot v vedenju, ki ga izkazujejo do nje.

Na porabnikovo zvestobo vplivajo tudi ugled blagovne znamke (angl. brand reputation), podoba blagovne znamke (angl. brand image), zadovoljstvo porabnikov in notranje znamčenje (angl. internal branding). Ugled blagovne znamke je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na zvestobo in zaupanje blagovni znamki. Če je znamka dobro poznana na trgu in ima ugled, so porabniki naklonjeni temu, da jo bodo kupili. Ugled vpliva na pripravljenost kupiti in plačati izdelek in na prepričanja porabnikov, kar se lahko stopnjuje v porabnikovo zvestobo. Podoba blagovne znamke ima pomembno vlogo pri izgradnji blagovne znamke in njenem ugledu. Porabniki bodo verjetneje ohranili pozitivno naravnost do blagovne znamke. Če porabniki podobo blagovne znamke pozitivno sprejmejo, to vodi v večjo zvestobo. Kadar govorimo o zvestobi, nikakor ne smemo pozabiti na porabnikovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo je ključno pri vedenju in namerah porabnikov. Tudi notranje znamčenje ima pomemben vpliv na zvestobo porabnikov. Najbolj sicer vpliva na identifikacijo zaposlenih, kar ima pozitiven vpliv na zvestobo porabnikov (Mao, 2010).

Podobno je ugotovil tudi Al-Msallam (2015). Ko so porabniki zadovoljnejši, je izražena večja zvestoba blagovni znamki. Izpostavil je, da pri zadovoljstvu porabnikov pomembno vlogo igrata podoba blagovne znamke in pravičnost cen. Podoba blagovne znamke je pozitivno povezana z zadovoljstvom porabnikov in je enako pomembna za zadovoljstvo kot pravične cene, ki so prav tako pozitivno povezane z zadovoljstvom porabnikov. Za zvestobo porabnikov je potreben celosten pristop in ne le osredotočanje na določen dejavnik. Celosten pristop lahko podjetjem omogoči predvidevanje zvestobe porabnikov. Avtor predlaga managerjem, da za svoje storitve oziroma izdelke postavijo pravične cene, podoba blagovne znamke pa naj bo uporabljena za dodano vrednost porabnikom in naj bo s tem dejavnik, s katerim bi zadržali porabnike. Kot dodano vrednost in večje možnosti za zvestobo porabnikov je Al-Msallam (2015) izpostavil tudi personalizacijo storitev oziroma izdelkov.

Greve (2014) je k pomembnim dejavnikom, ki vplivajo na zvestobo porabnikov, dodal tudi vključenost porabnikov v blagovno znamko. Vključenost porabnikov se lahko odvija v neposrednem okolju ali, vedno pogosteje, na spletu. Kaže se skozi dejanja porabnikov oziroma njihovo vedenje. Porabniki lahko sooblikujejo blagovno znamko, dajejo ideje in povratne informacije, lahko širijo in delijo svoje mnenje, sodelujejo z blagovno znamko in podobno. Greve (2014) je ugotovil, da tako pasivna kot tudi aktivna vključenost v blagovno znamko vodita do večje zvestobe porabnikov. To pomeni, da če porabniki samo preberejo mnenje drugih prijateljev o določeni blagovni znamki, bo to vplivalo na njihovo presojo in zvestobo. Prav tako je ugotovil, da ima porabnikova vključenost večji pomen za zvestobo kot podoba blagovne znamke. Managerjem zato predlaga, da več denarja pri trženjskih aktivnostih namenijo za večjo vključenost strank in manj za aktivnosti za oblikovanje podobe blagovne znamke.

Večja prepoznavnost (angl. brand awareness) blagovne znamke lahko vodi v večjo zvestobo. Poleg tega vpliva tudi na boljšo podobo blagovne znamke in večje zaupanje porabnikov. Podoba blagovne znamke posredno vpliva na zvestobo porabnikov. Vpliva namreč na večje zaupanje, to pa na zvestobo porabnikov (Bernarto in drugi, 2020).

Raziskava iz leta 2009, ki so jo izvedli Hult in drugi (2017) v Ameriki in je zajemala podatke o indeksu zadovoljstva ameriških porabnikov, je pokazala, da vodstvo podjetja pogosto ne razume svojih porabnikov glede samega zadovoljstva in zvestobe. Ugotovljeno je bilo, da vodstvo precenjuje stopnjo zadovoljstva in zvestobe in da ne razume dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo. Vodstvo podcenjuje pomen kakovosti za zadovoljstvo in v povezavi s tem ne razume, kako pomembno je zadovoljstvo za zvestobo. Pogosto precenjuje pozitivno porabnikovo dožemanje izdelkov ali storitev podjetja in si ustvari preveč optimistično sliko, kar pa vpliva tako na trženjske odločitve kot tudi na samo razporejanje virov glede izdelkov in storitev. Prav tako je premalo pozornosti namenjene ravnanju s pritožbami. Pomembno je, da podjetja več pozornosti namenijo povratnim informacijam porabnikov in vzpostavijo učinkovite nadzorne sisteme (Hult in drugi, 2017).

Podjetja lahko izboljšajo in gradijo zvestobo na naslednje načine (Mao, 2010):

- Posvečati več pozornosti porabnikom. Skrb za porabnike je dober korak h gradnji zvestobe, informacije lahko pridobijo s pomočjo odprtih vprašanj. Pri tem morajo biti prepričani, da si porabniki želijo poglobljeno govoriti o določeni situaciji.
- Ohranjanje iskrenosti do strank poveča zaupanje v blagovno znamko. Dober primer tega so potovalne agencije, ki v večini primerov prikazujejo samo osnovno ceno, ki je v povprečju 15 % nižja kot končna. Agencija Orbitz Worldwide se je odločila, da stopi na porabnikovo stran in vedno oglašuje s polno ceno, s čimer kaže iskrenost in spoštovanje do porabnikov.
- Merjenje zvestobe je naslednji korak za njeno izboljšanje. Porabnike razdelimo v 3 skupine glede na njihovo zadovoljstvo in izkušnjo, ki so ju imeli, merjeno na lestvici od 1 do 10. V prvi skupini so z ocenami med 1 in 6 obrekovalci (angl. detractors). V

naslednji skupini so pasivneži z oceno 7–8, promotorji so tisti z ocenami 9–10. Nato delimo skupno število udeležencev v vseh treh skupinah s številom promotorjev in dobimo odstotek zvestih porabnikov. Največ podjetij ima 10–20 % zvestih porabnikov.

3.1.1 Porabnikova zvestoba v trženju

Zvestoba porabnikov je vse pomembnejša pri trženju blagovnih znamk. Po konceptu zvestobe ta velja za ključno tudi pri vrednosti blagovne znamke. V tem primeru so porabniki pripravljani plačati več za določen izdelek ali storitev iste blagovne znamke in večkrat v daljšem časovnem obdobju, kljub temu da bi lahko kupili enake stvari od več konkurentov (Amazon Ads, brez datuma).

Podjetja morajo nameniti 5–10-krat več denarja, da pridobijo novega porabnika v primerjavi z obstoječim. Poleg tega obstoječi porabnik v povprečju porabi 67 % več denarja kot nov (Wang in drugi, 2017). Zvesti porabniki so manj cenovno občutljivi, ker močno verjamejo v svojo presojo in odločitve. V primeru dviga cen se količina nakupov ne bo zmanjšala. Naslednjo korist, ki jo imajo podjetja od zvestih porabnikov, so novi kupci, ki tudi sami sčasoma lahko postanejo zvesti porabniki. Zvesti porabniki privabijo nove kupce s priporočili in s tem, ko drugi kupci vidijo, da zvesti kupci dalj časa uporabljajo samo eno blagovno znamko določenega izdelka ali storitve. Nasprotujoče temu lahko na porabnike vpliva, če nekateri porabniki o določeni blagovni znamki govorijo negativno in posledično tudi sami ne bodo imeli želje po lastništvu izdelka (Mao, 2010).

3.1.2 Programi zvestobe

Svetovno gospodarstvo je vse bolj usmerjeno v globalno poslovanje. Za podjetja je nujno, da imajo določeno konkurenčno prednost, če želijo uspeti na trgu. V zadnjem času je vse pomembnejši dejavnik konkurenčne prednosti zanesljivost blagovne znamke in posledično zvestoba porabnikov, ki je ključnega pomena pri vstopu na nov trg. Za ohranjanje zaupanja se podjetja vse bolj poslužujejo programov zvestobe (Mao, 2010).

Programi zvestobe obsegajo integrirane sisteme personaliziranih trženjskih akcij in komunikacije, ki obsegajo oprijemljive (npr. bone, darila ...) in neoprijemljive (npr. personalizirane storitve) nagrade. Programi zvestobe so namenjeni spodbujanju zaznane vrednosti ponudb v očeh porabnikov ter krepitvi njihovega nakupnega vedenja in odnosa z blagovno znamko. Programi zvestobe predstavljajo ključno orodje za management odnosov s porabniki (angl. customer relationship management). Tržniki ga uporabijo za nagrajevanje, prepoznavanje in zadrževanje zvestih in dobičkonosnih porabnikov (Chen in drugi, 2021).

Izvor programov zvestobe sega v 20. stoletje, ko so jih začeli uporabljati letalski prevozniki in trgovci. Leta 1981 je American Airlines lansiral svoj prvi elektronski program nagrad, imenovan AAdvantage, ki danes ostaja največji program zvestobe za letalske potnike na

svetu (Hayward, 2023). Med letoma 2015 in 2017 se je število prijav v programe zvestobe v ZDA povečalo za 15 % in doseglo skoraj štiri milijarde članstev. Kljub temu samo polovica vseh ameriških strank aktivno uporablja svoje kartice zvestobe (Fruend, 2017). Stroški za upravljanje teh programov naraščajo, do leta 2026 naj bi dosegli 71 milijard dolarjev. Ti podatki skupaj kažejo, da programi zvestobe vedno ne prinašajo visokih donosov (Perrin, 2019).

Tehnološki napredki so ustvarili nove možnosti za upravljanje programov zvestobe. Digitalizacija omogoča nove načine interakcije s strankami in zbiranja obsežnih podatkov o strankah (Tong in drugi, 2020), kar omogoča ponujanje personaliziranih ponudb. Umetna inteligenca, virtualna resničnost, pametni zasloni, mobilne aplikacije in drugi omogočajo napredno upravljanje teh programov (Agarwal in drugi, 2019).

Orodja, ki jih poganja umetna inteligenca, omogočajo upravljavcem programov zvestobe ocenjevanje porabnikovih individualnih preferenc do izdelkov in oceno porabnikove cenovne občutljivosti. To upravljavcem ponuja priložnosti za personalizacijo komunikacije in ponudbe za člane programov zvestobe, pri čemer je cilj spodbuditi vključenost porabnikov, povečati zaznano vrednost in okrepiti odnose med porabniki in podjetjem. Kljub temu uporaba prej omenjenih tehnologij prinaša nove izzive, kot so varnost in zasebnost podatkov ter management velikih količin podatkov (angl. big data management) (Chen in drugi, 2021).

Obstaja več različnih teorij za pojasnjevanje mehanizmov, povezanih s programi zvestobe. Te teorije se pogosto osredotočajo na statusne mehanizme, npr. teorija družbene primerjave (angl. social comparison theory), vztrajnostne mehanizme, npr. teorija vedenjskega učenja (angl. behavioral learning theory), ali mehanizme osnovane na odnosih, npr. teorija enakosti (angl. equity theory). En sam mehanizem verjetno ne more zajeti kompleksnosti programov zvestobe, ki pogosto vključujejo večje število deležnikov (podjetje, partnerji, konkurenti in porabniki) ter različne oblikovalske elemente (vrsta, stopnja in časovnica nagrad) v različnih panogah in državah (Chen in drugi, 2021). Raziskava, ki sta jo izvedla Bombaj in Dekimpe (2020) dokazuje, da imajo programi zvestobe močnejši vpliv na prodajo na drobno v državah z bolj individualistično naravnanimi in kratkoročno usmerjenimi kulturami.

3.1.3 Rezultati pogajanj zvestih porabnikov

Zvesti porabniki so za podjetja izjemno pomembni, hkrati pa so lahko pri pogajanjih zelo zahtevni. Možno je, da so zvesti porabniki manj cenovno občutljivi in posledično manj zahtevni pri pogajanjih. Na drugi strani pa lahko v zameno za njihovo zvestobo zahtevajo večje popuste in imajo posledično večjo pogajalsko moč. Sklepamo lahko tudi, da bo prodajno osebje raje odobrilo večji popust zvestim porabnikom, saj si ne želijo ogroziti odnosa z njimi (Kalwani in Narayandas, 1995).

Kalwani in Narayandas (1995) menita, da lahko predvsem na trgu B2B stranke sčasoma dosežejo večji popust v zameno za njihovo zvestobo in dolgoročno sodelovanje. Splošno sicer velja, da zvestoba porabnikov vodi v višje cene, vendar je stanje na trgu B2B nekoliko drugačno. Avtorja namreč izpostavljata, da se na dolgi rok v razmerju med proizvajalcem in dobaviteljem proizvodni stroški in cene znižajo. To pomeni, da se presežek, ki ga sicer ustvari proizvajalec z nižjimi proizvodnimi stroški, izniči z nižjo ceno, ki se izpogaja na dolgi rok.

Raziskava med 130 nemškimi in 70 ameriškimi managerji je pokazala, da 40 % zvestih porabnikov zahteva večje popuste, kot jih imajo nezvesti porabniki. Poleg tega 46,5 % zvestih porabnikov dobi večje popuste, kot jih imajo nezvesti (Wieseke in drugi, 2014).

Pogajalci s pozitivnim odnosom imajo nižje pogajalske cilje ter si izmenjajo več informacij in se pogajajo bolj kooperativno. Iz tega sklepamo, da osebnostne lastnosti pogajalcev močno vplivajo na samo pogajanje in rezultat, ki izhaja iz tega. Tisti s pozitivnim odnosom so usmerjeni bolj dolgoročno in se izogibajo taktikam, ki bi lahko škodovala odnosu. Pogajanja z istim partnerjem so bolj kooperativna, prijazna, lažje se rešijo morebitni problemi in posledično vodijo v boljši izid za obe strani in višjo raven zadovoljstva (Patton in Balakrishnan, 2010).

Wieseke in drugi (2014) so ugotovili, da zvesti porabniki v povprečju dosežejo višje popuste iz dveh razlogov: njihov cilj za pogajanja je višji, saj pričakujejo nagrado za zvestobo in imajo večjo pogajalsko moč, na drugi strani pa prodajalci želijo obdržati zveste porabnike, kar je razlog, da popust odobrijo. Na pogajanja vpliva več dejavnikov, in sicer zvestoba porabnikov (odnos med ceno in kakovostjo), trajanje odnosa ter vedenje prodajalcev. Porabniki, ki so zvesti zaradi vrhunske kakovosti in storitev, so manj nagnjeni k pogajanjem glede cene (Wieseke in drugi, 2014).

Med zvestobo porabnikov in popusti je sklenjen krog. Zvesti porabniki namreč prejmejo višji popust in so v zameno za slednjega še zvestejši, kot so bili pred tem. Gre za dvorezen meč, saj popusti na eni strani negativno vplivajo na maržo, na drugi strani pa povečujejo zvestobo, kar pozitivno vpliva na stalen tok prihodkov (Wieseke in drugi, 2014).

Pomembno je izpostaviti, da na pogajanja v veliki meri vplivajo kulturne razlike, predvsem individualizem proti kolektivizmu. Pogajalci iz individualističnih držav, kot so Združene države Amerike, so osredotočeni samo na lastne rezultate in pokažejo manj skrbi za druge. V bolj kolektivističnih kulturah, kot sta Japonska in Kitajska, so pogajalci bolj osredotočeni na ohranjanje dobrega odnosa in ne zahtevajo tako velikih popustov (Hofstede, 1991).

3.1.4 Dinamično oblikovanje cen in zvesti porabniki

Dinamično oblikovanje cen je ena izmed cenovnih strategij, ki jih podjetja uporabljajo za maksimiziranje dobičkov. Pri dinamičnem oblikovanju cen podjetja cene spreminjajo glede

na povpraševanje na trgu, konkurenco, časovno obdobje, porabnike in druge dejavnike, ki vplivajo na razmere na trgu. Eden izmed dejavnikov, ki vpliva na dinamično oblikovanje cen, je tudi zvestoba porabnikov. Zvestim porabnikom so pogosto ponujene nižje cene, da jih podjetja nagradijo za njihovo zvestobo in na tak način tudi novim porabnikom pokažejo dolgoročne koristi, ki jih bodo lahko sami kasneje koristili (Caillaud in De Nijs, 2014).

Na drugi strani podjetja pogosto ponudijo nižjo ceno novim porabnikom, da bi jih sploh privabila. Pomembno je torej, da imajo v podjetju jasen cilj, ali želijo v tem trenutku več pozornosti nameniti zvestim ali novim porabnikom. Kot sem že prej omenila, so zvesti porabniki sicer manj cenovno občutljivi, kar je razlog, da se podjetja odločijo za zaračunavanje višjih cen prav njim. Vsekakor morajo biti podjetja previdna, da dinamično oblikovanje cen ne pripelje do prevelikih nihanj cen na trgu. To bi porabniki lahko zaznali kot nepravilno in bi se njihovo zaupanje v blagovno znamko zmanjšalo, prav tako bi se lahko agresivno odzvali ostali konkurenti (Caillaud in De Nijs, 2014).

3.2 Trženje od ust do ust

Trženje od ust do ust predstavlja del trženjskega komuniciranja, s pomočjo katerega se gradijo blagovne znamke in njihovo premoženje. Trženjsko komuniciranje je lahko enosmerno ali dvosmerno, kar pomeni, da prihaja do interakcij med blagovnimi znamkami in porabniki in posledično tržniki nimajo več popolnega nadzora nad komunikacijo. Trženje od ust do ust je usmerjeno, da spodbudi komunikacijo o določeni blagovni znamki, kjer je vir sporočila oseba, ki ji popolnoma zaupamo. Ta informacija bo za nas zaupanja vredna in dragocena (Winer, 2009).

Pri trženju od ust do ust gre za neformalno in nekomercialno komunikacijo med dvema porabnikoma (Goyette in drugi, 2010). Sprva je obstajalo samo v fizični obliki, danes pa obstaja tudi v spletnem okolju. Če se pojavi v digitalnem okolju, ga imenujemo spletno trženje od ust do ust. Doseg v digitalnem okolju je zelo velik. V prvem kvartalu leta 2022 je internet uporabljalo 89 % prebivalcev Slovenije, starih med 16 in 74 let. 84 % prebivalcev Slovenije je internet uporabljalo večkrat dnevno, medtem ko ima dostop do interneta 93 % gospodinjstev, kjer živi najmanj ena oseba, stara med 16 in 74 let. Od vseh, ki imajo dostop do interneta, jih 63 % internet uporablja za spletna družbena omrežja in kar 75 % za iskanje informacij o izdelkih in storitvah (SURS, 2022).

Trženje od ust do ust ima izjemen vpliv na porabnikovo vrednotenje blagovnih znamk (Goyette in drugi, 2010). Spletno trženje od ust do ust je vse pogostejše, saj lahko tržniki od porabnikov dobijo povratno informacijo, pogosto v obliki pogovora, kjer dobijo več uporabnih informacij o željah, potrebah in nakupnem vedenju porabnikov. Na drugi strani lahko na ta način gradijo odnos med porabniki in blagovno znamko (Rebrica in Golob, 2020). Rebrica in Golob (2020) sta ugotovili, da imajo profili blagovnih znamk na spletu in družbenih omrežjih ugoden vpliv na stališča in priporočila blagovne znamke ter posledično

tudi na nakupne namere. Poleg tega sta Hrovat in Verk (2018) ugotovili, da tudi blogi ugodno vplivajo na nakupno namero.

Spletno trženje od ust do ust ima kar nekaj prednosti v primerjavi z načrtovanimi vsebinami, ki jih pripravijo tržniki za digitalne platforme, in sicer večjo verodostojnost, relevantnost in empatijo (Lee in drugi, 2009). Kot že prej omenjeno, je pomembna prednost tudi možnost vpliva na nakupne odločitve tako na spletu kot zunaj njega (Chan in Ngai, 2011). Po drugi strani so digitalne platforme velik zalogaj za tržnike, ker se sporočila mnogo hitreje širijo po spletu. Pri spletnem trženju od ust do ust gre v največji meri za prenašanje mnenj porabnikov (Chu in Kim, 2011). Pomembno je, da porabniki pri spletnem trženju od ust do ust upoštevajo le to, kar se jim po subjektivni presoji zdi verodostojno (Cheung in drugi, 2009).

Kot že omenjeno, pri spletnem trženju sporočila ne ustvarjajo le tržniki, vendar tudi porabniki. Sporočila so tako lahko pozitivna in negativna. Pozitivna dajejo pozitiven vpliv na blagovno znamko, medtem ko lahko tudi negativna sporočila pozitivno vplivajo na blagovno znamko, ker nekaj negativnih sporočil ali mnenj med ostalimi pozitivnimi dobro vpliva na porabnike, njihovo sliko, ki si jo ustvarijo in posledično na blagovno znamko. Negativen vpliv se sicer pokaže, vendar samo pri določenih kategorijah (Doh in Hwang, 2009). Vsekakor je pomembno, da management ne ignorira negativnih sporočil in ima na voljo učinkovit sistem delovanja s pritožbami (Gidaković in Čater, 2018).

Vsebina, ki jo na spletu ustvarijo porabniki sami, je za druge porabnike izjemno pomembna z vidika zaupanja v spletni nakup. Lahko gre samo za sliko, video, mnenje, skratka kakršna koli oblika, s katero se porabniki opredelijo do določenega izdelka. Raziskave so celo pokazale, da so porabniki pripravljeni plačati več za izdelek, ki ima neko oceno ali mnenje drugega porabnika kot za alternativo temu izdelku, ki je cenejši in nima opredeljenih mnenj drugih porabnikov. Mnenja, ki jih podajo porabniki, so izjemnega pomena za blagovne znamke in njihovo poslovanje. Tržniki morajo tako posvetiti veliko pozornosti tudi temu vidiku in privabiti porabnike, da delijo mnenje in s tem privabijo ostale. V raziskavi, ki je bila izvedena leta 2016 v Ameriki in je zajemala 1060 porabnikov, je bilo dokazano, da porabniki ne želijo deliti svojih mnenj in ocen v največji meri zato, ker za to ne dobijo nobene spodbude, ker vzame veliko časa, raje samo berejo mnenja in jih ne želijo deliti zaradi zasebnosti. V manjši meri so porabniki izrazili, da niso bili vprašani oziroma povabljeni k deljenju mnenja, da so v dvomih glede drugih tržnih sporočil, da so bili prepozno povabljeni k deljenju mnenja, zaradi varnosti in ker ne želijo, da bi ostali vedeli, kaj so sami kupili (Sterling, 2017).

Povzamemo lahko, da morajo tržniki v zameno za podano mnenje porabnikom nameniti neko spodbudo (npr. 10 % popust pri naslednjem nakupu/brezplačno dostavo pri naslednjem nakupu/darilo ...). Pomembno je, da je oddaja mnenja na splet enostavna in vzame zelo malo časa. Tako je najlažje, da porabnikom direktno pošljejo spletno povezavo do oddaje mnenja, da ničesar ne rabijo iskati sami. Vsekakor je pomembno, da je spletna stran varna in da je

porabnikom zagotovljena zasebnost. Prav tako ne sme miniti preveč časa od časa nakupa do trenutka, ko so porabniki povabljeni k sodelovanju (Sterling, 2017).

3.3 Odpornost na negativne informacije

Odpornost na negativne informacije o blagovni znamki je močno povezana z ljubeznijo do nje. Če smo naklonjeni določeni blagovni znamki, bomo lažje in hitreje spregledali negativne informacije. Blagovne znamke, ki smo jim naklonjeni in do njih čutimo ljubezen, postanejo del naše identitete. V naši podzavesti je, da se avtomatsko branimo in preslišimo, smo odporni na negativne informacije o nas samih in posledično tudi o ljubljeni blagovni znamki, ker je ta postala del naše identitete. Vendar če je blagovna znamka na trgu neuspešna in ne zadovolji porabnikov, bodo slednji sčasoma postali nenaklonjeni blagovni znamki. Čustva bodo sicer vplivala na to, da bodo porabniki vztrajali pri določeni blagovni znamki, ki so ji naklonjeni, vendar to ne bo trajalo v nedogled (Batra in drugi, 2012).

Na to, kako bodo porabniki odreagirali na negativne informacije o blagovni znamki, veliko vpliva tudi njihova zvestoba. Negativne informacije in soočanje podjetij z njimi sta pomembna dejavnika presoje porabnikove nakupne odločitve. Publiciteta je na splošno zaznana kot verodostojen vir informacij. Če je negativna, še v večji meri pritegne pozornost porabnikov. Pri presoji in vrednotenju informacij za končno, celotno odločitev, porabniki večjo moč dajejo negativnim informacijam. Negativne ocene porabnikov postajajo še bolj izražene prek družbenih medijev, kjer imajo možnost hitro izraziti nezadovoljstvo z izdelki ali storitvami v obliki blogov ali negativnih komentarjev (Rasool in drugi, 2020). Porabniki največ pozornosti dajejo ekstremnim informacijam, ki jih presenetijo ter jih ovrednotijo kot najpomembnejše pri končni odločitvi. Ekstremno negativne informacije po navadi predstavljajo ključno mejo za končno presojo (Klein, 1996).

Porabniki, ki so manj zvesti določeni blagovni znamki, bodo več pozornosti namenili negativnim informacijam o slednji ter bodo hkrati kazali večjo dvoumnost stališč do te blagovne znamke. Njihova končna presoja bo sicer objektivna, vendar bodo pri tem večjo moč in vpliv dali negativnim informacijam. Obratno bodo zelo zvesti porabniki namenili zelo malo ali nič pozornosti negativnim informacijam in na drugi strani bolj analizirali in se osredotočali na pozitivne informacije. Glede na to, kako zaznavajo informacije in kako zvesti ter naklonjeni so določeni blagovni znamki, bodo spreminjali tudi odnos do nje. Za zveste porabnike obstaja manjša verjetnost, da bi negativne informacije o določeni blagovni znamki vplivale na njihovo odločitev in morebitno zamenjavo izdelka. Posledično so ponovni nakupi zelo pogosti pri zvestih porabnikih. Vpliv negativne publicitete, kot sta primerjalno oglaševanje in destruktivno trženje od ust do ust, se razlikuje glede na sam vir izpostavljenosti in njegovo verodostojnost. Negativne informacije verodostojnega vira so za podjetja veliko nevarnejše kot informacije, ki so manj verodostojne (Ahluwalia in drugi, 2000).

Določeni porabniki, ki so sicer razvili visoko stopnjo ljubezni do blagovne znamke in so z njo močno povezani, lahko negativno informacijo vzamejo osebno in nanjo burno odreagirajo. Podjetje Starbucks je na primer pred leti preimenovalo svoj program zvestobe in prav najzvestejši porabniki, ki so točke zbirali več let, so se počutili ponižane, izdane in razočarane. Ti porabniki so se obrnili proti blagovni znamki, širili negativne informacije, nenazadnje pa je Starbucks izgubil kar nekaj zvestih strank, ki so za podjetja zelo pomembne (Barnett, 2012). Eden izmed načinov, kako zmanjšati buren odziv zvestih strank, je, da jih že prej vprašamo, kako bi odreagirali v situaciji, če bi se o naši blagovni znamki širile negativne informacije. S pridobljenimi informacijami o njihovih odzivih bi posledično lahko vplivali na dejanski odziv, če bi se situacija res zgodila. Med porabniki bi se na ta način krepila imunost na negativne informacije. Z danim vprašanjem namreč krepimo in podpiramo porabnike, da se osredotočijo na prvotno stališče do blagovne znamke. Imunost na negativne informacije hkrati krepi odnos med blagovno znamko in porabniki (Merlo in drugi, 2023). Podjetja se lažje soočajo z negativnimi informacijami na naslednje načine (Ahluwalia in drugi, 2000; DeCarlo in drugi, 2007; Dawar in Pillutla, 2000; Mattila, 2004; Wilson in drugi, 2017; Batra in drugi, 2012):

- imajo zveste porabnike,
- razvita je močna podoba blagovne znamke,
- porabniki imajo pozitivna pričakovanja,
- s porabniki razvijejo intenzivno čustveno vez,
- s porabniki razvijejo močne povezave in odnose,
- porabniki do blagovne znamke čutijo ljubezen.

4 PORABNIKOVA PRIPRAVLJENOST ZA PLAČILO

4.1 Kakovost izdelka oziroma storitve

Porabniki so pogosto zahtevnejši glede izdelkov, za katere je na voljo veliko alternativ, še posebej ko zaznajo razlike v ceni. Na drugi strani se podjetja trudijo, da bi dosegla razlikovalno prednost pred konkurenco tako, da ponudijo superiorne ponudbe. Cilj podjetij je, da dosežejo porabnike, ki ne gledajo samo na ceno, ampak na kakovost izdelkov ali storitev ne glede na to, kako velike so izboljšave. Na trgu je danes prisotnih vse več izdelkov in s tem več možnosti za porabnike, kar potencialno vzbuja skrb, da bi porabniki kupili slabše samo zato, ker stane manj (Bertini in drugi, 2012). Porabniki se pogosto osredotočijo na primerjavo cene, ker je to za njih lažje in dostopnejše kot primerjava kakovosti (Hsee, 1996; Nowlis in Simonson, 1997).

Na trgih, kjer je prisotne veliko konkurence, je prednost za porabnike, da podjetja tekmujejo z izboljševanjem kakovosti. Porabniki, ki so sicer negotovi, imajo osnovno sposobnost prepoznavanja kakovosti, kar primerjajo z ostalimi porabniki in kasneje to pretvorijo v informacijo o pomenu kakovosti za določen izdelek ali storitev na trgu. Pomen kakovosti

porabniki obravnavajo kot predmet učenja, ki je predstavljen s pomočjo prilagojenih pričakovanj. O pomenu kakovosti se učijo s porabniškimi izkušnjami ali komunikacijo s strokovnjaki, veliko lahko izvejo tudi z opazovanjem trga, in sicer kako se spreminjajo cene, za katere izdelke se odloča največ porabnikov, kakšni so trendi in podobno. Za izdelke, kjer je na voljo veliko alternativ, lahko razberemo, da so porabniki pozorni na razmerje med ceno in kakovostjo in s tem pritiskajo na podjetja, da ponudijo najboljše možno. To med drugim daje znak negotovim porabnikom, da so pozornejši in občutljivejši pri iskanju prave kakovosti izdelka. Posledično se na trgu ustvari mehanizem, kjer visokokakovostni izdelki ali storitve postanejo vrednejši in nizkokakovostni manj vredni (Bertini in drugi, 2012).

Bertini in drugi (2012) so ugotovili, da na trgu, kjer je več možnosti in alternativ, porabniki izostrijo vrednotenje kakovosti. Zaradi tega so nadstandardni, vrhunski izdelki vse vabljujejši in manj kakovostni izdelki manj sprejemljivi. Ugotovili so tudi, da so porabniki za visokokakovostne izdelke pripravljene plačati več.

4.2 Naključne cene

Porabniki so vsak dan izpostavljeni cenam izdelkov in storitev. Kljub temu da večine izmed izdelkov ne nameravajo kupiti, njihove cene posredno vplivajo na njihovo pripravljenost za plačilo izdelka, ki ga nameravajo kupiti. Naključne cene (angl. incidental prices) so cene izdelkov, ki jih porabniki nimajo namena kupiti (Nunes in Boatwright, 2004).

Cene bližnjih alternativ vsekakor vplivajo na povpraševanje po izdelku. Hkrati pretekle in sedanje cene vplivajo na referenčno ceno in na ceno, ki jo porabniki zaznavajo kot upravičeno. Naključne cene lahko vplivajo na pripravljenost porabnikov za plačilo (Nunes in Boatwright, 2004). Nunes in Boatwright (2004) sta med ameriškimi porabniki raziskovala, ali cena na oglasnem panoju v okolici trgovine vpliva na ceno, ki so jo porabniki pripravljene plačati. Na oglasnem panoju sta izpostavila naključno ceno puloverja, ki se je spreminjala iz 10 \$ na 80 \$ v 30-minutnem intervalu. Pulover in CD sta bila izbrana zato, ker ju porabniki običajno ne kupijo hkrati. Ko je bila oglaševana cena puloverja nižja (10 \$), je bila povprečna cena, ki so ji bili porabniki pripravljene plačati za CD 7,29 \$. V drugem primeru, ko je bila oglaševana dražja cena puloverja (80 \$), so bili porabniki za CD pripravljene plačati več, in sicer 9 \$. Razlika je bila statistično značilna ($p < 0,05$).

Po izvedeni raziskavi so porabnikom predstavili namen raziskave in jih vprašali, če menijo, da je cena puloverja vplivala na ceno, ki so jo bili pripravljene plačati za CD. Samo 7 % porabnikov je odgovorilo, da je cena puloverja morda vplivala na njihovo presojo, drugi tega niso zaznali. Avtorja sta dokazala, da naključne cene vplivajo na ceno izdelka, ki ga porabniki želijo kupiti. Ugotovila sta, da ni razlike v učinku, če so porabniki aktivno izpostavljeni in razmišljajo o določeni številki ali pa so številko zgolj zaznali in je od njih odvisno, koliko pozornosti ji bodo namenili. Številke, ki so povezane z določenim izdelkom, močno povečajo učinek na pripravljenost za plačilo, vendar tudi številke, ki niso povezane s tem določenim izdelkom, pomembno vplivajo na pripravljenost za plačilo. Učinek na

pripravljenost za plačilo je največji, ko smo številko ravno videli in je od časa nakupa minilo malo časa (Nunes in Boatwright, 2004).

4.3 Zadovoljstvo porabnikov

Kotler in Keller (2016) sta ugotovila, da je osrednji del trženjskega programa izdelek. Da bi podjetja imela konkurenčno prednost na trgu, morajo izdelati izdelke, ki sledijo željam in potrebam porabnikov, da bi dosegli njihova pričakovanja. Masbahul in Dodi (2021) menita, da je zadovoljstvo porabnikov v veliki meri odvisno od zaznane kakovosti, ki ima statistično pomemben in pozitiven vpliv na nakupno odločitev. Kakovost je po njunem mnenju bistvena tudi za uspeh poslovanja.

Zadovoljstvo porabnikov je pomemben dejavnik korporativnih strategij podjetij. V preteklosti je veljalo, da so vodje podjetij sledili samo svojim občutkom glede zadovoljstva porabnikov, pri čemer so sledili načelu, da večje zadovoljstvo pozitivno vpliva na uspešnost podjetja. V zadnjem času pa so se uveljavili programi za merjenje in izboljševanje porabnikovega zadovoljstva (Masbahul in Dodi, 2021).

Pretekle raziskave so pokazale, da obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom porabnikov in finančno uspešnostjo (Anderson in drugi, 1997). Anderson in drugi (1994) so to dejstvo preverili z indeksom zadovoljstva švedskih porabnikov in ugotovili, da podjetja, kjer so porabniki bolj zadovoljni, dosegajo boljše ekonomske donose. Raziskava, ki sta jo izvedla Anderson in Sullivan (1993), je dokazala, da večje zadovoljstvo porabnikov vodi v večjo zvestobo, kar ima posledično pozitiven učinek na dobičkonosnost podjetij. Na drugi strani lahko zadovoljni porabniki pozitivno vplivajo na dobičkonosnost s trženjem od ust do ust.

Zadovoljni porabniki, ki prejmejo storitve višje kakovosti ali imajo pozitiven pogled na sam izdelek, so pripravljeni plačati več (Finkelman, 1993). Homburg in drugi (2005) so raziskovali povezanost med zadovoljstvom porabnikov in njihovo pripravljenostjo za plačilo med ameriškimi porabniki. Ugotovili so, da obstaja močna povezava med tema spremenljivkama. Raziskavo sta nadgradila Bolton in Lemon (1999), ki sta se osredotočila na koncept plačilne enakosti (angl. payment equity). Bolton in Lemon (1999) sta ugotovila, da porabniki do določene mere lahko vplivajo oziroma prilagajajo plačilno enakost z elementi, ki jih lahko sami nadzirajo, na primer pogostost uporabe kot odgovor na spremembe podjetij (v ceni, kakovosti itd.). Obe študiji podpirata uporabnost teorije enakosti (angl. equity theory) pri razumevanju razmerja med zadovoljstvom porabnikov in oblikovanjem cen (Homburg in drugi, 2005).

V naslednjem koraku so se avtorji osredotočili na strukturo odnosa teh dveh spremenljivk. Homburg in drugi (2005) so ugotovili, da na zadovoljstvo vplivajo tako čustva kot tudi teorija razočaranja (angl. disappointment theory), kar vpliva na krivuljo povezanosti med spremenljivkama. Krivulja je obratne oblike črke S, ki je konkavna za nizko stopnjo zadovoljstva, konveksna za visoko in dokaj ravna za srednjo. Vpliv zadovoljstva na

pripravljenost za plačilo je najmočnejši na skrajnih mejah te porazdelitve. Te ugotovitve so pomembne, ker so v preteklih raziskavah vsi obravnavali povezanost kot linearno. Ugotovitve so pomembne predvsem za nadaljnji razvoj, ki bi vključeval še tretjo spremenljivko, in sicer stroške, ki izhajajo iz povečanja zadovoljstva porabnikov. S takšnim modelom bi se lahko določila optimalna raven zadovoljstva, ki bi temeljila na razmerju med stroški in koristmi. Kasneje so isti avtorji raziskali še vpliv specifičnega in kumulativnega zadovoljstva na pripravljenost za plačilo. Povezava med spremenljivkama postane močnejša v primeru spremembe iz specifičnega v kumulativno zadovoljstvo (Homburg in drugi, 2005).

Strategija postavljanja cen bi lahko upoštevala tudi stopnjo zadovoljstva porabnikov. Podjetja se lahko odločijo, da zaračunajo višjo ceno v primeru visoke stopnje zadovoljstva. Vsekakor podjetja tega ne smejo izkoriščati in postaviti višje cene porabnikom, ki imajo višjo stopnjo zadovoljstva. Pomembnejše je, da poskrbijo za večje število zadovoljnih porabnikov, kar pomeni, da bi že v osnovi lahko postavili višjo ceno. Drugače je v primeru, kadar se prodajalec in porabnik individualno pogajata o ceni za personaliziran izdelek ali specifično storitev. Prodajalec ima pri pogajanjih v tem primeru večjo moč pri določanju cene, ki ustreza njemu (Homburg in drugi, 2005).

Podjetja morajo veliko časa nameniti porabnikom, da bi od njih pridobili čim več koristnih informacij, ki vplivajo na njihovo poslovanje. Kar zanima porabnika, mora zanimati tudi samo podjetje, da bi lahko izpolnilo želje in potrebe slednjih. Osrednje vprašanje je, zakaj porabniki sploh kupujejo. Največkrat, da bi rešili neko težavo. Da bi porabniki težavo rešili, so pripravljene nameniti več svoje energije, kot bi je sicer, v primeru da bi nekaj zgolj pridobili. Za zadovoljstvo porabnikov moramo dobro poznati koristi, ki jih imajo od izdelka in na drugi strani bolečine, ki jih imajo v interakciji s tem izdelkom. Pri tem so osrednjega pomena negativna čustva, nepričakovani stroški in druge negativne situacije, ki so povezane z izdelkom ali storitvijo. Da bi zadovoljili porabnike, je pomembno, da znamo povečati korist, ki jo imajo od izdelka, in na drugi strani zmanjšati bolečino, ki izhaja iz tega (DMS, 2017). Naslednja štiri vprašanja so ključna, podjetje mora na njih znati odgovoriti, in sicer (DMS, 2017):

- Kaj se dogaja s porabnikom, ko je v nakupovalnem procesu naše blagovne znamke?
- Kje porabniki iščejo informacije, katerim virom najbolj zaupajo porabniki, katere ocene so najpomembnejše?
- Kakšna je porabnikova uporabniška izkušnja, ali ima kakšne pomisleke?
- Kaj še lahko ponudimo, da bo porabnik stopnjeval navdušenost nad blagovno znamko?

4.4 Izkušnje porabnikov

Kot že prej omenjeno, izkušnja z blagovno znamko vpliva na zadovoljstvo in posledično pripravljenost za plačilo. Dewar (2004) je že ugotovil, da asociacije, ki jih imajo porabniki glede določene blagovne znamke, lahko vplivajo na ceno. Če so asociacije pozitivne in

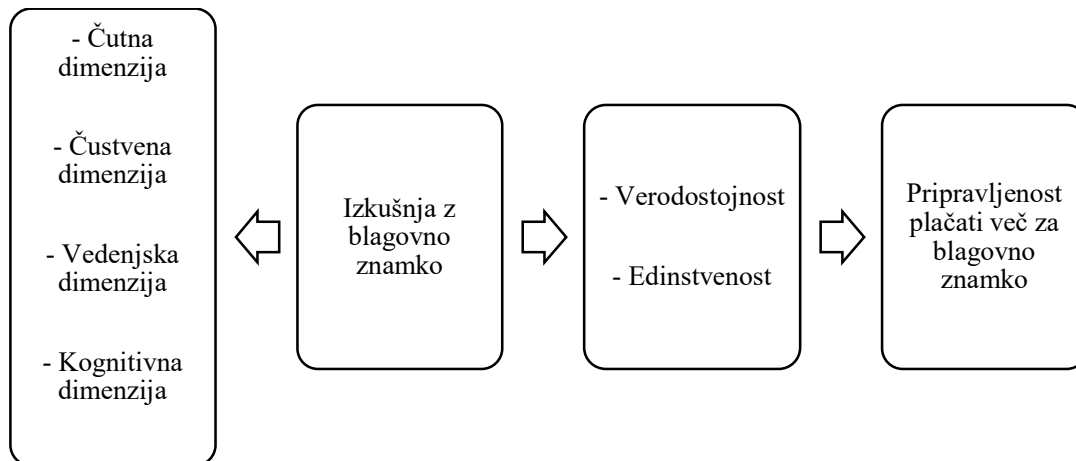
močne, lahko za take blagovne znamke pričakujemo višje cene. Aaker (1996) je ugotovil, da na pripravljenost za plačilo vplivata tudi zaznana vrednost blagovne znamke in konkurenčne prednosti.

Ustvarjanje vrhunske izkušnje porabnikov lahko zahteva ogromne investicije, ki se dolgoročno lahko povrnejo z zaračunavanjem cenovnih premij. Da podjetje premijo lahko zaračuna, mora biti izkušnja porabnikov nepozabna. Le tako bodo porabniki pripravljeni plačati več. Ustvarjanje izkušnje mora biti prednostna strateška naloga in del celotne strategije pozicioniranja blagovne znamke. Odličen primer nadstandardne porabniške izkušnje je ekosistem Nike +, kjer lahko porabniki dostopajo do treningov, vsi podatki se beležijo in imajo dostop do zgodovine ter najljubših športnih kosov oblačil. Ko podjetja ustvarijo nepozabno izkušnjo za porabnike, se z njimi povežejo na intimnejši ravni in so za to pripravljeni plačati več (Dwivedi in drugi, 2018).

Da je izkušnja izjemno pomembna za zadovoljstvo in nadaljnjo zvestobo porabnikov, sta ugotovila tudi Krystallis in Chrysochou (2014). Ugotovila sta, da ima izkušnja z blagovno znamko veliko večji pomen za porabnikovo zaznavo kot neposredna komunikacija o blagovni znamki. Prav tako ima trženje od ust do ust večjo vrednost samo pri porabnikih, ki še niso seznanjeni z določeno blagovno znamko ali za blagovne znamke, ki so nove na trgu oziroma so nepoznane. Dokazala sta tudi, da govorice o blagovni znamki ne vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, če so slednji pred tem že imeli osebno izkušnjo z blagovno znamko.

Na sliki 2 je predstavljen konceptualni model, ki prikazuje izkušnjo z blagovno znamko in kako ta vpliva na pripravljenost na plačilo. Na izkušnjo vplivajo štiri dimenzije, in sicer čutna, čustvena, vedenjska in kognitivna. Pri ustvarjanju vrhunske izkušnje so porabniki pozorni na dva vidika, in sicer verodostojnost in edinstvenost, ki sta prav tako učinkovit način za privabljanje novih porabnikov in posledično vpliva na presojo o ceni, saj v očeh porabnikov upravičita plačilo višje cene. Večja verodostojnost in edinstvenost sta tako pomembni za boljšo izkušnjo in posledično upravičita plačilo cenovne premije porabnikov (Dwivedi in drugi, 2018).

Slika 2: Konceptualni model izkušnje z blagovno znamko



Vir: prirejeno po Dwivedi in drugi (2018).

4.5 Personalizacija

V času industrijske revolucije so bili proizvajalci (zaposleni) v neposrednem stiku s porabniki. Do danes so se razmere na trgu popolnoma spremenile in se oddaljile od tega modela. Proizvodnje so dandanes urejene v večje hierarhične skupine, proizvodni cikel je razdeljen na posamezne faze in vsak zaposleni je odgovoren zgolj za svojo nalogo oziroma delo. Produktivnost se je na ta način povečala, na drugi strani pa so se stroški proizvodnje zmanjšali. Izdelki so vse dostopnejši in na voljo po nižjih cenah, kar je zagotovo ugodnost za porabnike. Dandanes velja predsodek, da proizvajalci nimajo direktnega stika s porabniki in vedo manj o njih, kot so v preteklosti, ko je bila interakcija v živo (Van Osselaer in drugi, 2020).

Izguba človečnosti in neposrednih stikov lahko v ljudeh vzbudi občutek, da so obravnavani kot stvari ali le številke. Ta občutek je na eni strani lahko prisoten pri zaposlenih, ki lahko v sebi čutijo, da jih podjetja izkoriščajo le za dobiček, na drugi strani pa se enak občutek lahko pojavi tudi pri porabnikih. Kot rešitev za problem bi bila dvosmerna komunikacija med slednjimi. Vsekakor to ne pomeni, da bi morali biti zaposleni in kupci v neposrednem stiku, obstaja več lažjih načinov, ki naredijo interakcijo bolj osebno. Na ta način lahko omejimo ali odstranimo učinek objektivacije, kar posledično vpliva na preference porabnikov, zadovoljstvo, pripravljenost za plačilo in drugo ponakupno vedenje. Dober primer moderne interakcije je spletna stran Domino's Pizza Tracker, kjer porabnik lahko vidi, kdo dela njegovo pico, in mu omogoča, da izdelovalcu pice direktno pošlje sporočilo ali komentar (Van Osselaer in drugi, 2020).

Personalizirani izdelki v porabnikovih očeh ustvarijo višjo vrednost in več prednosti, saj se bolj približajo zahtevam porabnikov. Za podjetja je tako izjemno pomembno, da točno poznajo potrebe porabnikov. Povpraševanje porabnikov po personaliziranih izdelkih

narašča. Vsekakor pa drži, da so porabniki za personalizirane izdelke pripravljani plačati več kot za standardizirane. Prednosti personaliziranih izdelkov v veliki meri izhajajo iz porabnikovih preferenc in zmožnosti, da jih izrazijo (Franke in drugi, 2009).

Za personalizirane izdelke podjetja pogosto zaračunavajo več, saj so stroški proizvodnje višji kot pri standardiziranih izdelkih. Pri dvigu cene morajo biti podjetja pozorna na kulturne razlike med porabniki. Individualistični porabniki so manj cenovno občutljivi, če je sprememba cene v primerjavi s standardiziranimi izdelki do 15 %. Na drugi strani so kolektivistični porabniki občutljivejši na spremembo cene. Kljub temu bo v primeru do 30 % dviga cen v podjetju izdelek prej kupil porabnik iz kolektivistične kulture kot iz individualistične, saj se slednjemu zdi dvig v tolikšni meri neupravičen. Kolektivistični porabniki bodo lažje tolerirali višji dvig cene, vendar bodo za to pričakovali in zahtevali personalizacijo na visoki ravni (Moon in drugi, 2008).

Podjetja morajo svojo cenovno strategijo sorazmerno uskladiti z dodano vrednostjo, ki jo prinaša personalizacija. Vsekakor pa je pogajalska moč v primeru personaliziranih izdelkov na strani prodajalcev, saj so porabniki pripravljani za takšne izdelke plačati več. Prav tako morajo razmisliti o postavitvi cene za storitve, ki zaokrožijo izdelek v celoto. Lahko se odločijo za cenovno strategijo, da personaliziran izdelek ponudijo po konkurenčni ceni podobnih standardiziranih izdelkov in kasneje dvignejo ceno storitve, ki je potrebna pri izdelku (Moon in drugi, 2008).

Od začetka pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19) se je obnašanje porabnikov spremenilo v smer, da želijo vedno več personaliziranih izdelkov in storitev. Podjetja, ki sledijo porabnikovim zahtevam in so odlična na področju personalizacije, imajo v povprečju za 40 % več prihodkov kot podjetja, ki so zgolj povprečna (raziskava izvedena v ZDA leta 2021). Podjetja, ki so najboljša na področju personalizacije, prilagajajo ponudbe svojim porabnikom, točno vedo, s kom komunicirati s sporočili in kdaj ter na kakšen način, s tem da upoštevajo porabnikove preference. Vse več porabnikov svoje nakupe opravi preko spleta, kjer 71 % vseh porabnikov pričakuje personalizirano interakcijo. Kar 76 % porabnikov je razočaranih, če tega ne dobi. 72 % porabnikov zajetih v raziskavi je izrazilo, da pričakujejo od podjetij, da jih prepoznajo kot individualne osebe in poznajo njihove interese (Nidhi in drugi, 2021).

Pri personalizaciji ključno vlogo igra tudi sama komunikacija, kjer porabniki prav tako pričakujejo, da bo prilagojena vsakemu posamezniku. 76 % porabnikov zaradi personalizirane komunikacije hitreje kupi in se odloči za določeno blagovno znamko. 78 % porabnikov se kasneje odloči za ponovni nakup od podjetij, ki nudijo personalizacijo. Prav tako 78 % porabnikov priporoča podjetja, ki personalizirajo, svojim prijateljem, družini in znancem. Ko se podjetja odločijo za personalizacijo in to uvedejo v podjetje, lahko v povprečju pričakujejo dvig prihodkov med 10 in 15 % (odvisno od panoge in uspešnosti, v posameznih podjetjih je lahko dvig od 5 do 25 %) (Nidhi in drugi, 2021).

4.6 Prestižne blagovne znamke

Prestižne blagovne znamke so na trgu v razcvetu. Kapferer in Bastien (2012) sta definirala šest kriterijev, po katerih se določa prestiž. Gre za hedonsko izkušnjo in/ali izjemne izdelke, ponujene po visoki ceni, na voljo so le na določenih mestih, poleg so ponujene personalizirane storitve, so zakoreninjene v dediščini in so družbeno pomembne. Prestiž je močno povezan z redkostjo, s plemenitostjo, z ekskluzivnostjo in redkim znanjem, ki je potreben za izdelavo. D'Arpizio in drugi (2017) so ugotovili, da je trg prestižnih izdelkov leta 2018 dosegel povprečno rast v višini 5 %. Najvišja je bila na Japonskem in Kitajskem, kjer je dosegla 20 %.

Da bi prestižne blagovne znamke lahko zaračunale ogromne marže in ohranile zvestobo porabnikov, morajo zgraditi močne in zelene blagovne znamke, prav tako morajo upoštevati moderne trende, kot je na primer trajnostni vidik. Trajnost v preteklosti ni bila značilna za prestižne blagovne znamke, vendar so se morali temu prilagoditi zaradi družbenih in okoljskih problemov, ki so predstavljal velik pritisk na organizacije. Temu so se pridružile blagovne znamke Ralph Lauren, Tiffany & Co., Gucci, Louis Vuitton in druge. Vse več prestižnih znamk trajnostni vidik uporabi tudi za podobo znamke. Pomembna je tudi dolgoročna usmerjenost, ki vpliva tako na zaznavo trajnosti kot tudi na porabnikovo pripravljenost plačati višjo ceno (Cervellon, 2013).

Cervellon (2013) je definiral naslednje kriterije, po katerih se porabniki ravnaajo pri presoji trajnostnega vidika: znanje, ki je zahtevano za izdelavo izdelka, učinek porekla države, uporaba redkih materialov in pogled porabnikov na dejanja in glavne vrednote določene blagovne znamke. Vidik dolgoročne usmerjenosti je prav tako pomemben. Porabniki, ki so dolgoročno usmerjeni, cenijo trdo delo, načrtovanje in vztrajnost ter so usmerjeni k etičnim vrednotam. Carroll (1991) je družbeno odgovornost podjetij opredelil kot štiri-dimenzionalen koncept, kamor spada ekonomski (doseganje dobička), pravni (spoštovanje in upoštevanje pravil), etični (izogibanje nemoralnemu vedenju) in filantropski vidik (vedi se kot ugleden prebivalec).

Družbena odgovornost podjetij vpliva na zaznano vrednost v očeh porabnikov in na vrednost blagovne znamke z izboljšanjem ugleda in podobe, s povečanim zadovoljstvom porabnikov in z njihovo pripravljenostjo za plačilo. Porabniki poleg tega bolj zaupajo podjetjem, ki so etično naravnana, kar ima pozitiven učinek na nakupne namere. Vrednost prestižnih blagovnih znamk je sestavljena iz štirih kategorij, in sicer utilitarne, hedonistične, simbolne in odnosne. Kljub temu pa porabniki prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo znamko z vidika izpolnjevanja njihovih potreb po edinstveni izkušnji (Diallo in drugi, 2021). Raziskava, ki so jo izvedli Diallo in drugi (2021), o vplivu družbene odgovornosti pri prestižnih blagovnih znamkah, je pokazala naslednje:

- Kljub temu da porabniki cenijo družbeno odgovornost blagovnih znamk, za to niso pripravljeni plačati višje cene. To pomeni, da družbena odgovornost nima velike vrednosti pri oblikovanju njihovih nakupnih namer.
- Vpliv vrednot blagovne znamke se kaže v tem, kako porabniki zaznavajo družbeno odgovornost, kar pa posledično vpliva na njihovo pripravljenost, da za izdelek plačajo višjo ceno. Ko porabniki prejmejo višjo simbolično in uporabno vrednost, so za to pripravljeni plačati več.
- Porabniki, ki so bolj dolgoročno usmerjeni, običajno niso pripravljeni plačati več za določeno blagovno znamko, ki je družbeno odgovorna.
- Vrednost z vidika uporabnosti za porabnike ima močnejši učinek pri porabnikih, ki so bolj dolgoročno usmerjeni kot pri tistih, ki so manj dolgoročno usmerjeni. Nasprotno pa je vpliv družbene blagovne znamke na pripravljenost za plačilo večji pri porabnikih, ki so manj dolgoročno naravnani.

5 KVALITATIVNA RAZISKAVA O PRIPRAVLJENOSTI ZA PLAČILO ZA SLOVENSKE IZDELKE

5.1 Cilji in metodologija raziskave

V empiričnem delu se osredotočim na vprašanje, zakaj so slovenski porabniki pripravljeni plačati več za slovenske izdelke, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev, kakšni so motivi, da se odločijo za nakup slovenskih izdelkov pred tujimi ter kakšen je nasploh pogled slovenskih porabnikov na to temo. Želela sem izvedeti, ali obstaja določena kategorija izdelkov, ki izstopa in za katero so oziroma niso porabniki pripravljeni plačati več, kljub temu da je slovenskega porekla.

Namen kvalitativne raziskave je pridobiti čim bolj poglobljene informacije o slovenskih porabnikih in njihovi pripravljenosti za plačilo za slovenske izdelke. Pri tem se ne osredotočim samo na določeno kategorijo izdelkov, saj ne želim omejiti sogovorcev. Tako bom kasneje lahko primerjala kategorije izdelkov, na katere so se sogovorniki osredotočili, in ugotavljala, ali med njimi obstajajo podobnosti. Poleg tega bom na ta način dobila vpogled v to, katere izdelke porabniki najhitreje in najpogosteje priključijo v svoj spomin, ko slišijo za domače oziroma slovenske izdelke. V kolikor sogovornik sam od sebe ne bo omenil in se navezal na domačo, slovensko hrano, bom pogovor navezala tudi na to temo, saj sem skozi teoretični del spoznala, da je to pomembna kategorija in želim primerjati rezultate s predhodnim teoretičnim delom. S pridobljenim znanjem in z novimi pogledi na to temo želim prepoznati motive vedenja, ključne dejavnike, ki privedejo do nakupne odločitve in občutke, ki jih imajo porabniki ob nakupovanju in kasneje ob uporabi slovenskih izdelkov. Cilj raziskave je pridobiti uporabne informacije o nakupnih navadah slovenskih porabnikov, ki bi jih lahko v praksi kasneje uporabila slovenska podjetja oziroma proizvajalci/pridelovalci.

Raziskovalna vprašanja, ki jih naslavljam v empiričnem delu, so naslednja:

- V kolikšni meri so porabniki za slovenske izdelke pripravljani plačati več?
- Zakaj so porabniki za slovenske izdelke pripravljani plačati več?
- Kakšni so motivi, ki vodijo v nakup slovenskih izdelkov, čeprav so dražji?
- Ali obstaja določena kategorija izdelkov, za katero so porabniki pripravljani plačati občutno več? Zakaj je tako?
- Kako pomembno vlogo ima pri porabnikovi izbiri blagovna znamka? Ali se to razlikuje glede na kategorijo izdelkov?
- Kako na nakupno odločitev vplivajo priporočila? Ali so vidne razlike v zaupanju v priporočila prijateljev in znancev in na drugi strani mnenj na internetu?
- Na kakšen način je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna?
- Zakaj se porabniki odločajo za ponovne nakupe enakih izdelkov?

Temo sem raziskala z metodo poglobljenih pogovorov, ki spada med kvalitativne raziskovalne metode. Sedem intervjujev sem izvedla osebno, saj sem s tem dobila možnost opazovanja telesne govorice porabnikov, kar je prednost te vrste intervjujev. Pomembno je namreč, kako oseba odgovori, na kakšen način to pove, kakšno telesno držo ima ob tem. Tri intervjuji so zaradi lažje koordinacije potekali po Zoom-u. Glede na raziskovalna vprašanja in širino raziskane teme ocenjujem, da je ta metoda najprimernejša, saj sem le tako dobila najbolj poglobljen pogled na to temo.

Banjac (2020) meni, da je intervju najprimernejša oblika pridobivanja informacij o osebnih izkušnjah in razumevanju, o motivih za določeno vedenje in zaznavah o določeni temi. Glede na to da sem porabnike spraševala o njihovih nakupnih navadah, kamor spada tudi količina denarja, ki jo namenijo za določen izdelek, je ta tema dokaj intimna in se mi zdi najprimernejše posamično spraševanje. V fokusni skupini verjetno ne bi dobila iskrenih in odprtih odgovorov, saj bi na porabnike vplivala prisotnost cele skupine. Prav tako Wengraf (2001) navaja, da raziskovalec z intervjuji dobi vpogled v porabnikovo subjektiviteto oziroma bolje razume identiteto porabnika. V primeru nejasnosti je Banjac (2020) izpostavil, da lahko sogovornika takoj prosimo za dodatno obrazložitev in preverimo pravilno razumevanje, kar velja za pomembno prednost intervjuja. Malhotra in drugi (2017) so opredelili naslednje prednosti poglobljenih pogovorov:

- V primerjavi s fokusno skupino lahko s poglobljenimi pogovori odkrivamo globlje vpoglede v izbrano tematiko. Prednost je namreč, da se lahko posvetimo le eni osebi.
- Pri fokusnih skupinah lahko pride do zmede pri določanju, kateri sodelujoči je podal odgovor. Pri poglobljenih pogovorih tega problema nimamo in jasno vemo, kdo je podal odgovor.
- Pri poglobljenih pogovorih lahko izključimo vpliv prilagajanja skupini.
- Sama izvedba in organizacija je lažja, saj pogovori potekajo individualno.

Izvedla sem polstrukturirane intervjuje, kar pomeni, da sem imela enak Opomnik za izvedbo intervjujev za vse sogovornike, potem pa sem podvprašanja prilagajala vsakemu posamezniku glede na njihove predhodne odgovore, način govora in teme, o katerih so najbolj odprto govorili. Intervjuje sem izvajala do stopnje zasičenosti (Carson in drugi, 2001).

5.2 Analiza

5.2.1 Predstavitev vzorca in zbiranje podatkov

Intervjuje sem izvedla z desetimi porabniki, pri čemer sem v vzorec želela vključiti demografsko čim bolj različne posameznike, da bi pridobila čim več različnih vpogledov na raziskovano temo. Odločila sem se za neverjetnostno metodo vzorčenja, in sicer namerno vzorčenje. Za namerno vzorčenje sem se odločila zato, ker sem naključno izbrala sogovorce, vseeno pa sem želela čim bolj različne starostne skupine, od študentov do upokojencev, kar pomeni, da sem jih izbrala z določenim namenom. Sklepala sem, da bom tako lahko zajela tudi različne dohodkovne skupine. Na ta način sem dobila vzorec, ki mi je omogočil vpogled, kako sodelujoči porabniki vrednotijo različne kategorije izdelkov in kaj jim je pomembnejše, ko sprejmejo nakupne odločitve. Prav tako sem nato lahko primerjala odgovore med različnimi starostnimi skupinami. Gledala sem tudi na to, da bi v vzorec pridobila približno enakovredno število moških in žensk, kar mi je omogočilo primerjanje med spoloma.

Tri intervjuje, s sogovorniki I1, I9 in I10, sem zaradi lažje koordinacije izvedla s pomočjo Zooma, ostali so bili izvedeni v živo. Intervjuji so bili opravljeni maja in junija 2023. Čeprav so bili intervjuji razmeroma kratki, so bili sogovorniki zelo zgovorni, kar mi je omogočilo pridobiti vsebinsko bogate informacije in odgovore na raziskovalna vprašanja. V povprečju so trajali od 30 minut do 45 minut brez uvodnih, spoznavnih vprašanj. Vsi sodelujoči so bili pripravljene sodelovati in so dajali raznolike odgovore, kar mi je omogočilo globlji vpogled v raziskovano temo. Pred vsakim intervjujem sem najprej postavila nekaj osnovnih demografskih vprašanj in začela pogovor lahkotno, z vprašanji, ki so se navezovala na njihove odgovore, na primer kaj o otrocih, prostem času, hišnih ljubljenceh in podobno. Če so bili otroci prisotni, sem potem nekaj vprašala še njih in sem s tem vzpostavila bolj sproščeno vzdušje. Na koncu vseh izvedenih intervjujev sem se sogovornikom iskreno zahvalila za njihov čas in podano mnenje.

Pri izvedbi intervjujev sem vsem sodelujočim zagotovila anonimnost, zato v nadaljevanju pri analizi uporabljam kode od I1 do I10, kot si sledijo transkripti intervjujev v prilogi. Sodelujočim sem pred izvedbo intervjuja predstavila namen in jih vprašala, če soglašajo s tem, da pogovore snemam. Vsi sodelujoči so se s tem strinjali. Sodelujočim sem ponudila svoje podatke, če bi želeli kasneje dostopati in pridobiti podatke o raziskavi. Pri izvajanju intervjujev sem se trudila ostati čim bolj nepristranska in neopredeljena, da bi intervjuvanci podali svoje odkrito mnenje (Turner, 2010).

V tabeli 1 so predstavljene glavne demografske značilnosti sodelujočih, ki sem jih pridobila v uvodnem, spoznavnem delu intervjuja. Podani so podatki o spolu, starosti, statusu in delovnem mestu sodelujočih ter dodeljene kode vsakemu sodelujočemu.

Tabela 1: Prikaz demografskih značilnosti sodelujočih v raziskavi

Kode sodelujočih	Spol	Starost	Status	Delovno mesto
I1	Ženski	23 let	Študentka	Priložnostno študentsko delo
I2	Moški	67 let	Upokojenec	/
I3	Ženski	35 let	Zaposlena	Učiteljica
I4	Ženski	52 let	Zaposlena	Revizorka
I5	Moški	55 let	Zaposleni	Proizvodni delavec
I6	Ženski	73 let	Upokojena	/
I7	Moški	46 let	Samozaposlen	Kmetijska dejavnost
I8	Ženski	43 let	Zaposlena	Učiteljica
I9	Moški	49 let	Samozaposlen	Direktor
I10	Moški	21 let	Študent	Priložnostno študentsko delo

Vir: lastno delo.

5.2.2 Analiza ugotovitev

Opomnik za izvedbo intervjujev je sledil pred opredeljenim raziskovalnim vprašanjem, z njihovo pomočjo sem dobila odgovore na vprašanja o pripravljenosti za plačilo slovenskih izdelkov. Posameznemu raziskovalnemu vprašanju sledijo odgovor in najzanimivejša ter ključna spoznanja sogovornikov.

Raziskovalno vprašanje 1: V kolikšni meri so porabniki za slovenske izdelke pripravljeni plačati več?

Z uporabo tematske analize sem ugotovila, da so porabniki v večini pripravljeni plačati več za slovenske izdelke, vendar so izrazili, da jim je pomembna tudi vrednost, ki jo dobijo za določeno ceno. Sogovornica I4 je povedala: »Glede na to, da imam možnost kupiti slovenske izdelke, jih z veseljem. Gledam na to, da za denar, ki ga plačam vseeno dobim to, kar zahtevam.« Podobno mnenje je imela tudi sogovornica I1, in sicer: »Pripravljena sem plačati več za slovenske, lokalne izdelke, če ocenim, da je vrednost za denar dobra.« Pri odgovorih

sem dobila občutek, da vedno preverijo in ocenijo, ali je določen izdelek res vreden svoje cene. Nihče od sogovornikov sicer ni točno opredelil, koliko več je pripravljen plačati za slovenske izdelke. Kot že omenjeno, jim je pomembnejše razmerje med kakovostjo in ceno. Vsekakor pa mora biti cena razumna in odtehtati koristi, ki jih porabniki dobijo z nakupom. Sogovornik I9 je na primer povedal: »Načeloma sem za vse, kar je slovensko in domače, pripravljen plačati nekoliko več. Obstajajo pa neke razume meje, ki jih tudi sam upoštevam in kdaj kakšen izdelek tudi odklonim.« Sogovornici I8 ter I1 sta izrazili svežino in kakovost izdelkov ter povedali, da jima je pomembno, da so izdelki pridelani z manjšo mero uporabe gnojil in škropil. Pozitivno sem bila presenečena nad izjavo, ki je jo podal sogovornik I7, in sicer: »V trgovini potem kar se le da kupujemo domače, da vračamo nazaj ljudem.«

O tej temi je podobno povedal I9, ki je izpostavil pomembnost podpiranja lokalnega in ustvarjanja novih delovnih mest ter spodbujanja podjetništva. Mnenju se je pridružila tudi sogovornica I4. Zdi se mi, da je to bistvo vsega, da se tudi podjetniki podpirajo med seboj, si pomagajo in skupaj skrbijo za razvoj slovenskega gospodarstva. Sogovornica I6 je povedala tudi: »Škoda bi bilo tudi, če bi domače stvari prodajali drugam.« Sogovornik I5 je sicer izstopal pri vseh odgovorih, povedal je, da mu je vseeno, ali je izdelek slovenski ali ne ter da mu je pomembna samo najnižja cena. Sogovornica I3 je povedala: »Ko sva bila s partnerjem še sama, mi je bilo bolj kot ne vseeno, kaj jeva in sva pač kupovala, kar je bilo najceneje. Potem ko sem zanosila, sva to spremenila in vem, da je prav, da sva. Se raje odpovemo čemu drugemu in jemo kakovostno hrano.« S tem je izpostavila kako so se njene preference sčasoma spremenile, na kar je vplivalo več dejavnikov. Ravno nasprotno pa je povedala sogovornica I1, ki več denarja za slovenske izdelke nameni zdaj, v študentskih letih. Skrbi pa jo, kako bo kasneje, ko bo imela družino. Izrazila je, da si takrat, ob višjih stroških in izdatkih, drage hrane verjetno ne bo mogla privoščiti.

Ob analiziranju odgovorov sem ugotovila, da so preference porabnikov različne med starostnimi skupinami in prav tako znotraj njih. Študenta, ki sta sodelovala pri intervjujih, imata na primer ravno nasprotni pogled. Študentka I1 raje več denarja za slovenske izdelke nameni zdaj, ko nima visokih drugih stroškov in sklepa, da se bo kasneje to moralo spremeniti, ko bo imela družino in bo ostalih stroškov več. Prav tako je izrazila, da so se cene v zadnjem času kar občutno dvignile. Na drugi strani želi študent I10 čim več denarja privarčevati zdaj, ko je sam. Sicer pa so se vse sogovornice strinjale, da za slovensko hrano raje namenijo več denarja in privarčujejo kje drugje.

Raziskovalni vprašanji 2 in 3: Zakaj so porabniki za slovenske izdelke pripravljeni plačati več? Kakšni so motivi, ki vodijo v nakup slovenskih izdelkov, čeprav so dražji?

Za nakup slovenskih izdelkov se sogovorniki odločijo predvsem zaradi kakovosti izdelkov, zaupanja in podpiranja domačega gospodarstva, omenjena so bila tudi nova delovna mesta in bolj zdrav način življenja. Ugotovila sem, da večina porabnikov večino slovenskih izdelkov kupi v trgovini in ne hodi pogosto na tržnice. Sogovornik I9 je izpostavil, da bi več pozornosti morali posvetiti domačim izdelkom, jih bolj promovirati in predstaviti domačemu

trgu. Meni, da obstaja ogromno podjetij, ki imajo potencial, ampak za njih preprosto ne vemo. Povedal je: »Saj poznate oddajo Štartaj Slovenija, a ne? No ta oddaja mi je res všeč, da mladi, no pa tudi stari, dobijo zagon in motivacijo. Na tak način bi lahko bila oddaja tudi za tista podjetja, ki so že več časa na trgu, ampak so manj prepoznana. Mislim, da bi to dobro sprejeli.«

Sogovornica I1 meni, da če podpiramo lokalne podjetnike, bodo tudi oni raje vložili več truda v izdelke in je s tem na nek način sklenjen krog zadovoljstva. V večini so se sogovorniki strinjali, da so pripravljene plačati več predvsem za slovensko hrano. Sogovornik I2 je na primer povedal, da je nakup odvisen od stroškov v tistem mesecu. Najbolj pa je pripravljen plačati več za hrano. Izpostavil je tudi podpiranje lokalnih podjetij in problematiko, koliko uspešnih slovenskih podjetij je že propadlo. To je eden izmed razlogov, zakaj kupovati slovensko. Sogovornica I4 je na primer povedala, da se ji zdi pošteno, da tisti, ki si lahko privoščijo, kupijo slovenske izdelke. Vsekakor si vsi tega ne morejo privoščiti. Tudi ona je sicer izpostavila kakovost slovenskih izdelkov in da raje kupi eno kvalitetno stvar, kot več manj kvalitetnih, ki jih mora potem hitreje zamenjati. Na dolgi rok se pri nekaterih izdelkih veliko bolj izplača, da na začetku namenimo več denarja in imamo kvalitetnejšo in dolgoročnejšo rešitev.

Raziskovalno vprašanje 4: Ali obstaja določena kategorija izdelkov, za katero so porabniki pripravljene plačati občutno več? Zakaj je tako?

Sodelujoči v raziskavi so pripravljene plačati več za različne kategorije izdelkov. Večina se jih strinja, da namenijo več denarja za izdelke, ki jih bodo uporabljali več časa in gre za dolgoročno investicijo, prav tako je bila pogosto omenjena še hrana. Sogovornica I1 je izpostavila, da je več pripravljena plačati za pohištvo po meri, glede tega je povedala: »Glede mizarjev in pohištva sem največ izkušenj dobila v zadnjem času, ko sva s fantom opremljala stanovanje. Drži sicer, da so izdelki iz Ikee, Rutarja in podobnih trgovin dosti cenejši kot ponudba, ki jo dobiš od mizarja, ampak je kvaliteta na povsem drugem nivoju. Že v trgovini, ko odpreš predalnik, vidiš, da se vse maje in zelo previdno zapreš predal nazaj. Doma sem imela svojo sobo narejeno pri mizarju in po 15-ih letih je kot nova, razen tega, da je okus za modo zdaj čisto drugačen. Omaro, ki bi jo kupila v trgovini, bi verjetno v tem času že zamenjala, saj bi se verjetno že vse majalo.«

Nasprotno mnenje o tem je imel starejši sogovornik I2. Povedal je, da je izdelano pohištvo po meri vseeno predrago in da lahko za enak denar v trgovini dobiš veliko več. Sogovornice I1, I3 in I8 so izpostavile še kozmetiko, vse so se strinjale, da je pomembno, kaj nanesejo na kožo. Izstopal je sogovornik I9, ki je sicer tudi sam podjetnik, in navedel, da ga navdušujejo investicije in je za to pripravljen plačati občutno več. Sogovornica I4 se je navezala še na gospodinjske aparate, oblačila in elektroniko, povedala je: »Teh izdelkov je kar nekaj. Najprej seveda hrana. Potem je tukaj elektronika in gospodinjski aparati, kjer, če se le da, kupim Gorenje, ampak moram priznati, da se težko odpovem Boschu. Pri oblačilih menim, da nimamo toliko izbire slovenskih znamk. Tudi pri čevljih, no razen Alpine, te res rada

kupim. Pri pohištvu sem za kvaliteto in dovršene izdelke res pripravljena plačati več. To je nekaj, kar kupiš dolgoročno in gledaš dejansko vsak dan, no uporabljaš tudi, zato tukaj res ne skoparim. Verjetno bi se našlo še kaj.«

Za slovensko hrano je večina izrazila, da je bolj zdrava in okusnejša. Ob odgovorih sem zasledila, da je intervjuvancem pomembna tradicija in njeno ohranjanje. O tem je sogovornica I8 povedala: »Kakovost in okus izdelka sta izjemno pomembna. Domača hrana predstavlja nek stik s tradicijo in to mi je zelo pomembno tudi pri vzgoji mojih otrok.« Mnenje sogovornika I5 je bilo nasprotno od ostalih, povedal je, da se mu izkušnja ne zdi nič drugačna in da mu je vseeno, od kod prihaja izdelek. Več je povedal sogovornik I7, ki tudi sam prodaja izdelke na tržnici: »Veliko jih ceni osebni stik s kmetom in radi izvedo več o pridelavi in poreklu hrane. Če izrazijo željo, jim omogočamo tudi, da si ogledajo naše kmetijske površine. Verjamem, da je ta osebni stik pomemben dejavnik, ki pripomore k zadovoljstvu strank in njihovi pripravljenosti plačati več za naše pridelke.« Skratka, porabniki vedno bolj cenijo in so pripravljeni plačati za drugačno, bolj osebno izkušnjo, ki od prodajalcev zahteva več truda in prilagodljivosti.

Raziskovalno vprašanje 5: Kako pomembno vlogo ima pri porabnikovi izbiri blagovna znamka? Ali se to razlikuje glede na kategorijo izdelkov?

O blagovnih znamkah so intervjuvanci komentirali, da bolj zaupajo izdelku priznane blagovne znamke in menijo, da so bolj kakovostni. Izpostavili so tudi, da so cene pogosto postavljene previsoko za vrednost, ki jo dobijo. Na drugi strani so blagovne znamke lahko zelo uporabne, saj točno vedo, kaj bodo dobili in kaj so kupili. Sogovornica I1 je povedala: »Predvsem v tujini, na dopustu ti blagovne znamke precej olajšajo nakup in točno veš, kaj boš dobil.« Kar je po mojem mnenju pomembna prednost globalno priznanih blagovnih znamk. Vsi sogovorniki so se strinjali, da blagovna znamka nima pomembne vloge pri izbiri večine izdelkov. Navedli so, da je njena vloga pomembnejša pri nakupu dražjih izdelkov in tistih, ki so zelo pogosto v uporabi. Sogovornica I4 je povedala, da raje kupi eno dražjo stvar kot več cenejših. Dražja bo zelo verjetno več časa lahko v uporabi zaradi boljše kvalitete, tako da glede na življenjsko dobo potem ni toliko dražja oziroma se poplača. Tako starejši kot tudi mlajši poznajo tradicionalne blagovne znamke hrane, ki so več let na trgu in se pogosto odločijo za nakup. Večkrat so omenili Ljubljanske mlekarne, Barcaffè, Natureto in druge. Za omenjene znamke v večini ne iščejo alternativ, saj so vajeni okusa in znamki zaupajo.

Kar nekaj sogovornikov je izpostavilo, da predvsem pri mladih opažajo, da blagovne znamke postajajo preveč pomembne in so otroci oziroma mladi že nekoliko odvisni od njih. Slednje odraža tudi izjava sogovornice I6: »Vidim pa pri vnukih, da so kar malo obsedeni s tem, no oni ne pri hrani, ampak pri oblekah in avtomobilih. Za rojstni dan starejšega vem, da je bil v redu samo Adidas nahrbtnik, ni pogojev, da bi bil kakšen drug.« Ena izmed mamic je dodala, da so pritiski s strani družbe, predvsem pri otrocih, preveliki in da se preveč pozornosti namenja blagovnim znamkam. Tudi mnenje sogovornika I9 ni odstopalo, in sicer je rekel:

»V podjetniškem svetu je kdaj pomembno, da z blagovno znamko pokažemo nek ugled ... Tudi sam za svoje podjetje želim, da bi bila blagovna znamka dobro uveljavljena in bi vanjo zaupali.« Nato pa je hitro nadaljeval: »Po drugi strani pa se mi zdi, da trenutno posvečamo ogromno pozornosti blagovnim znamkam. Vsak že opazi, kaj imaš oblečeno, ali je zadnja kolekcija, kakšne čevlje imaš, kakšen avtomobil voziš. Mislim, da smo prekoračili neko zdravo, razumno mejo in znamkam dajemo preveč pomena. Res je, da si z nakupom uveljavljene blagovne znamke zagotovimo neko varnost in zaupamo izdelku, ampak je tega sedaj res že preveč. Sploh me moti, da se to dogaja med otroki in ne toliko med odraslimi. Razumel bi, da odrasli to izkoristijo, da pokažejo svojo uspešnost, otroci pa to prevečkrat uporabijo za primerjanje med seboj in zbadanje.«

Mnenje sogovornika I9, ki je sam podjetnik, se je dotaknilo dveh področij blagovne znamke. Sam se zaveda pomembnosti, ki jo blagovna znamka predstavlja v poslovnem svetu, tako svoje izdelke razlikuje od drugih. Hkrati je omenil, da z blagovno znamko pokaže nek ugled, na primer na poslovnih srečanjih, kjer je pomemben dober prvi vtis. Na drugi strani pa se je strinjal z ostalimi sogovorniki glede pritiska družbe in da se mladi preveč primerjajo samo na osnovi blagovnih znamk. Zanimivo je bilo tudi mnenje kmeta I7, ki je omenil, da lahko na osnovi cene izdelka porabniki ocenjujejo kakovost. Nekatere blagovne znamke tako zaradi nizke oziroma nižje cene asociirajo z nižjo kakovostjo, kar pogosto ne drži.

Raziskovalno vprašanje 6: Kako na nakupno odločitev vplivajo priporočila? Ali so vidne razlike v zaupanju v priporočila prijateljev in znancev in na drugi strani mnenj na internetu?

Glede priporočil se je večina intervjuvancev strinjala, da so pomemba predvsem pri nakupu dražjih izdelkov. Takrat si vzamejo čas in dobro analizirajo na internetu dostopna mnenja in mnenja znancev. Nikoli pa ne zaupajo priporočilom 100 %, ampak se vedno želijo prepričati še sami. Večina sogovornikov bolj zaupa priporočilom prijateljev in znancev, saj menijo, da jim zagotovo ne bi svetovali nekaj, v kar tudi sami niso popolnoma prepričani. Sogovornika I1 in I7 sta izrazila, da so zelo uporabni tudi posnetki na YouTubeu. Sogovornici I1 in I3 sta izpostavili še Instagram, kjer je vedno več uporabnih napotkov in dobrih predlogov. Pri tem sta obe izpostavili, da 100 % ne zaupata vplivnežem, ampak vedno poiščeta še drugo mnenje. Povedali sta: »O določenih izdelkih je veliko mnenj možno najti tudi na Instagramu, ampak pri določenih vplivnežih moramo biti res pozorni in prepoznati, ali je to njihovo iskreno mnenje ali gre zgolj za promocijo določenega izdelka.« (Sogovornica I1) »Za otroške stvari sem neizmerno hvaležna Instagram mamicam, ki delijo svoja mnenja, in se pogosto odločim za nakup na osnovi tega. Je pa res, da vedno vse še sama na hitro pregledam in vedno čakam mnenje več mamic, ne samo ene.« (Sogovornica I3)

Pri odgovorih je ponovno izstopal sogovornik I5, ki je pokazal na dominantnost in samosvojost, njegov odgovor je bil kratek in jedrnat, povedal je: »Jaz se odločim sam, brez nekkih priporočil drugih ljudi. Zakaj bi poslušal druge. Če mi je nekaj všeč in bom potem to jaz uporabljal, je odločitev samo moja.« Zanimiv je tudi pogled sogovornika I10, ki je sicer

povedal, da za dražje stvari vedno pregleda več mnenj in najbolj ceni mnenja prijateljev, ampak po drugi strani rad kdaj tvega in preizkusi kaj popolnoma nepoznanega, da bi prijateljem dokazal, da lahko za veliko manj denarja dobijo podoben izdelek. Dodal je sicer, da taka tveganja niso vedno uspešna.

Zanimivo je, da so se tako mlajši kot starejši že navadili, da stvari preverijo še na spletu. Mnenja porabnikov so lahko dostopna in jim omogočijo, da si kasneje sami naredijo sliko o tem, kaj je za njih bolj oziroma manj pomembno. Starejši za pomoč pogosto prosijo otroke ali vnuke. Prav tako so sogovorniki navedli, da se okusi razlikujejo in se zavedajo, da stvari ne morejo biti vseč vsem, zato jih raje še sami ocenijo in preverijo.

Raziskovalno vprašanje 7: Na kakšen način je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna?

O izkušnji s slovenskimi izdelki se je večina intervjuvancev strinjala, da je stik med njimi in prodajalci bolj oseben in pristen in se s tem kaže tudi povezanost Slovencev. Če kupijo slovenski izdelek, so na to ponosni. Na drugi strani sogovorniki občutijo večjo hvaležnost s strani prodajalcev. Pogosto so bile omenjene tudi podrobnosti, ki jih od velikega prodajalca ne morejo pričakovati. Sogovornica I4 je povedala: »Vsakič, ko kupim nek domač, lokalni izdelek, sem na to ponosna in mislim, da premalo cenimo, kar je naše. Se mi zdi, da sem kar avtomatsko bolj zadovoljna in bom težje pogrājala nek izdelek, če je slovenski.« Podobno je povedal tudi sogovornik I9, in sicer: »Sam sem ponosen na slovenske izdelke in sem vesel, če lahko podprem njihovo zgodbo. Že ta občutek ob nakupu, ko veš, da podpreš domače podjetje, je drugačen, boljše se počutiš. Menim tudi, da se prodajalci majhnih, domačih podjetij bolj trudijo za svoje stranke, jim posvetijo več časa in energije, vse več podjetij se odloča za prilagojene izdelke posebej za stranko in to je pomembna dodana vrednost.«

Največ o tej temi sta povedala samozaposlena I7 in I9. Zavedata se, kako pomembni so porabniki za uspeh podjetja in kako jih sama cenita ter jim želita nameniti čas in pozornost, ki ju porabniki potrebujejo. Hkrati pa to zahtevata tudi sama, ko sta v vlogi porabnika. Nakupna izkušnja mora biti za porabnike lepa in prodajalci se morajo posameznemu porabniku posvetiti in se jim prilagoditi.

Raziskovalno vprašanje 8: Zakaj se porabniki odločajo za ponovne nakupe enakih izdelkov?

Sodelujoči bodo ponovni nakup opravili, če so z izdelkom zadovoljni in izpolni njihova pričakovanja. Izraženo je bilo tudi mnenje, da na ta način točno poznaš izdelek in okus hrane ter samo kakovost izdelkov. Sogovornici I1 in I3 sta izpostavili, da lahko nakup opraviš veliko hitreje, saj točno veš, kaj potrebuješ in ni potrebno iskati novih opcij. Sogovornica I1 je na to temo povedala: »Če sem z izdelkom zadovoljna, se bom odločila za ponovni nakup. Pomembno mi je, da ocenim, da je vrednost za denar upravičena in da me izdelek ne razočara. Predvsem zdaj, ko je za vsak izdelek na voljo 1000 alternativ, je najlažje, da najdeš enega, ki ti odgovarja in ga stalno kupuješ. Tako v trgovini porabiš veliko manj časa za

primerjave med izdelki.« Sogovornik I9 je izpostavil tudi odnos zaposlenih, povedal je: »Pomemben je tudi vtis, ki ga dobim s strani zaposlenih, če sem le številka in mi ne posvetijo nič časa, jim nisem pomemben, potem bom kljub zadovoljstvu z izdelkom naslednjič premislil o ponovnem nakupu. Zelo dvomim v to, da bi ob res slabem odnosu, naslednjič izbral spet isto podjetje ali blagovno znamko.«

Starejši sodelujoči so pogosto izpostavili, da jim kupovanje enakih izdelkov olajša nakupni proces. Ker sami ne vidijo več dobro, da bi brali opise in etikete na izdelkih, največkrat kupujejo po spominu, na osnovi embalaže, in tako vedo, da bodo dobili to, kar so iskali. Če bi želeli alternative, bi potrebovali več časa in bi morali v nakup vložiti več truda. Večina sogovornikov se poslužuje prakse ponovnih nakupov. Pri nekaterih izdelkih sploh ne iščejo alternativ, saj so jim zvesti. Na drugi strani je razlog za iskanje alternativ pri nekaterih izdelkih v ceni, saj iščejo cenejše alternative.

5.3 Povzetek ugotovitev

V teoretičnem delu smo spoznali, da ima blagovna znamka pomembno vlogo pri porabnikovi nakupni odločitvi. Z njo namreč porabniki lažje prepoznajo izdelek, se lažje in hitreje odločijo ter sprejmejo zavednejšo odločitev. Porabniki blagovno znamko v veliki meri povezujejo s samo kakovostjo določenega izdelka oziroma storitve, kar sem tudi sama ugotovila z izvedenimi intervjuji. Na drugi strani ima blagovna znamka pomembno vrednost tudi za lastnike. Z njo se namreč razlikujejo od ostalih konkurentov na trgu, dosežejo boljše prepoznavnost in višjo pogajalsko moč. Posledično predstavlja pomemben vir konkurenčne prednosti in olajša uvajanje novih izdelkov na trg. Z uveljavljeno in dobro prepoznano blagovno znamko lahko podjetja dosežejo višje povpraševanje, kar jim omogoča postavitev višjih cen in večje prodaje (Vukasović, 2013).

Za oblikovanje strategije blagovne znamke je zelo pomemben trženjski splet. Pri tem je bistveno, da podjetja poznajo svoje porabnike in znajo zadovoljiti njihove potrebe, le tako bodo lahko dosegli, da jim bodo ti dolgoročno zvesti. Trženjski splet sestavljajo izdelek, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje, ljudje, procesi in fizični dokazi (Allen, 2020). V raziskavi, ki sem jo izvedla, sem ugotovila, da sodelujoči porabniki blagovno znamko v največji meri res povezujejo s kakovostjo in varnostjo, saj točno vedo, kaj bodo prejeli. Izpostavili so sicer, da so cene priznanih blagovnih znamk pogosto previsoke glede na vrednost, ki jo prejmejo. Prav tako so izpostavili problematiko med mladimi, in sicer, da so slednji v preveliki meri odvisni od blagovnih znamk in jih napačno vrednotijo. Pomembne so jim samo z vidika statusa, da se z njimi dokažejo med drugimi vrstniki.

Nevidni del blagovne znamke predstavlja njena identiteta. Slednja predstavlja osnovo za vidni del blagovne znamke. Pomembna je predvsem za komunikacijo s porabniki in grajenje dolgoročnih odnosov. Tudi sama sem s pomočjo izvedene raziskave ugotovila, da sta komunikacija in odnos zelo pomembna dejavnika za kupce. Sogovornik I9, ki je tudi sam podjetnik, je povedal: »Kdaj kupim domač izdelek tudi zaradi samih ljudi, ki ga prodajajo.

Točno veš, kdo je tak, ki ti je res hvaležen in ki je sam trdo delal za nek izdelek. Pri takšnih prodajalcih najraje kupim in si vedno vzamejo čas za kupca, ponavadi ti povejo vse o tem izdelku in so res ponosni nanj.« Identiteta blagovno znamko naredi edinstveno. Pomembna je predvsem pri diverzificiranih podjetjih, saj povezuje celotno skupino blagovnih znamk določenega podjetja (Kapferer, 1998).

Zgodbe naredijo blagovno znamko zanimivo. Pomembna prednost zgodb je ta, da jih porabniki ne zaznajo kot vrsto oglaševanja in jim posledično bolj zaupajo. V svoji raziskavi je imela podobno mnenje o oglaševanju sogovornica I6, povedala je: »Bolj so mi všeč tiste, ki ne posiljujejo in bolj po ovinkih predstavijo izdelek.« Zgodbe največkrat predstavljajo vrednote blagovne znamke. Pomembno je, da so verodostojne in imajo eno glavno sporočilo, ki ga porabniki jasno zaznajo. Glede na raziskavo, ki so jo izvedli Lundqvist in drugi (2013), so porabniki pripravljeni plačati več za blagovno znamko, ki ima za seboj dobro predstavljeno zgodbo. Prav tako lahko podjetja z uspešno zgodbo povečajo zvestobo porabnikov blagovni znamki.

Prej omenjeni identiteta in zgodba blagovne znamke imata pomemben vpliv na odnos med porabniki in blagovno znamko. Na odnos vpliva celostna izkušnja, ki jo porabniki doživijo. Za njih je pomembno, da v podjetju ustvarijo vrhunsko izkušnjo, za katero so porabniki pripravljeni plačati več. Bistveno je, da je izkušnja edinstvena in verodostojna. Vedno bolj pomembno vlogo imajo občutki in čustva ter izkustvene značilnosti (Dwivedi in drugi, 2018). Na odnos in nakupno izkušnjo se je navezal tudi sogovornik I7, ki je kmet in se vsakodnevno srečuje z različnimi kupci: »Veliko jih ceni osebni stik s kmetom in radi izvedo več o pridelavi in poreklu hrane. Če izrazijo željo, jim omogočamo tudi, da si ogledajo naše kmetijske površine. Verjamem, da je ta osebni stik pomemben dejavnik, ki pripomore k zadovoljstvu strank in njihovi pripravljenosti plačati več za naše pridelke.« Zelo podobno mnenje je imela tudi sogovornica I3, ki je povedala: »Že ko prideš v trgovino, imaš nek občutek domačnosti, prodajalke ti vedno osebno svetujejo, vse jih lahko vprašaš in še malo poklepetaš in je potem celoten nakup drugačen, bolj osebni in se rad vračaš nazaj.«

Čustva vplivajo in sprožijo 80 % našega vedenja. V poslovnem svetu postaja vse pomembnejši koncept H2H (angl. human to human), ki v ospredje postavlja človeški vidik komunikacije, kar pomeni individualno prilagajanje vsakemu porabniku, da bi v čim večji meri zadovoljili njihove potrebe. Zelo uveljavljena blagovna znamka, kjer je v ospredje postavljen sam odnos in ima ta najpomembnejšo vlogo za zvestobo porabnikov, je Apple. Applovi porabniki tako v ospredje ne postavljajo izdelka, ampak povezavo, ki jo imajo z blagovno znamko (Kavran, 2022). V raziskavi, ki sem jo izvedla, so sogovorniki večkrat omenili odnos. Sogovorniki večinoma cenijo bolj pristen odnos. Eden je povedal tudi, da če mu zaposleni ne bodo namenili časa in se bo počutil, da za njih ni pomemben, naslednjič skoraj zagotovo ne bo kupil enakega izdelka in ponovil nakupa, tudi če je bil s samim izdelkom zelo zadovoljen.

Naslednji element, ki pomembno vpliva na pripravljenost za plačilo, je ljubezen do blagovne znamke. Slednjo zaznamuje globok in trajen odnos, kar posledično pripelje do tega, da takšna blagovna znamka za porabnike postane nenadomestljiva. Porabniki so v tem primeru pripravljeni plačati več za izbrano blagovno znamko in so ji zelo zvesti. Ljubezen do blagovne znamke pozitivno vpliva tudi na trženje od ust do ust in odpornost na negativne informacije (Bairrada in drugi, 2019).

Z izvedbo raziskave sem ugotovila, da so sodelujoči bolj naklonjenim blagovnim znamkam, ki so že več časa na trgu in jim bolj zaupajo. Sogovornikom to olajša nakup in se hitreje odločijo o izbiri izdelka. Pri takšnih blagovnih znamkah sodelujoči v manjši meri iščejo alternative za izdelke in se odločijo z manj premisleka. Ugotovila sem tudi, da imajo mnenja znancev na sodelujoče velik vpliv in jim bolj zaupajo kot mnenju, ki ga najdejo na spletu ali družbenih omrežjih. Slednja vedno dodatno preverijo in so do njih bolj kritični. Omenjena je bila tudi problematika trženja izdelkov preko vplivnežev, saj je težko razbrati, kaj je pristno in kaj je zgolj plačan oglas.

Na trgu je danes prisotnih vedno več konkurenčnih izdelkov in s tem večja izbira za porabnike. Država porekla ima tako vedno večji pomen pri vrednotenju izdelkov in lahko predstavlja pomembno konkurenčno prednost (Hien in drugi, 2020). Pri presoji ima pomembno vlogo tudi porabnikov etnocentrizem, kar pomeni, da porabniki bolj cenijo domače izdelke in jim dajejo prednost pred tujimi (Herche, 1994).

V svoji raziskavi sem ugotovila, da je bilo sogovornikom pomembno, da podpirajo lokalne podjetnike in to z veseljem storijo. Sogovorniki so ob pogovoru izražali pozitivna čustva, kar pomeni, da je porabnikov etnocentrizem pomemben dejavnik presoje. Vida in Maher Pirc (2006) sta ugotovili, da je slovenskim porabnikom izvor oziroma poreklo najpomembnejše pri hrani. To lahko potrdim tudi sama, saj so sogovorniki v raziskavi, ki sem jo izvedla, največkrat omenjali hrano in ji posvetili največ pozornosti. Kolar in Žabkar (2010) sta ugotovila tudi, da ima pri presoji pomembno vlogo tudi sam ugled države. Davvetas in drugi (2015) so ugotovili, da je pri globalnih blagovnih znamkah za zaračunanje višje cene pomembnejši prestiž kot sama kakovost izdelkov. Kolar in Žabkar (2014) sta ugotovila, da za Slovence velja, da domače izdelke ocenjujemo kot predrage.

V svoji raziskavi sem največ informacij izvedela o slovenski hrani, ki po navedbah Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2023a) velja za kakovostno, dobro, raznovrstno, pridelana je z manj pesticidi in krajši je tudi sam transport od proizvajalca oziroma pridelovalca do končnega porabnika. Vse te prednosti slovenske hrane so izpostavili tudi sogovorniki v raziskavi. Gregorič in drugi (2019) so ugotovili, da je slovenskim porabnikom pri presoji najpomembnejši okus, sledijo lokalnost in domačnost ter cena. Sama sem v raziskavi ugotovila, da so prej omenjeni dejavniki sicer res pomembni, ampak večinoma bolj v ospredje postavljajo ceno oziroma vrednost, ki jo dobijo za določeno ceno. Ali in Ali (2020) sta dokazala tudi, da so porabniki za zdravo hrano pripravljeni plačati več. V svoji raziskavi sem prepoznala, da je to v veliki meri odvisno od preferenc porabnikov in

njihovega dohodka. Ugotovila sem, da zdravje v večini v ospredje postavljajo porabniki v srednjih letih in starejši, mladi na to niso toliko pozorni. Iz intervjujev sklepam, da so za zdravo hrano največ pripravljeni plačati tisti, ki so že imeli ali imajo trenutno kakšne zdravstvene težave.

Zvestoba pomembno vpliva na pripravljenost na plačilo. Zvesti porabniki so namreč pripravljeni plačati več. Pri tem je pomembno, da podjetja poznajo porabnikove nakupne navade in namere (Mao, 2010). Za podjetja so zvesti porabniki zelo pomembni. Da privabijo nove, morajo nameniti od 5 do 10-krat več denarja, kot ga porabijo za zveste. Prav tako zvesti porabniki v povprečju porabijo 67 % več denarja kot novi in so manj cenovno občutljivi (Wang in drugi, 2017). Zvesti porabniki sicer v povprečju dosežejo 46,5 % višje popuste. Razloga za to sta dva, in sicer pričakujejo nagrado za njihovo zvestobo, po drugi strani pa jim podjetja to omogočijo, saj jih želijo obdržati (Wieske in drugi, 2014). Na drugi strani se podjetja pogosto odločijo, da nižje cene ponudijo novim porabnikom in s tem pridobijo njihovo pozornost (Caillaud in De Nijs, 2014).

V raziskavi, ki sem jo izvedla, sem ugotovila, da so sogovorniki nekaterim znamkam izjemno zvesti in jih kupijo brez premisleka, ker v njih zaupajo. To velja predvsem pri kategoriji živilskih izdelkov. Omenjene so bile blagovne znamke Barcaffé, Ljubljanske mlekarné, Argeta in druge, ki jih sodelujoči poznajo že od otroštva in so jim zelo zvesti. Na drugi strani so nekateri sogovorniki izrazili, da so se cene določenih blagovnih znamk občutno dvignile in se vse bolj poslužujejo cenejših alternativ, tudi trgovskih blagovnih znamk (Mercator, Tuš, itd.). Mušič (2022) je izpostavil, da je pri mlajših opazen trend upadanja zvestobe. Sogovorniki v raziskavi so zvesti tradicionalnim, najbolj poznanim blagovnim znamkam in ne vidijo potrebe, da bi jih menjali. Blagovne znamke, s katerimi nimajo razvitega posebnega odnosa, pa so izpostavljene nezvestobi in porabniki hitreje posežejo po alternativnih izdelkih. To velja za vse starostne skupine, drži pa, da so najzvestejši starejši porabniki. Ključ je torej v odnosu in izkušnji, ne samo v izdelku.

Za vrednotenje blagovne znamke ima pomembno vlogo tudi trženje od ust do ust (Goyette in drugi, 2010). Pri primerjanju izdelkov sta Doh in Hwang (2009) ugotovila, da nekaj negativnih mnenj v primerjavi z večino pozitivnih dobro vpliva na porabnike. Sterling (2017) je ugotovil, da so porabniki pripravljeni plačati več za izdelek, za katerega je pripisano kakšno mnenje v primerjavi s cenejšim, ki nima nobenega mnenja. Rasool in drugi (2020) so sicer ugotovili, da negativna mnenja v večji meri pritegnejo našo pozornost. Ahluwalia in drugi (2000) pa so dokazali, da manj zvesti porabniki namenijo več pozornosti negativnim informacijam. V svoji raziskavi sem ugotovila, da so večini sodelujočim (vsem razen enemu) pomembna mnenja in priporočila drugih. Izpostavili so, da najbolj zaupajo mnenju prijateljev oziroma bližnji osebi, kljub vsemu pa se vedno radi še sami prepričajo o tem. Vse uporabnejša se sogovornikom zdijo mnenja na družbenih omrežjih. Izpostavljeno je bilo tudi, da je konkurenčnih izdelkov in mnenj danes vedno več in je posledično težje presoditi, kaj je prava izbira.

Zadovoljstvo porabnikov pomembno vpliva na pripravljenost za plačilo. V največji meri je odvisno od kakovosti, ki je bistvena za uspeh podjetja (Masbahul in Dodi, 2021). Da bi podjetja čimbolj zadovoljila porabnike, morajo poznati njihove koristi in bolečine. Zato je ključno, da znajo v čim večji meri koristi povečati (DMS, 2017). Vse bolj narašča tudi potreba po personaliziranih izdelkih, ki imajo za porabnike višjo vrednost. Z njimi se namreč podjetja vse bolj približajo zahtevam porabnikov (Franke in drugi, 2009).

Personalizirane izdelke oziroma prilagodljivost je omenil tudi sogovornik I9, ko sem mu zastavila vprašanje, v kolikšni meri je pripravljen plačati več za slovenske izdelke. Med drugim je povedal: »Poleg tega se zavedam, da lahko lokalni izdelki ponujajo kakovost, inovativnost, dovršenost in prilagodljivost.« Na to temo se je sogovornik navezal tudi pri vprašanju, kako se izkušnja razlikuje med globalnimi in slovenskimi izdelki, kjer je povedal: »Menim tudi, da se prodajalci majhnih, domačih podjetij bolj trudijo za svoje stranke, jim posvetijo več časa in energije, vse več podjetij se odloča za prilagojene izdelke posebej za stranko in to je pomembna dodana vrednost.« Nidhi in drugi (2021) so ugotovili, da imajo podjetja, ki so vrhunska na področju personalizacije, v povprečju 40 % višje prihodke kot povprečna podjetja. Prav tako lahko podjetja, ki se na novo odločijo za personalizirane izdelke in ponudbo, pričakujejo dvig prihodkov v povprečju med 10 % in 15 % (vrednost lahko niha med 5 % in 25 %). V svoji raziskavi sem ugotovila, da vsi sogovorniki opravijo ponoven nakup, če so z izdelkom zadovoljni in doseže njihova pričakovanja. Izpostavili so tudi, da s ponovljenimi nakupi lahko privarčuješ veliko časa, kar porabnikom predstavlja veliko korist. Kljub vsemu pa so izpostavili tudi ceno in bi kljub zadovoljstvu ob visoki ceni naslednjic raje kupili cenejšo alternativo.

Na sliki 3 je prikazan povzetek glavnih ugotovitev poglobljenih pogovorov. Prikazani so dejavniki, ki vplivajo na nakup slovenskega izdelka, kako na nakupno odločitev vplivata blagovna znamka in cena ter kako porabniki vrednotijo priporočila. Prikazani so tudi razlogi, ki vplivajo na to, da so porabniki za slovenske izdelke pripravljeni plačati več, in dejavniki, ki vplivajo na to, da porabniki ponovijo svoj nakup.

Slika 3: Povzetek ugotovitev empiričnega dela

<p>Dejavniki, ki vplivajo na nakup slovenskega izdelka</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podpiranje domačega gospodarstva, nova delovna mesta in spodbuda podjetništvu. • Večje zaupanje v kakovost izdelka. • Poznani izdelki – porabniki točno vedo, kaj bodo dobili. • Tradicionalne blagovne znamke, ki jih porabniki poznajo od otroštva in jim zaupajo.
<p>Pomen blagovne znamke pri nakupni odločitvi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blagovne znamke so pomembne predvsem pri dražjih izdelkih. • Pri trgovskih izdelkih se odločajo za blagovne znamke, ki so dlje časa na trgu (Natureta, Barcaffè, Ljubljanske mlekarne ...). • Blagovna znamka predstavlja zanesljivost in varnost pri nakupu.
<p>Vloga cene pri nakupni odločitvi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Glavno merilo presoje, da bodo porabniki plačali več, je vrednost, ki jo dobijo za določeno ceno. • Porabniki primerjajo koristi izdelka z njegovo ceno. • Več so pripravljeni plačati za izdelke, ki jih vrednotijo kot dolgoročno investicijo.
<p>Vrednotenje priporočil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porabniki bolj zaupajo mnenju prijateljev in znancev kot spletu. • Tako starejši kot tudi mlajši preverijo mnenja na spletu, pri tem so sicer izrazili problematiko verodostojnosti. • Posebej pomembna so pri dražjih nakupih.
<p>Razlogi, ki vplivajo na to, da so porabniki pripravljeni plačati več za slovenske izdelke</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kakovostnejši izdelki. • Bolj osebna nakupna izkušnja. • Več pozornosti in truda namenjenega v izdelek. • Več pozornosti s strani prodajalcev. • Večja mera personalizacije.
<p>Razlogi, da se porabniki odločijo za ponovi nakup</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zadovoljstvo porabnikov z izdelkom. • Izpolnjena pričakovanja. • Lažja in hitrejša izbira v prihodnje. • Zanesljivost izdelka pri naslednjem nakupu.

Vir: lastno delo.

Izvedena raziskava pomembno prispeva k razumevanju slovenskih porabnikov in njihovih nakupnih odločitev. Rezultati raziskave nakazujejo, da so porabniki pripravljani plačati več za slovenske izdelke, v kolikor se jim cena zdi pravična glede na vrednost, ki jo dobijo. Sogovorniki so izpostavili predvsem pomen nakupne izkušnje in pozitivnih čustev, ki jih doživijo ob nakupu domačega izdelka. Rezultati raziskave so pomembni za slovenska podjetja in podjetnike, saj jasno kažejo na to, kam naj podjetja namenijo svoje vire, da bodo pridobili nove kupce in obdržali obstoječe.

5.4 Priporočila za podjetja

Glede na pregledano teorijo in analizo lastne raziskave sem pripravila predloge, kako bi se, predvsem slovenska, podjetja lahko približala svojim porabnikom in bila posledično uspešnejša. S pregledom teorije sem ugotovila, da so porabniki, katerim je predstavljena zgodba blagovne znamke, pripravljani plačati več (Lundqvist in drugi, 2013). Slovenska podjetja naj se zato osredotočijo na komuniciranje zgodbe in jo predstavijo trgu. Slednje naj bodo čim bolj osebne in ne smejo imeti preveč oglaševalskega značaja. Zgodbe namreč pomembno vplivajo tudi na zvestobo blagovni znamki. Zvesti porabniki so namreč pripravljani plačati več (Mao, 2010). Pomembno je, da v podjetju znajo zadržati zveste porabnike. Eden izmed načinov so programi zvestobe. Potrebno je upoštevati tudi dejstvo, da porabniki vedno bolj zahtevajo personalizirane ponudbe, zato naj bodo tudi programi zvestobe prilagojeni posameznemu porabniku ali ciljnemu segmentu. Ciljne segmente morajo v podjetju jasno določiti in jih poznati. Le tako bodo lahko svojo ponudbo prilagajali glede na njihove želje in potrebe, posledično dosegli višje zadovoljstvo porabnikov in boljšo poslovno uspešnost.

V raziskavi, ki sem jo izvedla, in z znanjem, ki sem ga pridobila na podlagi pregleda literature, sem ugotovila, kako pomemben je odnos med blagovno znamko in porabniki. Podjetja naj namenijo veliko pozornosti svojim porabnikom, morajo poznati njihove navade in potrebe. Z njimi morajo zgraditi globlji odnos ter jim nuditi personalizirano izkušnjo. Zelo je pomembno, da se hitro odzovejo na negativne komentarje in kritike, da so svojim porabnikom ves čas na voljo ter jim omogočijo in jih povabijo k soustvarjanju blagovne znamke. Predvsem na družbenih omrežjih je pomembno, da so profili blagovnih znamk oziroma podjetij zelo odzivni. Redno spremljanje povratnih informacij porabnikov je izjemno pomembno pri izboljševanju izdelkov, storitev in celotne izkušnje. Pomembno je tudi, da podjetja stalno skrbijo za visoko kakovost, saj je zadovoljstvo, ki nato vpliva na pripravljenost za plačilo, v veliki meri odvisno od nje (Masbahul in Dodi, 2021). Pomembno je, da stranke dobijo občutek, da je njihovo mnenje cenjeno.

Pri presoji blagovnih znamk porabniki vedno večji pomen pripisujejo državi porekla (Hien in drugi, 2020). Raziskava, ki sem jo izvedla, nakazuje, da slovenski porabniki cenijo domače izdelke in so jih za razumno ceno, ki je lahko nekoliko višja, kot cena konkurenčnih, tujih izdelkov, pripravljani kupiti. Med izdelki, za katere so pripravljani plačati več, so

sogovorniki največkrat omenili hrano. Ženske so k tej kategoriji dodale še kozmetiko in pohištvo ter izdelke za otroke. Vsekakor pa je najpomembnejše razmerje med koristmi in ceno, ki mora biti upravičena glede na dobljeno vrednost. Podjetja naj torej izpostavijo, da je izdelek slovenski, to naj bo jasno vidno že na embalaži, ki pogosto predstavlja prvi stik s porabnikom. Sogovorniki so pogosto izpostavili tudi tradicijo in okus. Podjetja naj torej s porabniki jasno komunicirajo in uporabijo te prednosti.

Za boljšo interakcijo s porabniki naj podjetja aktivno uporabljajo spletna družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, LinkedIn itd. Objavijo lahko zanimive vsebine, ponudbe, nagradne igre ali koristne nasvete. Spletni družbeni mediji so lahko odličen vir za širjenje blagovne znamke. Odločijo se lahko tudi za sodelovanje z vplivneži, ki imajo večji doseg. Pri tem morajo biti pozorni, da so primerni za njihovo ciljno skupino in razumejo njihove vrednote ter jih znajo predstaviti v pravi smeri. Spletna družbena omrežja lahko podjetja uporabijo tudi za boljše poznavanje svojih porabnikov. Slednje naj prosijo in jim dajo motivacijo, da z njimi podelijo mnenje. V raziskavi sem ugotovila, da so priporočila in mnenja zelo pomembna. Prav tako je bilo dokazano, da porabniki raje in hitreje kupijo izdelke, za katere je podano kakšno mnenje obstoječega porabnika (Sterling, 2017).

5.5 Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave

V svoji raziskavi sem uporabila metodo poglobljenih pogovorov, zato rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Poleg tega je vzorec desetih porabnikov zelo majhen, kljub temu da sem želela izbrati in pridobiti mnenje različnih generacij in s tem pridobiti širši vpogled v samo temo. Ko sem analizirala odgovore, sem ugotovila, da so v veliki meri odvisni od več dejavnikov, ne samo starosti. Pomembni so predvsem vzorci iz otroštva, delovno mesto, dohodek družine in podobno. Pri določenih intervjuvancih je bilo težko pridobiti globlji vpogled in so bili nekoliko zadržani, čeprav sem jim zagotovila anonimnost in se trudila, da bi dobila čim bolj poglobljene odgovore. Vprašanja so sicer dobro razumeli, prav zaradi lažjega razumevanja sem jih poskušala zastaviti čim bolj enostavno. Obstaja možnost, da bi bili rezultati drugačni, v primeru da bi v vzorec dobila več porabnikov, ki ne cenijo domačih izdelkov, imajo slabe izkušnje ali preprosto ne posvečajo pozornosti poreklu.

Ena izmed omejitev raziskave je zagotovo tudi ta, da sem se osredotočila zgolj na slovenske porabnike. Zelo bi bilo zanimivo primerjati odgovore s tujci, ki kupujejo slovenske izdelke, in izvesti raziskavo še z njimi. Pogosto namreč slišimo, kako so navdušeni nad slovenskimi izdelki in kako dobro hrano lahko kupijo pri nas. V svoji raziskavi sem se odločila, da se sprva ne osredotočim zgolj na določeno kategorijo izdelkov, saj me je zanimalo, katere kategorije in izdelke bodo sogovorniki sami omenili. Moj namen je bil, da jih opomnim na slovensko hrano, če je ne bi omenili sami, vendar to ni bilo potrebno. Verjetno bi bili lahko rezultati drugačni, če bi se osredotočila samo na določeno kategorijo izdelkov. Na osnovi izbrane kategorije bi morala prilagoditi tudi vzorec.

V prihodnje bi lahko svojo raziskavo nadgradila tako, da bi se podrobneje osredotočila na več kategorij in kasneje rezultate primerjala med seboj. Zagotovo bi bilo zanimivo izvesti raziskavo čez nekaj let pri istih intervjuvancih in analizirati, če se je njihovo mnenje in vedenje glede slovenskih izdelkov kaj spremenilo. Vsekakor bi se raziskava lahko nadgradila tudi z uporabo drugih metod in bi posledično s kombinirano metodo dobila še boljši vpogled v preučevano temo. Z opazovanjem porabnikov med njihovim nakupovanjem bi lahko preverila, ali v resnici kupujejo in so pozorni na slovenske izdelke ter pri kateri kategoriji izdelkov je to najbolj opazno. Po izvedenih intervjujih bi se lahko odločila tudi za izvedbo ankete na večjem vzorcu, kar bi mi omogočilo, da bi lahko rezultate posplošila na celotno populacijo. V svoji raziskavi sem se osredotočila predvsem na porabnike. V prihodnje bi lahko raziskavo izvedla med podjetji s slovenskimi blagovnimi znamkami, kar bi mi omogočilo, da bi med seboj primerjala podatke z dveh različnih perspektiv.

6 SKLEP

Vpliv blagovne znamke na porabnikovo pripravljenost za plačilo je zelo kompleksen. V prvem delu magistrskega dela sem se osredotočila na elemente, ki najbolj vplivajo na pripravljenost za plačilo. Literatura posamezne elemente, ki vplivajo na porabnikovo pripravljenost za plačilo, obravnava ločeno. Sama sem želela dobiti globlji vpogled v to temo in posamezne elemente med seboj povezati. Prva tri poglavja tako temeljijo na pregledu obstoječe literature. Najprej sem predstavila blagovno znamko in ugotovila, da ima pri porabnikovi pripravljenosti za plačilo pomembno vlogo.

Elementi, ki vplivajo na pripravljenost za plačilo, so v veliki meri med seboj soodvisni. Za oblikovanje strategije blagovne znamke je pomemben jasno razdelan trženjski splet. Že na samem začetku je pomembno, da v podjetjih poznajo svoje porabnike in imajo določen ciljni trg. Le tako lahko najboljše prilagajajo svojo strategijo in zadovoljijo potrebe porabnikov. Podjetja lahko od zadovoljnih porabnikov pričakujejo dolgoročno zvestobo, prav tako so zadovoljni porabniki pripravljeni plačati več, a v zameno zahtevajo visoko kakovost izdelkov oziroma storitve. Porabniki imajo na voljo vedno več izbire, zato je kakovost postala eden izmed pomembnejših elementov vrednotenja in presojanja o nakupni odločitvi (Bertini in drugi, 2012).

Naslednji dejavnik, ki pomembno vpliva na pripravljenost za plačilo, je odnos med blagovno znamko in porabnikom. V kolikor je odnos trajen in postane sčasoma globlji, se posledično pri porabnikih razvije ljubezen do blagovne znamke. Blagovna znamka posledično postane za porabnika nenadomestljiva in je zanj pripravljen plačati več. Prav tako globlji odnos pozitivno vpliva na odpornost na negativne informacije in trženje od ust do ust ter na samo zvestobo (Rasool in drugi, 2020).

V nadaljevanju magistrskega dela sem se osredotočila na zvestobo, ki pomembno vpliva na pripravljenost za plačilo. Poleg tega, da so zvesti porabniki manj cenovno občutljivi, so tudi

pripravljeni plačati več. V povprečju porabijo več denarja kot novi porabniki, od katerih podjetja želijo pridobiti pozornost. Poleg tega so nižji tudi stroški ohranjanja zvestih porabnikov v primerjavi s stroški, ki jih podjetja namenijo za pridobitev novih (Wang in drugi, 2017). Porabniki so pripravljeni plačati več tudi za personalizirane izdelke, saj jim pripišejo višjo vrednost. Želja po personaliziranih izdelkih oziroma storitvah narašča, poleg tega porabniki pričakujejo tudi personalizirano komunikacijo in celostno izkušnjo s strani podjetja. Podjetja, ki so zelo uspešna na področju personaliziranih izdelkov ali storitev, so v povprečju uspešnejša od ostalih. Za vrhunsko izkušnjo bodo porabniki prav tako pripravljeni plačati več.

V empirični raziskavi sem se osredotočila na slovenske porabnike in njihovo pripravljenost za plačilo za slovenske izdelke. Z izvedenimi poglobljenimi pogovori sem izvedela, da so intervjuvanci v večini pripravljeni plačati več za domače izdelke. Pri tem iz pogovorov ugotovim, da je cena glavni problem, da si jih ne privoščijo v tolikšni meri, kot bi si sicer sami želeli. V pogovorih so se sogovorniki največkrat navezali na slovensko hrano, ki velja za zelo okusno, svežo, kakovostno in predstavlja vez s tradicijo. Ugotovim, da so zanj pripravljeni plačati več, prav tako za izdelke, ki so dolgoročno uporabni. Vsekakor je sogovornikom pomembno razmerje med ceno in kakovostjo in ne samo označba, da je izdelek slovenski ali domač. Višja kakovost in višja vrednost upravičita višjo ceno v njihovih očeh.

Omenjeni so bili tudi kozmetični izdelki in izdelki, ki prispevajo k boljšemu zdravju. Iz pogovorov sem izvedela, da se za nakup slovenskih izdelkov v večini odločijo zaradi boljše kakovosti, zaupanja in podpore domačemu gospodarstvu. Ugotovila sem, da so ponosni, ko kupijo nekaj domačega in podprejo lokalna podjetja. Za izdelke so pripravljeni plačati več, v primeru da zadovoljijo njihove potrebe in so kakovostni. To sta bila tudi največkrat omenjena razloga, da se odločijo za ponoven nakup. Ugotavljam, da blagovna znamka predstavlja zagotovljeno kakovost. Prednost blagovne znamke je tudi dejstvo, da porabniki točno vedo, kaj bodo dobili. Iz tega sklepam, da blagovna znamka predstavlja varnost in stalnost. Ugotavljam, da je z blagovno znamko povezana problematika cen, ki pogosto veljajo za previsoke. Ugotavljam, da so priporočila pomembna predvsem pri dražjih izdelkih, pri čemer je vsako mnenje nato še enkrat preverjeno. Ugotovila sem, da je izkušnja s slovenskimi izdelki bolj osebna in pristna.

Magistrsko delo kot osnova predstavlja možnosti za izboljšanje poslovanja slovenskih podjetij. V njem so na osnovi teorije in izvedene raziskave podana priporočila za uspešnejše poslovanje ter predlogi, kako se približati porabnikom in zadovoljiti njihove potrebe.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–20.
3. Aaker, A. D. in Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Simon & Schuster Ltd.
4. Agarwal, R., Dugas, M., Gao, G. G. in Kannan, P. K. (2019). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 9–23.
5. Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. in Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139–280.
6. Ahuvia, A., Carroll, B. in Yang, Y. (2006). Customer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Marketing*, 2(4), 33–43.
7. Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9), 1–13.
8. Ali, T. in Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2.
9. Allen, A. (2020, 8. oktober). *The marketing mix* [objava na blogu]. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
10. Amazon Ads. (brez datuma). *The basics of brand loyalty and how you can start building it with your customers*. <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-loyalty>
11. American marketing association – AMA. (brez datuma). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
12. Anderson, E. W. in Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–43.
13. Anderson, E. W., Fornell, C. in Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
14. Anderson E. W., Fornell, C. in Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
15. Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management* (1. izd). Basic Books.
16. Bairrada, C. M., Coelho, A. in Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47.
17. Balabanis, G. in Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.

18. Banjac, M. (2020). *Uvod v kvalitativne metode zbiranja podatkov: opazovanje, intervju in fokusna skupina*. Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
19. Barnett, M. (2012, 10. januar). *Beware the loyalty scheme rebrand*. <https://www.marketingweek.com/beware-the-loyalty-scheme-rebrand/>
20. Batra, R., Ahuvia, A. in Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
21. Bernarto, I., Berlianto, M.P., Cahya Palupi Meilani Y. F., Resdianto Masman, R. in Nurpatricia Suryawan, I. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
22. Bertini, M., Wathieu, L. in Iyengar, S. S. (2012). The discriminating consumer: Product proliferation and willingness to pay for quality. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 39–49.
23. Bolton, R. in Lemon, K. L. (1999). A dynamic model of customer's usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–86.
24. Bombajj, N. J. in Dekimpe, M. G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175–195.
25. Caillaud, B. in De Nijs, R. (2014). Strategic loyalty reward in dynamic price discrimination. *Marketing Science*, 33(5), 725–742.
26. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
27. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. in Gronhag, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. SAGE Publication, Ltd.
28. Cervellon, M. C. (2013). Conspicuous conservation: Using semiotics to understand sustainable luxury. *International Journal of Market Research*, 55(5), 695–717.
29. Chan, Y. Y. Y. in Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 29(5), 488–516.
30. Chen, Y., Mandler, T. in Mayer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124(1), 179–197.
31. Cheung, M. Y., Chuan, L., Choon, L. S. in Huaping, C. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
32. Chu, S. C. in Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
33. D'Arpizio, C., Levato F., Prete F., Del Fabbro E. in De Montgolfer J. (2017, 22. december). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017*. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017/>

34. Davies, G. in Brito, E. (2004). Price and quality competition between brands and own brands: A value systems perspective. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 30–55.
35. Davvetas, V., Sichtmann, C. in Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431–434.
36. Dawar, N. in Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226.
37. Dewar, N. (2004). What are brands good for? *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 86–94.
38. DeCarlo, T. E., Laczniak, R. N., Motley, C. M. in Ramaswami, S. (2007). Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 41–51.
39. De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.
40. Dessart, L. in Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195.
41. Diallo, M. F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M. in Schill, M. (2021). CSR actions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands: Does long-term orientation matter? *Journal of Business Ethics*, 169(2), 241–260.
42. Dmitrović, T. (1999). Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *MM–Marketing magazin*, 4, 71–78.
43. Društvo za marketing Slovenije – DMS. (2017, 23. maj). *Izstopajte v očeh kupca in iz povprečja*. <https://www.dmslo.si/zapis/izstopajte-v-occh-kupca-in-iz-povprecja>
44. Dodds, W. B., Monroe, B. K. in Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
45. Doh, S. J. in Hwang, J. S. (2009): How consumers evaluate eWOM (Electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193–197.
46. Dwivedi, A., Nayeem, T. in Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107.
47. Erevelles, S., Abhik, R. in Vargo, S. L. (1999). The use of price and warranty cues in product evaluation: A comparison of U. S. and Hong Kong consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(3), 67–91.
48. Ferris, P., Olver, J. in de Kluyver, C. (1989). The relationship between distribution and market share. *Marketing Science*, 8(2), 107–127.
49. Finkelmann, D. P. (1993). Crossing the "zone of indifference". *Marketing Management*, 2(3), 22–32.
50. Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing value from the corporate image* (20. izd). Harvard Business School Press.

51. Franke, N., Keinz, P. in Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121.
52. Fruend, M. (2017, 29. junij). *U.S. Customer Loyalty Program Memberships Reach Double Digit Growth at 3.8 Billion, 2017 COLLOQUY Loyalty Census Reports*. <https://www.businesswire.com/news/home/20170629005694/en/U.S.-Customer-Loyalty-Program-Memberships-Reach-Double-Digit-Growth-at-3.8-Billion-2017-COLLOQUY-Loyalty-Census-Reports>
53. Garaus, M. in Treiblmaier, H. (2021). The influence of blockchain-based food traceability on retailer choice: The mediating role of trust. *Food Control*, 129.
54. Gidaković, P. in Čater, B. (2018). Management pritožb porabnikov in njegov pomen za poslovanje podjetja. *MM–Marketing magazin*, 13(27), 37–47.
55. Goyette, I., Line, R., Bergeron, J. in Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
56. Gregorič, M., Blaznik, U., Fajdiga Turk, V., Delfar, N., Korošec, A., Lavtar, D., Zaletel, M., Koroušić Seljak, B., Golja, P., Zdešar Kotnik, K., Robič Pikel, T., Pravst, I., Fidler Mis, N., Kostanjevec, S., Pajnikihar, M., Poklar Vatovec, T., Hočevnar Grom, A. (2019). Različni vidiki prehranjevanja prebivalcev Slovenije. Nacionalni inštitut za javno zdravje.
57. Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 203–210.
58. Grewal, D., Monroe B. K. in Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
59. Hayward, J. (2023, 19. junij). *How American airlines' AAdvantage program became the world's first frequent flyer scheme*. <https://simpleflying.com/american-airlines-aadvantage-origin-story/>
60. Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4–16.
61. Hien, N., Phuong, N., Tran, T. in Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.
62. Hofstede, G.(1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
63. Homburg, C., Koschate, N. in Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
64. Hrovat, N. in Verk, N. (2018). Vpliv slovenskih lepotnih blogov na nakupno namero generacije mlajših milenijcev. *MM–Marketing magazin*, 13(27), 65–78.
65. Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247–257.

66. Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A, Mithas, S. in Fornell C. (2017). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy Marketing Science*, 45(1), 37–54.
67. Jančič, Z. (1995). Nova korporativna identiteta slovenskega turizma. *MM–Marketing magazin*, 175(15), 17.
68. Javalgi, R. G., Khare, V.P., Gross, A. C. in Scherer, R. F. (2005). An application of consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344.
69. Kalwani, M. U. in Narayandas, N. (1995). Long-term manufacturer–supplier relationships: Do they pay off for supplier firms? *Journal of Marketing*, 59(1), 1–16.
70. Kapferer, J. N. (1998). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (2. izd.). Kogan Page.
71. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*(4. izd.). Kogan Page.
72. Kapferer, J. N. in Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2. izd.). Kogan Page.
73. Kardes, F., Cornley, M. in Celine, T. (2014). *Consumer behavior* (2. izd.). Cengage Learning.
74. Kavran, T. (2022, 2. november). *Ali se uporabniki odločamo racionalno?* <https://www.dmslo.si/zapis/intervju-ali-se-uporabniki-odlocamo-racionalno>
75. Klein, J. G. (1996). Negativity in impressions of presidential candidates revisited: The 1992 election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 289–96.
76. Konečnik Ruzzier, M., Kolar, T. in Pisnik Korda, A. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. MeritUM.
77. Konečnik, M. (2005). Uravnovežen pogled na znamko turistične destinacije. *Turizem*, 9(29), 4–5.
78. Kotler, P. in Anderson, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
79. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, G. in Wong, V. (1999). *Marketing management* (2. evropska izd.). Prentice Hall.
80. Kotler, P. in Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. izd.). Pearson.
81. Krystallis, A. in Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147.
82. Lee, M., Rodgers, S. in Mikyoung, K. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11.
83. Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. in Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
84. Malhotra, N. K., Nunan, D. in Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5. izd.). Pearson Education Limited.
85. Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7) 213–217.

86. Masbahul, A. in Dodi, A. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 176, 78–82 .
87. Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: the moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134–149.
88. Merlo, O., Eisingerich, A. B. in Hoyer, W. H. (2023). Immunizing customers against negative brand-related information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–24.
89. Mindrut, S., Manolica, A. in Roman, C.T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393–403.
90. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2023a, 4. januar). *Naša super hrana: V novem letu izbirajmo več lokalne hrane*. <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/v-novem-letu-izbirajmo-vec-lokalne-hrane/>
91. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2023b, 25. maj). *Naša super hrana: Zakaj izbrati lokalno hrano?* <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/zakaj-izbrati-lokalno-hrano/>
92. Moon, J., Chadee, D. in Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31–39.
93. Mušič, A. (2022, 26. januar). *Ali vemo dovolj o naših uporabnikih?* <https://www.dmslo.si/zapis/ali-vemo-dovolj-o-nasih-uporabnikih>
94. Nidhi, A., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W. W., Robinon, K., Stein E. in Schüler, G. (2021, 12. november). *The value of getting personalization right - or wrong - is multiplying*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
95. Nowlis, S. M. in Simonson, I. (1997). Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 205–218.
96. Nunes, J. C. in Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457–466.
97. Patton, C. in Balakrishnan, P.V. (2010). The impact of expectation of future negotiation interaction on bargaining processes and outcomes. *Journal of Business Research*, 63(8), 809–816.
98. Perrin, N. (2019, 17. julij). *Customer experience 2019 (Part 3)—Loyalty marketing*. <https://www.insiderintelligence.com/content/customer-experience-2019-part-3-loyalty-marketing>
99. Pirnar, N. (2022, 6. maj). *Potrošništvo temelji na izkušnji, le-to pa določajo čustva*. <https://www.dmslo.si/zapis/potrosnistvo-temelji-na-izkusnji-le-to-pa-dolocajo-custva>
100. Pitcher, G. (1999). Consumer brands cull makes room to grow. *Makreting Week*, 22(40), 23.
101. Pompe, A. (2000). Kako do novega imena. *Podjetnik*, 9(3), 50–51.
102. Pompe, A. (2017). *Strateške priložnosti znamk: sodobno upravljanje znamk*. Gea College – Fakulteta za podjetništvo : FEBBS, družba za izobraževanje.

103. Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L. in Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Customer Services*, 47(3), 339–347.
104. Rao, A. R., in Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
105. Rasool, A., Shah, F. A. in Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96–100.
106. Rebrica, N. in Golob, U. (2020). Vpliv vključenosti porabnikov na spletnih družbenih profilih znamk na stališča do znamke, priporočila in nakupno namero. *MM–Marketing magazin*, 15(29), 61–74.
107. Ries, A. in Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (1. izd.). McGraw Hill.
108. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574.
109. Rukosuev, D. (brez datuma). *What is brand identity?* [objava na blogu]. <https://www.professionalacademy.com/blogs/what-is-brand-identity/>
110. Rus, V. in Toš, N. (2006, 3. junij). Vrednote državljanov in reforme vlade. *Delo*, Sobotna priloga, str. 14–15.
111. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022, 6. oktober). *Delež uporabnikov interneta največji v osrednjeslovenski, najmanjši pa v pomurski statistični regiji*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10572>
112. Shimp, T. A. in S. Sharma (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
113. Sterling, G. (2017, 21. junij). *Reviews & other UGC more influential for consumers than search engines & ads*. <https://searchengineland.com/reviews-ugc-much-influential-consumers-ads-study-277507>
114. Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R. in Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
115. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. in Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
116. Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
117. Tong, S., Luo, X. in Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78.
118. Turner, D. W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754–760.
119. Van Osselaer, S. M. J., Fuchs, C., Schreier, M. in Puntoni, S. (2020). The power of personal. *Journal of Retailing*, 96(1), 88–100.
120. Vida, I. (2002). Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. *MM–Marketing magazin*, 5(9) 57–64.
121. Vida, I. in Maher Pirc, M. (2006). Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management*, 1(1), 49–63.

122. Vukasović, T. (2010). *Model povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke* (doktorska disertacija). Fakulteta za management Univerze na Primorskem.
123. Vukasović, T. (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne vede.
124. Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. in Stefuryn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189–205.
125. Wang, S. Hu, Q. in Liu, W. (2017). Price and quality-based competition and channel structure with consumer loyalty. *European Journal of Operational Research*, 262(2), 563–574.
126. Wang, T., Venkatesh, R. in Chatterjee, R. (2007). Reservation price as a range: An incentive-compatible measurement approach. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 200–213.
127. Wengraf, T. (2001). *Qualitative research interviewing: Biographic narrative and semi-structured methods* (1.izd). SAGE Publications, Ltd..
128. Wieseke, J., Alavi, S. in Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17–37.
129. Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D. in Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for customers connected to the brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 534–547.
130. Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117.
131. Zalaznik, J. (2022, 23. oktober). *Direktor Spara David Kovačič: Žalostno, kako malo je slovenskemu kupcu to pomembno*. <https://www.zurnal24.si/slovenija/intervjuji/direktor-spara-david-kovacic-zalostno-kako-malo-je-slovenskemu-kupcu-to-pomembno-394941>
132. Žabkar, V. in Kolar, T. (2010). Consumers in Slovenia: values, personality types and consumerist attitudes. *Market - Tržište*, 22(2), 205–222.
133. Žabkar, V. in Kolar, T. (2014). The effect of general consumer attitudes and personality traits on attitudes towards domestic and multinational products in the Balkan region. *Journal of East European Management Studies*, 19(1), 58–80.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjujev

- V kolikšni meri ste za slovenske izdelke pripravljene plačati več?
- Zakaj ste za slovenske izdelke pripravljene plačati več?
- Kakšni so motivi, ki vodijo v nakup slovenskih izdelkov, čeprav so dražji?
- Ali obstaja določena kategorija izdelkov, za katero ste pripravljene plačati občutno več? Zakaj je tako?
- Kako pomembno vlogo ima pri vaši izbiri blagovna znamka?
- Kako na nakupno odločitev vplivajo priporočila?
- Na kakšen način je nakupna in ponakupna izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna (primer tržnice; ali se počutijo privilegirane, bolj osebne odnose, ali so ponosne, ker kupujejo lokalne izdelke ...)?
- Zakaj se odločite za ponovljen nakup enakih izdelkov?

Priloga 2: Transkripti izvedenih intervjujev

1. Intervju je bil izveden s študentko Fakultete za management v Kopru, ki poleg študija opravlja študentsko delo, stara je 23 let.

V kolikšni meri ste pripravljena plačati več za slovenske, lokalne izdelke? Zakaj ste oziroma niste pripravljena plačati več?

Pripravljena sem plačati več za slovenske, lokalne izdelke, če ocenim, da je vrednost za denar dobra. Zavedam se, da je normalno, da so slovenski izdelki v povprečju dražji, ampak moram pri nakupu dobiti občutek, da to, kar dobim, upraviči višjo ceno. Glede na to, da še nimam družine si trenutno še lahko privoščim nekaj dražjih izdelkov in nakupujem lokalno, kar lahko. Skrbi pa me trenutni dvig cen in kam nas bo to pripeljalo. Prepričana sem, da si kasneje, ko si ustvarim družino in bo stroškov veliko več, kupovanja lokalnih izdelkov ne bom mogla privoščiti v veliki meri, kakšen izdelek že, vsekakor pa ne veliko.

Za slovenske izdelke sem pripravljena plačati več, ker menim, da se moramo med sabo bolj podpirati. Predvsem glede hrane sem prepričana, da je naša hrana bolj kvalitetna, bolj polnega okusa in ni škropljena v tolikšni meri kot tista, ki je pripeljana iz drugega konca sveta.

Zakaj bi kupili oziroma kupite slovenski izdelek kljub temu, da je dražji?

Predvsem zaradi kakovosti in podpiranja lokalnega. Menim, da je v slovenske izdelke, katerekoli, vloženo ogromno truda in ljubezni in če lahko, je prav, da so pridelovalci in proizvajalci za to poplačani. Verjamem, da nam oni vračajo s tem, da ves čas skrbijo, da dobimo le najboljše možno. Pri hrani je pogosto razlika med slovenskim izdelkom in tujimi največja. Pusto meso je v trgovini čisto drugega okusa, kot če ga kupimo pri kmetu. Sadje, zelenjava in mlečni izdelki so tisti, kjer najhitreje lahko opazimo razlike. Definitivno je domača, lokalna hrana bolj polnega okusa in veš, da te ne bo razočarala.

Kje kupite slovenske izdelke?

Različno od situacije in časa, ki ga imam. Največkrat večje nakupe opravi v Mercatorju ali Sparu, kjer je ponudba slovenskih izdelkov, po mojem mnenju, kar dobra. Mlečne izdelke vedno kupim od Ljubljanskih ali Pomurskih mlekarn, Natureta je glavna za vložene izdelke, pri sadju in zelenjavi pazim, da je, če se le da slovenskega porekla oziroma čim bližje Sloveniji. Pri alkoholni pijači sploh ni težav, ker imamo Slovenci res dobro vino in pivo za moške. Piščanec je vedno od Perutnine Ptuj. Ko imam več časa pregledujem podrobneje kje je bil izdelek narejen, vedno več izdelkov Sparove ali Mercatorjeve blagovne znamke je slovenskih, kar se mi zdi super in jih z veseljem kupim. Če je možno se vsaj enkrat na mesec odpravim na tržnico in takrat naredim večjo zalogo. Goveje meso mora biti vedno od kmeta. Afroditine kozmetične izdelke nakupujem v trgovinah, tiste, ki so iz profesionalne linije pa kar na njihovi spletni strani. Za rojstne dneve sem se prav tako navadila, da za tiste, ki imajo že vse in ne vem več kaj prinesiti, kupim leseno "gajbico" in vanjo zložim slovenske izdelke, kdaj so kupljeni na tržnici, kdaj pa v trgovini na oddelku z domačo hrano.

Ali ste za kakšno kategorijo pripravljena plačati občutno več kot za drugo?

Za nekatere kategorije izdelkov sem pripravljena plačati več, predvsem za hrano, kozmetiko in pohištvo - mizarje. Od hrane je v veliki meri odvisno naše zdravje, zato je to prva stvar, za katero sem pripravljena vložiti več denarja. Občutek imam, da nam kasneje zdravje to poplača. Glede na to, da sem ženska, uporabljam dokaj veliko kozmetike. Ko sem bila najstnica, sem probala več izdelkov, vse kar je bilo moderno in v trendu in kmalu sem spoznala, da sem s tem povzročila kar nekaj škode moji koži. Kasneje sem se odločila za Afroditino kozmetiko, ki je po mojem mnenju zelo kakovostna in ima primerljive cene s konkurenčnimi znamkami. In prav tukaj, ko je najlažje sprejeti kompromis, saj je cena primerljiva, se mi zdi pomembno, da naredimo prvi korak in podpremo naše izdelke. Glede mizarjev in pohištva sem največ izkušenj dobila v zadnjem času, ko sva s fantom opremljala stanovanje. Drži sicer da so izdelki iz Ikee, Rutarja in podobnih trgovin dosti cenejši, kot ponudba, ki jo dobiš od mizarja, ampak je kvaliteta na povsem drugem nivoju. Že v trgovini, ko odpreš predalnik vidiš, da se vse maje in zelo previdno zapreš predal nazaj. Doma sem imela svojo sobo narejeno pri mizarju in po 15ih letih se je kot nova, razen tega, da je okus za modo zdaj čisto drugačen. Omaro, ki bi jo kupila v trgovini bi verjetno v tem času že zamenjala, saj bi se verjetno že vse majalo.

Kako pomembno vlogo pri nakupu ima za vas blagovna znamka?

Blagovna znamke imajo različno pomembno vlogo. Prva stvar, ki mi pade na misel ob omembi blagovnih znamk so draga oblačila in avtomobili (smeh). Zame blagovna znamka pomeni neko kvaliteto, po kateri jo prepoznam in v njo zaupam. Nekatere blagovne znamke so sicer zelo prepoznavne, moderne in jih ljudje obožujejo, vendar jih sama še nisem preizkusila, saj menim, da so predrage. Po mojem mnenju bi morala vsaka blagovna znamka imeti neko dostopno ceno oziroma bi morala vrednost opravičiti ceno. To se po mojem

mnenju premalo poudarja. Drugače pa predvsem pri hrani blagovne znamke olajšajo nakup oziroma se hitreje odločim. Vrste testenin je danes ogromno in ko na polici zagledaš Barillo, veš, da je to to. Predvsem v tujini, na dopustu ti blagovne znamke precej olajšajo nakup in točno veš, kaj boš dobil.

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Priporočila imajo velik vpliv na moje odločitve pri nakupu oziroma vsaj veliko bolj premislim glede izdelka, ki so mi ga priporočali. Verjamem, da mi prijatelji in družina ne bi priporočali nečesa, kar jim ni všeč. Po drugi strani pa vem, da imamo vseeno različne okuse, zato stvari v katere 100 % zaupam in imam preizkušene verjetno ne bom spreminjala, kljub priporočilu. Ko se gre za nakup dražjih izdelkov so priporočila zame zelo pomembna, saj najprej preberem in naredim celotno analizo, preden se dokončno odločim. To mi sicer vzame ogromno časa, a če za določen izdelek namenim veliko denarja, se moram o tem prej prepričati.

Kje največkrat iščete mnenja in priporočila za omenjene dražje izdelke?

Definitivno na internetu. Najprej preverim mnenja na spletnih straneh ponudnikov, na primer Mimovrste spletna trgovina ima ponavadi kar nekaj uporabnih mnenj. Skoraj vedno pregledam tudi video posnetke na You Tube, kjer je tega vedno več. O določenih izdelkih je veliko mnenj možno najti tudi na Instagramu, ampak pri določenih vplivnejših moramo biti res pozorni in prepoznati, ali je to njihovo iskreno mnenje ali gre zgolj za promocijo določenega izdelka.

Kako je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi?

Ja, po mojem mnenju se razlikuje. Pri slovenskih izdelkih je po mojem mnenju več pozornosti namenjeni detajlom, sami kakovosti izdelave in zadovoljnemu kupcu. Ob nakupu vedno dobiš nek občutek hvaležnosti, sploh pri manjših podjetjih, ki se res trudijo. Skratka na koncu si vesel, da lahko podpreš domače, če lahko. Za kupca si na primer vzamejo več časa kot klasični trgovci in res poskrbijo, da dobiš to, kar si želiš in po kar si prišel.

Zakaj se odločite za ponoven nakup?

Če sem z izdelkom zadovoljna, se bom odločila za ponovni nakup. Pomembno mi je, da ocenim, da je vrednost za denar upravičena in da me izdelek ne razočara. Predvsem zdaj, ko je za vsak izdelek na voljo 1000 alternativ, je najlažje, da najdeš enega, ki ti odgovarja in ga stalno kupuješ. Tako v trgovini porabiš veliko manj časa za primerjave med izdelki. Nakupovanje postane bolj preprosto, ko veš, da lahko zaupaš določenemu izdelku. Ne izgubljam več časa z raziskovanjem in preverjanjem novih možnosti na trgu. Seveda se zavedam, da se tehnologija in izdelki sčasoma izboljšujejo, zato občasno preverim in preizkusim nove.

2. Intervju je bil izveden z gospodom, starim 67 let.

V kolikšni meri ste pripravljeni plačati več za slovenske, lokalne izdelke? Zakaj ste oziroma niste pripravljeni plačati več?

Precej je odvisno od moje pokojnine in kakšne stroške imam v mesecu. Kdaj ostane več, kdaj pa manj in takrat si dražjih izdelkov, domači so ponavadi dražji, ne moram privoščiti. Sicer vsak teden pregledam tedenske akcije in si označim določene izdelke, ki so znižani in če je mogoče, se odločim za slovenske, ni pa vedno tako. Sreča je tudi, da z ženo veliko stvari lahko pridelava sama na vrtu, sosedje imajo kmetijo, zato mleko in meso kupujeva pri njih. Pomembno nama je, da jeva dobro hrano in rada imava klasične okuse. Moram povedati, da najlažje več denarja nameniva za hrano, za drugo nama ni toliko pomembno. Ravno en teden nazaj sva morala zamenjati pralni stroj, ker se je star pokvaril. Internet nama ni blizu, zato sva se zapeljala do prve trgovine in ga izbrala. Kupila sva sicer Gorenje, ampak je bil ravno v akciji in najbolj ugoden. Pri takih stvareh nikoli ne gledava znamke, ampak samo ceno, ker lahko zelo hitro kaj daš na stran in imaš za druge, bolj pomembne stvari.

Kaj pa drugi izdelki, na primer obleke, pohištvo, razni dodatki?

Ah, za obleke nama je res vseeno iz kje so. V teh letih je važno, da so elastične, žena ponavadi pogleda še kakšno blago je, na koncu pa je glavna cena. V naših časih ni bilo veliko izbire in znamk, ki so bile moderne in nikoli nisva gledala na to. Edina stvar, ki sva jo kupila pri šivilji je bila poročna obleka, in še zdaj se spomnim, da je bila res draga.

Lani sva menjala kuhinjo in takrat vem, da nama je hči svetovala, naj dobiva ponudbo od kakšnega mizarja. In sva jo, ampak nama je bilo to čisto predrago. Vzela sva jo v Rutarju in po pravici povem, da ne vem iz kje je, katere znamke je. Vem, da sva dobila vse v kompletu, pohištvo, hladilnik, pečico in napo. Vzela sva eno bolj poceni kuhinjo, saj veste, v teh letih nikoli ne veš, koliko časa boš še tukaj... Edino posoda, ta pa mora biti od EMO Celje, tukaj pa nimam besede.

Kako pomembno vlogo pri nakupu ima blagovna znamka?

Sam sem res pravi amater glede blagovnih znamk in jih nič ne poznam. Vem samo katere znamke avto vozim in kater telefon imam. Je pa res, da če kupiš kakšno bolj poznano znamko, si bolj prepričan in sam sebi bolj zaupaš glede izbire. Pa tudi če je kasneje kaj narobe, npr. se kaj pokvari, imajo tiste uveljavljene znamke ponavadi boljše možnosti za popravilo in so bolj dostopne.

Kaj pa glede hrane, ali ste tam bolj pozorni na blagovne znamke?

To bi pa morali govoriti z ženo. Jaz samo peljem voziček. Vem pa, da morajo biti jogurti, sir in maslo znamke MU, kava pa obvezno Barcaffè. Drugače pa zadnje čase vedno bolj

gledava, da vzameva cenejšo stvar, cene hrane so šle res višave in za naju je pomembno, da lahko kaj privarčujeva.

Kaj pa, če morate v trgovino sami, kako izbirate izdelke?

Ponavadi po spominu, glede na embalažo. Ampak saj veste, tudi vidim že bolj slabo in se je že zgodilo, da sem prinesel nekaj, kar sploh ne kupujeva drugače. Drugače mi pa žena vedno pokaže v reviji, kako stvar izgleda. Problem je potem, ko pridem v trgovino in mislim, da sem vzel pravi izdelek, doma pa mi žena pove, da sem namesto navadnega Zdenka sira vzel tistega z gobami. Saj potem ga pojeva, ampak bom pa zagotovo še en teden to poslušal doma. Je pa kdaj fino, ko grem sam v trgovino in vzamem kakšno posebno salamo ali pašteto, zelo jih imam rad, ženi pa ni ravno do njih. Saj mi vedno, ko greva skupaj, reče, da naj si kaj vzamem, potem pa zavija z očmi, ko si vzamem malo časa in pregledujem. Tako da zdaj raje to kupim takrat, ko sem sam in si dam malo "duška".

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Priporočila za mene oziroma oba z ženo niso toliko pomembna. Navajena sva na določene stvari in vedno kupujeva isto. Saj mi vnuki in hči kdaj rečejo kaj naj probava ali prinesejo nekaj novega, ampak se potem nikoli ne spomniva, da bi midva to kupila. Žena sej je zdaj navadila, da stvari, ki so ji res všeč, kar poslika, ker drugače bi zagotovo vzela nekaj čisto drugega, kot sva želela. Če kupiva kaj dražjega, pa prosiva vnuke, naj pogledajo na internetu in kar njih prosiva, naj naročijo. Ravno prejšnji teden sva dobila tablični računalnik.

Kako je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi?

Zame je pri hrani najbolj pomembno to, da je dobra in klasična. Da nima ne vem kakšnih omak in ni na pol surova, to ni za naju, pa tudi če je drugače tako prav. Imam srečo, da žena dobro kuha, no pa rada tudi. No sicer pa, po pravici povedano, jaz ne vem točno katere stvari so slovenske in katere ne. Mislim, poznam osnovne, ki jih ves čas imava, ampak kaj drugega pa res ne vem.

Kaj pa drugi izdelki, ko nakupujete na tržnici, v kakšni butični trgovinici?

Na tržnico greva bolj redno, mogoče nekajkrat na leto, ampak ko greva, si narediva kar izlet. Vedno greva v Ljubljano. Najprej na kakšno kavo, potem pa do tržnice. In žena vedno vzame toliko stvari, da jih potem komaj nosiva. Si pa res vzameva čas, oba rada poklepetava s prodajalci. Tako, da se nama nekaj dogaja in da nisva ves čas samo doma. Je pa res, da so tržnice zelo drage, ampak to takrat probava pozabiti.

Prej ste omenili, da največkrat kupujete iste izdelke, zakaj se odločite za ponoven nakup?

Ker točno vem, kdaj dobim. Saj bi se dalo razpravljati, ampak zakaj bi nekaj spreminjal, če ti je to všeč. Včasih takšnih trgovin ni bilo in kdaj se mi zdi, da je vsega že preveč. Potem

smo pa preveč razvajeni in nikoli nimamo dovolj. Saj probava nove stvari, ko sva kje na obisku ali ko greva kam na kosilo, ampak čez domače ga ni. Razni avokado namazi in humusi, to ni za naju. Je pa verjetno res, da mladi veliko več stvari probajo in kupujejo raznoliko, saj prav, ampak midva na to res nisva navajena.

3. Intervju je bil izveden z gospo, staro 35 let, ki ima tri majhne otroke, po poklicu učiteljica.

V kolikšni meri ste pripravljena plačati več za slovenske, lokalne izdelke? Zakaj ste oziroma niste pripravljene plačati več?

Glede na to, da imam doma tri majhne otroke mi je pomembno, da jejo zdravo hrano, ki ni preveč špricana in dozorena na ladjah. Ko sva bila s partnerjem še sama, mi je bilo bolj kot ne vseeno kaj jeva in sva pač kupovala kar je bilo najceneje. Potem, ko sem zanosila, sva to spremenila in vem, da je prav, da sva. Se raje odpovemo čemu drugemu in jemo kakovostno hrano. Vem, da bodo ta vzorec videli tudi moji otroci in upam, da bojo to cenili in nadaljevali naprej. Je pa res, da so šle cene v zadnjem času v nebo, in je kdaj težko plačati toliko denarja samo za hrano, ampak to je neka dolgoročna investicija vase in prav je tako. Pač ne hodimo ven na kosila in kavice in ta denar raje namenimo za lokalne izdelke.

Zakaj bi kupili oziroma kupite slovenski izdelek kljub temu, da je dražji?

Mogoče je neke vrste stereotip, ampak mislim, da je naša hrana in naši izdelki veliko kvalitetnejša. Za otroke sem kupila copate za v vrtec od slovenske znamke in je res, da najprej trikrat premisliš, ali boš plačal toliko več, ampak sem na koncu ugotovila, da so res trpežni in bi za neke cenene mogoče res plačala enkrat manj, ampak bi jih mogla vmes tudi najmanj enkrat kupiti, ker bi se zagotovo strgali. Pa tudi sama sem ponosna na to, da kupim slovensko, če je le mogoče. Zakaj ne bi denarja, ki ga namenimo za določen izdelek pustili doma, namesto da bi šel v tujino. Moramo se podpirati med sabo in to naučiti tudi naše otroke. Preveč podjetij je že propadlo, pa so imeli res dobre izdelke in se to ne bi smelo zgoditi. Tudi država bi mogla na tem mestu storiti več.

Ali ste za kakšno kategorijo pripravljena plačati občutno več kot za drugo?

Za hrano, tukaj mi res ni problem oziroma najlažje plačam več. Pa tudi kozmetiko, predvsem za otroke, ki imajo še toliko bolj občutljivo kožo. Na sploh, za izdelke, ki jih kupim za otroke namenim veliko več denarja, kot za tiste, ki jih kupim za naju z partnerjem. Saj je povsod tako. Drugače pa potem še za kakšne stvari, za katere vem, da jih bom dlje časa uporabljala ali pa kaj, kar imam že res dolgo ogledano. To večkrat prakticiram. Ko mi je nekaj všeč, potem nekaj časa počakam, da vidim, če mi bo kasneje tudi še toliko všeč. Če mi je, potem vem, da je res to to in si kdaj, ne vedno, privoščim tudi kakšen dražji kos npr. oblačila, čevljev. Ampak še vseeno pa že na začetku določim nek cenovni razpon in čez to mejo res ne grem.

Kako pomembno vlogo pri nakupu hrane ima blagovna znamka?

Blagovna znamka je zame manj pomembna. Z veseljem kupim na primer Tuš ali Spar izdelek, če vidim, da je slovenskega porekla. Vesela sem, da je takšnih izdelkov vedno več in mislim, da jih na splošno ljudje radi kupimo. Res pa je, da pri določenih živilih gledam samo na blagovno znamko. Na primer paštete morajo biti obvezno Argetine, toaletni papir Palomin, rdeča pesa Naturetina. Tako da je odvisno za kater izdelek se gre. Nekatere stvari so že toliko časa poznane, da niti ne pomislim, da bi vzela neko drugo alternativo. Pa spomnijo me tudi na moje otroštvo, in če so že toliko časa na trgu, potem so zagotovo preverjene.

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Glede hrane sem ob prvem porodu naredila celotne analize kateri izdelki so vredni in se načeloma držim kar tega. Vesela sem, če mi katera izmed mamic prijateljic da kakšno priporočilo in vedno rada preizkusim kaj novega. Ampak vedno tudi sama pogledam, če se mi zdi vredno. Za otroške stvari sem neizmerno hvaležna Instagram mamicam, ki delijo svoja mnenja, in se pogosto odločim za nakup na osnovi tega. Je pa res, da vedno vse še sama na hitro pregledam in vedno čakam mnenje več mamic, ne samo ene. Drži pa, da najbolj zaupam priporočilom prijateljic, ker vem, da mi nikakor ne bi priporočale nečesa, v kar niso 100 % prepričane. Za kakšne dražje izdelke, gospodinjske aparate pa vedno pregledam mnenja na spletnih portalih, kar je tudi zelo koristno, da lažje omejim izbor.

Kako je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi?

Najraje imam, ko gremo skupaj z otroci lahko na poznano kmetijo, in tam sami naberejo zelenjavo in sadje, seveda s pomočjo. Tako vejo iz kje zelenjava prihaja, kako se pridelava in se ob tem noro zabavajo in se vedno radi vračajo. Če nekaj kupim v trgovini je potem čisto drugače in ni nekega drugačnega občutka, je pa hrana ponavadi veliko bolj okusna. V kakšnih manjših trgovinah, na primer Zlata Ptička, kjer je ogromno izdelkov slovenskih, pa je občutek spet drugačen. Že ko prideš v trgovino imaš nek občutek domačnosti, prodajalke ti vedno osebno svetujejo, vse jih lahko vprašaš in še malo poklepetaš in je potem celoten nakup drugačen, bolj oseben in se rad vračaš nazaj.

Zakaj se odločite za ponoven nakup?

Če sem z izdelki zadovoljna in so glede na konkurenčne dostopni po sprejemljivi ceni, se bom zelo skoraj 100 % odločila za ponoven nakup. Seveda morajo biti všeč tudi otrokom. Pa na tak način najhitreje opravim nakup, točno vem kje se nekaj nahaja v trgovini in samo "mečem" v voziček. No, to velja za hrano. Za ostale izdelke je pa res odvisno. Pri kakšnih oblačilih ali pa gospodinjskih aparatih si zapomnim, kje sem to stvar kupila ali pa znamko in potem, če mi je všeč, naslednjič najprej vedno pogledam to. Mislim, v obeh primerih moram bit zadovoljna z izdelkom, drugače ga zagotovo ne bi še enkrat kupila.

4. Intervju je bil izveden z gospo, staro 52 let. Po poklicu je revizorka, ima dva starejša otroka.

V kolikšni meri ste pripravljena plačati več za slovenske, lokalne izdelke? Zakaj ste oziroma niste pripravljena plačati več?

Glede na to, da imam možnost kupiti slovenske izdelke, jih z veseljem. Gledam na to, da za denar, ki ga plačam vseeno dobim to, kar zahtevam. Načeloma slabih izkušenj res nimam. Tudi sama delam v slovenskem, sicer zelo majhnem podjetju in sem mnenja, da če le lahko, moramo kupovati lokalne izdelke in s tem pokazati, da se podpiramo in nismo nevoščljivi za uspeh drugih. Tudi doma živimo na obrobju mesta, oziroma je kar že vas, in imamo okoli nas kar nekaj kmetov. In, ko jih gledaš kako garajo vsak dan in kako so veseli, če pri njih kupiš mleko ali meso, jajca, potem je to res nek poseben občutek, lep.

Zakaj bi kupili oziroma kupite slovenski izdelek kljub temu, da je dražji?

Kot prvo zato, ker vem, da je kakovosten. Zavedam se koliko truda je vloženega v določen izdelek in to res cenim. Vem, da si nekateri ne morejo privoščiti dražjih izdelkov, zato je še bolj pomembno, da tisti, ki si to lahko privoščimo, tudi storimo. Zame je pomembno pri stvareh, ki jih kupim, da mi bodo dolgoročno služile in mi ni težko plačati več, če je to res to. Raje imam eno stvar, ki je kvalitetna in mi je res pisana na kožo, kot pet drugih, ki zame niso popolne. To so pač kompromisi, ki jih moraš sprejeti in se odločiti kakšen človek si. Tudi jaz bi raje kdaj imela več, kaj pa vem, nekih izdelkov, npr. čevljev, ampak zakaj, v vsakem primeru se jih bom čez nekaj časa naveličala. Če bi jih imela res veliko, potem si kvalitetnih sploh ne bi mogla privoščiti, ampak bi vzela tiste cenejše in potem za to ceno ne moreš pričakovati ne vem kaj. Potem pa prideš v začaran krog. Če kupuješ cenejše, jih moraš hitreje menjati, ker se uničijo in na koncu zapraviš enako denarja za 3 cenejše ali pa 1 dražje, ki jih imaš res dolgo časa. Da ne boste narobe razumeli, za vsako stvar je tako, ne samo čevlje.

Kaj pa slovenska hrana?

Hrana zame, v teh letih, postaja vse bolj pomembna. Počasi se bližam letom, ko moram paziti na zdravje še bolj kot sicer, zato je prvi korak, da kupujem domačo, lokalno hrano. Saj veste, da sploh ne moramo primerjati okusov nečesa domačega s tistim, kar kupimo v trgovini in se pripele čez pol sveta. Tudi hrana pri mami je vedno najboljša, ni čudno, če ima skoraj vse domače. Zdi se mi, da starejši bolj cenijo hrano in domače stvari, verjetno zato, ker so bili včasih pogosto lačni. No, ko se le da, kupim slovensko. Sicer večinoma v trgovini, ker mi je tržnica odročna. Ampak nekajkrat na leto se odpravim tudi tja in mi je res všeč, to bi mogla početi pogosteje.

Pri kateri hrani ste najbolj pozorni na poreklo?

Sploh sadje in zelenjava v sezoni, tukaj res poskušam kupovati slovensko. Sicer me kdaj premami kakšen ananas in mango, to pač kupim tuje, ampak probam res čim manjkrat. Pa mlečni izdelki, ki so prav tako vedno od Ljubljanskih mlekarn, ali pa kdaj tudi iz tržnice. Meso nekaj kupujem od kmetov, ostalo pa v trgovini in res vedno gledam na to, da je slovensko. Kaj pa vem, vedno sem pozorna na to, da kupujem naše znamke, ampak pri vsem pač ne gre. Je pa res, da kakšne stvari, ki jih prodajajo v tistih manjših, butičnih trgovinah, so pa res pregrešno drage. Tega si res ne privoščim, sicer bi si kdaj rada, ampak vse ne gre.

Ali ste za kakšno kategorijo pripravljena plačati občutno več kot za drugo?

Teh izdelkov je kar nekaj. Najprej seveda hrana. Potem je tukaj elektronika in gospodinjski aparati, kjer če se le da kupim Gorenje, ampak moram priznati, da se težko odpovem Boshu. Pri oblačilih menim, da nimamo toliko izbire slovenskih znamk. Tudi pri čevljih, no razen Alpine, te res rada kupim. Pri pohištvu sem za kvaliteto in dovršene izdelke res pripravljena plačati več. To je nekaj kar kupiš dolgoročno in gledaš dejansko vsak dan, no uporabljaš tudi, zato tukaj res ne skoparim. Verjetno bi se našlo še kaj ...

Kako pomembno vlogo pri nakupu hrane ima blagovna znamka?

Pri hrani ima blagovna znamka kar velik pomen. Ker točno vem, kaj bom dobila, če bom kupila npr. jogurt znamke Mu. Rada imam preizkušene izdelke. Je pa res, da so izdelki kar dragi, povsod bi se lahko kar nekaj privarčevalo, če bi kupila drug izdelek, ki je manj poznan ali blagovna znamka trgovca. Zdaj vedno bolj prakticiram, da vzamem cenejšo znamko, ker se mi zdi, da so šle cene nekaterih znamk po krizi čisto preveč gor. Na primer vrečka zamrznjenih malin od Naturete je zdaj že nekje 8 €, to se mi zdi pretirano in so se mi kar malo zamerili.

Kaj pa pri drugih izdelkih?

Joj, zdaj pa me imate. Ženske pač. Pri torbicah in čevljih mi je blagovna znamka res pomembna. Ker vem, da bom za denar dobila to, kar želim in bom to stvar imela kar nekaj časa. Zdaj sem v letih, ko si lahko privoščim nekaj dražjih kosov, vsekakor pa ne vse. Pri kozmetiki tudi vedno gledam na blagovno znamko. Ker izdelke nanašamo direktno na kožo in želim, da je neka poznana znamka, ki mi daje občutek zaupanja in varnosti. Za otroke pa nikoli nisem kupovala dragih stvari, zdelo se mi je brez smisla, ker so takoj umazali ali pa prerasli. Mož pa je na primer bolj obseden z avtomobili, kdaj se mi zdi, da sploh ni važno, ali je avto res dober, ampak je pomemben samo znak na njem. Jaz ne razumem zakaj so takšne razlike med znamkami, po opreми pa so zelo podobni med sabo.

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Priporočila so zame zelo pomembna. Sploh od prijateljev in družine, rada tudi eksperimentiram z novimi stvarmi in okusi in mi je všeč, da kdo preizkusi stvar pred mano, da sem jaz potem bolj prepričana. Je pa res, da ima vseeno vsak drugačen okus in je

normalno, da nam ne mora biti vse všeč. Sem se že kar nekajkrat uštel, ko so mi priporočali kakšen nov izdelek. Seveda sem ga kupila, ampak bila potem tudi zgrožena, kako je to nekomu sploh všeč. No, je pa res, da sem glede hrane kar izbirčna in razvajena, res rada jem dobro in imam kar visok nivo, ko pride do presojanja.

Kako je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi?

Zame je drugačna. Vsakič, ko kupim nek domač, lokalni izdelek sem na to ponosna in mislim, da premalo cenimo kar je naše. Se mi zdi, da sem kar avtomatsko bolj zadovoljna in bom težje pograjala nek izdelek, če je slovenski. Pa ne, da bi imela kaj proti, ampak tako, po okusu, saj je razumljivo, da ne mora biti kar vse vsem všeč. Zdi se mi, da predvsem mala podjetja neizmerno cenijo to, da kupimo njihov izdelek in ta občutek hvaležnosti z njihove strani je neopisljiv. Imam kar nekaj prijateljev iz tujine in vsi so navdušeni, ko pridejo v Slovenijo, vidijo kaj vse jim lahko ponudimo, kako odlično hrano imamo. Tega se premalo zavedamo, tujci so vsi navdušeni, nam pa je kar samoumevno.

Zakaj se odločite za ponoven nakup?

Najprej bi rekla, da zaradi kakovosti. Če sem z nečim zadovoljna, zakaj bi to spreminjala. No, moram pa priznati, da sem sama ena izmed tistih bolj izbirčnih ljudi, zato še toliko bolj ponavljam in kupujem eno in isto. Takrat vem, da bom dobila to, kar si želim, kar poznam. Doma je mož tudi alergik in ne sme uživati glutena, zato še toliko manj eksperimentiram. Pri takšnih stvareh potem še bolj zaupaš preverjenemu izdelku, si ne morate predstavljati kakšne probleme ima, če hrana pride samo v stik z glutenom, kaj šele da bi ga dejansko direktno pojedel. In potem kar težko zaupaš samo v napise na embalaži brez glutena. Sploh zdaj, ko je vedno več izdelkov na voljo in potem še bolj dvomim.

5. Intervju je bil izveden z moškim, starim 55 let, po poklicu je proizvodnji delavec, ima enega sina.

V kolikšni meri ste pripravljeni plačati več za slovenske, lokalne izdelke? Zakaj ste oziroma niste pripravljeni plačati več?

Nisem pozoren na to, ali je izdelek slovenski ali ne. Bolj kot ne mi je vseeno. V trgovino hodi žena, tako da ne posvečam veliko pozornosti temu. Če bi imel dva izdelka z isto ceno, bi vzel cenejšega, no če bi bil potem ta cenejši tudi slovenski, je fajn, ampak se res ne obremenjujem s tem.

Zakaj bi kupili oziroma kupite slovenski izdelek kljub temu, da je dražji?

Dvomim, da bi nekaj kupil samo zato, ker je slovensko, bi me mogli res dobro prepričati v to. Ko mi je nekaj všeč in je po normalni ceni, bom to kupil ne glede na to, ali je slovensko ali ne.

Ali ste za kakšno kategorijo pripravljeni plačati občutno več kot za drugo?

Raje varčujem svoj denar za druge stvari, zdaj imam ogledan nov motor. To bo za moje uživanje in odklop in za to mi cena ni toliko pomembna. Ne bom pa kupil dragega, nekaj bolj povprečnega. Drugače pa, če imamo več stvari na izbiro, ne vem, zakaj bi izbral dražjo opcijo, če je cenejša tudi vredu in služi namenu. Tako lahko veliko privarčuješ.

Kako pomembno vlogo pri nakupu hrane ima blagovna znamka?

Zame je blagovna znamka čisto brez pomena. Ne obremenjujem se s tem, kdo je proizvajalec ali kakšno blagovno znamko ima izdelek. Vedno pogledam cenejšo opcijo in če izgleda vredu, jo kupim. Saj vem, da je pri hrani kdaj kakšna cenejša opcija res zanič in nima okusa po ničemer, ampak potem sčasoma, ko več let kupuješ različne stvari, ugotoviš katere so okej in kaj res ni.

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Jaz se odločim sam, brez nekih priporočil drugih ljudi. Zakaj bi poslušal druge. Če mi je nekaj všeč in bom potem to jaz uporabljal, je odločitev samo moja.

Na kakšen način je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi?

Meni je vseeno, ali je izdelek slovenski ali ne. Ne vidim, da bi bila izkušnja kakorkoli drugačna. Mogoče je "fajn" za dražje stvari, da so slovenske, če je opcija. Zaradi kakšne garancije in če se kaj pokvari, ampak saj to imajo tudi drugi proizvajalci urejeno.

Zakaj se odločite za ponoven nakup, če sploh se?

Če sem zadovoljen s hrano in mi je okusna ter poceni, se bom mogoče odločil za ponoven nakup. Ampak spet, če najdem nekaj drugega, cenejšega, bom raje tega kupil.

Se pravi, če povzamem na kratko je vedno bistvena samo cena, ali kaj pri kakšnem izdelku preverite tudi druge lastnosti in je cena samo dodatni element ki vpliva na vašo odločitev, ne pa glavni?

Saj ni vse tako črno belo. Ja, vedno gledam ceno, ampak pač imam druge prioritete in dam raje za kaj drugega, kot pa za hrano. Pa tudi, če bi imel višjo plačo, bi potem lahko več izbiral in gledal tudi dražje izdelke. Trenutno se mi zdi, da je najlažje nekaj privarčevati s hrano in takimi, vsakdanjimi stvarmi. Saj, če je kaj v akciji ali pa je normalna cena za nekaj domačega, potem tudi vzameva v trgovini. Mogoče sem res prej odgovarjal tako neposredno, da je vse izgledalo negativno. Ampak tudi kave na primer skoraj nikoli z ženo ne pijeva zunaj. Na kakšnem izletu že ali pa dopustu. Da bi pa tako, kot eni, vsak dan vzel zjutraj kavo na Petrolu za 2,5 € pa mi je preveč.

Kaj pa vam je potem še pomembno, ko kupite kakšno drugo stvar, na primer telefon, avto, itd. ?

Ja pri dražjih stvareh vedno pogledam še tiste karakteristike, ne vem ali je to čisto prava beseda, in jih primerjam med sabo. Ampak potem pač gledam, da dobim čim več za čim manj denarja. Telefon pogledam vedno kakšen nov, ponavadi od Samsunga in glede na karakteristike, ki so napisane, probam najti neko cenejšo varianto. Pri avtu je pa stvar ista. Ne maram pa, da bi šel v salon ali pa trgovino in da bi tam poslušal prodajalce kako mi probajo najdražjo stvar prodati. Oni povejo samo dobre stvari o tem, kar probajo prodati. Se mi zdi, da se lahko kar dobro "zafrkneš", če poslušáš samo njih. Da bi pa hodil po ne vem koliko trgovinah in potem dobil več pametnih informacij, mi je pa res škoda časa in mojih živcev.

6. Intervju je bil izveden z gospo, staro 73 let.

V kolikšni meri ste pripravljena plačati več za slovenske, lokalne izdelke? Zakaj ste oziroma niste pripravljena plačati več?

Če je res domače in slovensko, potem to rada kupim. Vem, koliko trudi vložijo pridelovalci v pridelavo hrane, brez dodanih škropil. Že sama na vrtu vidim koliko energije gre v vrt, in vsake stvari, ki zgnije ali je ne pojemo, mi jo je škoda. Verjetno se oni počutijo enako. Škoda bi bilo tudi, če bi domače stvari prodajali drugam. No boljše že, kot da jih zavržemo, ampak moramo se navaditi, da kupimo domačo hrano. Okusa sploh ne moreš primerjati, toliko je boljša. In prav je, da kuhamo s stvarmi, ki so od nekdaj bile pri nas. Raje privarčujem kje drugje in potem to namenim za hrano.

Zakaj bi kupili oziroma kupite slovenski izdelek kljub temu, da je dražji?

Ker vem, da je ta hrana veliko boljša, bolj kvalitetna. Ni samo "pobarvana". Pri drugih stvareh mi ni toliko pomembno, če so slovenske ali ne, pri hrani pa res pazim. Vedno, ko pridejo vnuki na obisk tako radi jejo domačo hrano, takšno, kot smo jo jedli tudi mi, to mi je najlepše. Starejši vnukinji moram vedno pripraviti bele žgance, ko pride in obvezno mora biti zraven domače mleko. Drugače jih sploh ne je. Sem vesela, da ve, kaj je res dobro. Če bi samo zase kupovala ves čas, potem bi bolj pazila na ceno. Za vnuke bi pa vse naredila. Raje jim dam dobro hrano, da vem, da bojo zdravi in se dobro razvijali. Potem jim ne kupujem toliko drugih stvari. Ampak se mi zdi, da imajo zdaj vsega čisto dovolj in je potem boljše, da to, kar bi drugače namenila za neka darilca, namenim za domačo in dobro hrano, ki jo imajo vsi radi.

Ali ste za kakšno kategorijo pripravljena plačati občutno več kot za drugo?

Zelenjave kar nekaj pridelam sama na vrtu in je potem ne kupujem veliko. Mleko in goveje meso vedno vzamem pri sosedu, ki je kmet in vem, da je zagotovo dobro. Mogoče največ denarja zapravim prav za meso, nikoli ga ne kupim v trgovini. Drugače pa veliko stvari naredim sama, kruh, testenine, no moko imam tudi vedno domačo. Jo kupim kar v mlinu, imam srečo, da je samo 15 minut stran od moje hiše. Tam jo dobim veliko bolj poceni, kot

je v trgovini na tistem eko, bio oddelku. Drugače res ne vem ali bi dala več kot 2 € za kilogram moke.

Kako pomembno vlogo pri nakupu hrane ima blagovna znamka?

Zame znamke niso tako pomembne, v trgovini kupim to, kar imam preizkušeno. Vidim pa pri vnukih, da so kar malo obsedeni s tem, no oni ne pri hrani, ampak pri oblekah in avtomobilih. Za rojstni dan starejšega vem, da je bil vredu samo Adidas nahrbtnik, ni pogojev, da bi bil kakšen drug. Saj, če bi bila jaz zdaj mlada, bi bila ista, kot so oni. Časi se spreminjajo. Vem pa, da je to zdaj čisto drugače. Jaz največ blagovnih znamk poznam iz reklam. Je kar smešno koliko je tega in kako tekmujejo za nas, kupce. No, sem pa tudi kdaj že kupila izdelek samo zaradi reklame. Bolj so mi všeč tiste, ki ne posiljujejo in bolj po ovinkih predstavijo izdelek.

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Kaj pa vem, največ poslušam hčerki, ki mi prineseta kaj novega za preizkusiti. Sama sem bolj tradicionalna glede hrane, novi okusi mi niso preveč všeč, zato jih ne poslušam kaj veliko. Drugih stvari pa ne kupujem, če že, prosim eno od hčerk, da gre z mano in se potem bolj ona odloči in analizira. No, ko pridejo vnuki na počitnice gremo vedno skupaj v trgovino in takrat kupujemo po njihovo. Kdaj vzamejo kakšno stvar, ki je res dobra, ampak naslednjič, ko grem sama, na to že pozabim.

Kako je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi?

Meni je pri slovenski hrani najbolj pomemben okus. Pa za nas starejše so tržnice zelo priročne, da se še malo družimo in poklepetamo. Drugače nam je dolgčas. Tam pa hitro pozabiš na uro, vse je sproščeno, dobiš kakšen nasvet za vrtnarjenje. Kdaj je sicer potem naslednji dan dež, ampak saj tudi tega potrebujemo. Potem nam vsaj ni treba zalivati. Pa vse skupaj je potem bolj osebno. Že samo, če greš v eno malo trgovino, se ti bolj posvetijo, kot v velikih supermarketih. In rada grem v manjšo in pustim denar tam, kjer se tudi jaz boljše počutim, ko kupujem stvari in mi prodajalke rade pomagajo, če jih kaj vprašam. V velikem Mercatorju sem imela enkrat tako slabo izkušnjo in je bila prodajalka res nesramna. Je bil tak problem, ko sem jo prosila, če gre lahko nekaj iskat v skladišče, res nesramno...

Zakaj se odločim za ponoven nakup?

Če mi bo nekaj všeč, bom to kupovala ves čas. Že tako bolj slabo vidim v trgovini, in potem, ko vem kakšna je embalaža, lahko hitro nakupim stvari. Cen in opisov zadaj nič ne vidim, da bi imela s seboj povečevalno steklo, sem pa kar prelena. No, vseeno doma pogledam potem račun in če vidim, da sem ponesreči vzela kaj res dragega, potem bom to naslednjič raje izpustila. Saj veste kako je s pokojninami. Raje nekaj denarja privarčujem za vnuke. Ko jih pa dobim na obisk, moram pa vedno imeti iste stvari v hladilniku.

Katere pa, če smem vprašati?

Ja, Poli salamo in obvezno sir Jošt, ta rdečega. So tako razvajeni, da drugega ne bodo jedli. Pa Monte pudingi morajo bit vedno za malico in kremni sir, ampak bodo samo z ABC zadovoljni. Enkrat sem vzela našega, od Mu-ja, ki je bil s tuno. Sem mislila, da to jim bo pa všeč pa sem ga potem kar sama mogla pojest.

7. Intervju je bil izveden z gospodom, starim 46 let, ki se poklicno ukvarja s kmetijstvom in ima 4 otroke.

V kolikšni meri ste pripravljeni plačati več za lokalne, slovenske izdelke, ki jih ne pridelate sami?

Kot kmet sem seveda ponosen na svoje pridelke in jim posvečam veliko pozornosti in svojega časa. Vendar pa se zavedam, da je nemogoče, da bi sami pridelali vso hrano, ki jo potrebujemo. Zelenjavo res skoraj vso pridelamo sami, samo pozimi kaj kupimo v trgovini. Glede sadja nismo zahtevni, jabolka in slive imamo doma, pa maline in jagode, tako da v trgovini kupimo samo kakšne banane in lubenico, to je pa že težko slovensko. Goveje meso imamo sami, puranje pa kupim od znanca in je domače. Moko tudi kupujemo v mlinu, potem pa žena kruh in testenine dela sama. Mleko in jajca so tudi domači, tako da potem naredimo kisló mleko, jogurte in skuto, sira si za enkrat še ne upamo delati sami. V trgovini potem kar se le da kupujemo domače, da vračamo nazaj ljudem. Tudi mi smo veseli, ko prodamo vse svoje pridelke na tržnici.

Kaj pa kmetijski stroji, kako sprejmete odločitev, ali imate možnost kupiti slovenske?

Ko gre za kmetijske stroje, se osredotočam na kakovost in trajnost. Vem, da ko nekaj kupim, imamo to potem dokler se dokončno ne pokvari. Če so slovenski stroji zanesljivi, vzdržljivi in je na voljo tudi dober servis, sem pripravljen investirati v njih, saj vem, da bodo dolgoročno koristili moji kmetiji. Ampak pri strojih se mi ne zdi, da bi bili slovenski izdelki toliko dražji.

Prej ste omenili, da prodajate na tržnici, kakšne izkušnje imate s porabniki?

Stranke na tržnici so raznolike, nekateri iščejo sveže pridelke, drugi cenijo lokalno pridelano hrano, medtem ko se nekateri osredotočajo na ekološko pridelane izdelke. Cene nekaterih pridelkov na tržnici so se dvignile, vendar so kupci še vedno pripravljeni plačati več za kakovostne izdelke. Veliko jih ceni osebni stik s kmetom, in radi izvedo več o pridelavi in poreklu hrane. Če izrazijo željo, jim omogočamo tudi, da si ogledajo naše kmetijske površine. Verjamem, da je ta osebni stik pomemben dejavnik, ki pripomore k zadovoljstvu strank in njihovi pripravljenosti plačati več za naše pridelke.

Vesel sem tudi, da je vedno več mladih družin in skupaj z otroci pridejo na tržnico, to je zelo pomembno in taki vzorci ostanejo v otrocih. Zdi se mi tudi, da se ljudje vse bolj zavedajo

pomena lokalne pridelave in podpiranja domačega kmeta. Mnogi kupci cenijo okus in kakovost lokalno pridelane hrane ter razumejo, da morajo za to plačati nekoliko višjo ceno.

Ali ste pripravljeni plačati občutno več za določeno kategorijo izdelkov?

Največ sem pripravljen investirati v kakovostna semena, gnojila in opremo, ki mi omogočajo izboljšanje pridelave in potem tudi boljše rezultate. To je neka dolgoročna investicija, ki je potem poplačana. Sploh mehanizacijo rad kupim neko priznano in dobro uveljavljeno, ker jo potem res imamo doma dokler se ne pokvari. Če jo potem redno servisiraš in malo paziš, imaš določene stroje lahko ogromno let. Drugače pa vedno, za vse izdelke, preverim kaj imam na voljo in mi je kvaliteta bolj pomembna od same končne cene.

Kako pomembno vlogo ima blagovna znamka pri vaši odločitvi o nakupu?

Blagovna znamka je zame pomembna pri izdelkih, ki so dražji in gre za dolgoročne investicije. Predvsem pri strojih rad kupim blagovno znamko, ki je uveljavljena, saj ji nekako zaupam, vem kaj sem plačal in sem bolj miren. Zame je zelo pomembno, da imam več čas na voljo serviserje, saj veste, ni dneva, ko se kaj ne pokvari. In blagovne znamke imajo to po mojih izkušnjah bolj urejeno in so bolj izkušeni. Zavedam pa se, da blagovna znamka ni vse in jih pogosto preplačamo, sploh pri kakšnih oblekah. Tako, da je res odvisno za kater izdelek se gre, je pa res, da ponavadi takoj ko vidiš neko znamko, lahko, če jo poznaš, takoj oceniš kvaliteto. No, ne oceniš, ampak sklepaš. Sploh, ko je zraven še cena, si potem zelo hitro ustvariš neko sliko. To je po eni strani lahko prednost, lahko pa slabost. Če so kakšne znamke na novo pa imajo nizko ceno lahko misliš, da je kvaliteta slaba. Če imajo pa ceno visoko lahko hitro obsojamo znamke, da to plačaš samo ime in si ustvariš neko slabo sliko. Za tiste znamke, ki jih pa vsi poznamo, je pa to potem lahko kar velika prednost, če mene vprašate.

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Priporočila so zame kar pomembna. Če dobim pozitivna priporočila od drugih kmetov, ki so že preizkusili določen izdelek, mi to veliko pove. Vem, da sploh pri dražjih stvareh, rad slišim in prosim za mnenja drugih. Zakaj si ne bi s tem pomagali, če si lahko. Sin zdaj veliko stvari poišče tudi na internetu in je zelo priročno, sam še nisem toliko večč, da bi vse to znal poiskati sam. Tudi ko kupiš nov stroj je najlažje pogledati You Tube posnetke in na najbolj enostaven način izveš ogromno. Včasih tega ni bilo nič.

Kako je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi?

Mislím da je izkušnja s slovenskimi izdelki pogosto drugačna, čuti se večja povezanost s proizvajalcem in njihovo zgodbo. Vse je bolj osebno in bolj pristno. To mi daje občutek zaupanja v izdelek. Po mojem mnenju smo malo pozabili, kako pomemben je ta osebni stik, zdaj vse lahko že kupiš na internetu. Na tržnici pa potem vidiš čisto drugačno sliko, ljudje

komaj čakajo, da se lahko pogovarjajo, si izmenjajo informacije, grejo potem skupaj na kavo. To bi mogli domači pridelovalci bolj izkoristiti v svojo prid, kot neko dodano vrednost.

Zakaj se odločite za ponoven nakup?

Če sem dobil kakovosten izdelek, ki je izpolnil moja pričakovanja bom zagotovo naslednjič ponovno izbral isto blagovno znamko ali ponudnika, oziroma bom na njo gledal prednostno. Zame je pomembno tudi, če vzpostavim dober odnos s proizvajalcem ali prodajalcem, saj mi to daje občutek zaupanja in povezanosti. Stroji in oprema se pogosto pokvarijo, je potrebno kaj zamenjati, ali pa kupiti kakšno dodatno opremo. In takrat mi je pomembno, da so mi prodajalci na voljo, si vzamejo čas zame in mi povejo njihovo mnenje. Mislim, da to pri meni največ šteje, da se potem spet odločim za njih.

8. Intervju je bil izveden z žensko, staro 43 let, ima dva otroka, po poklicu je učiteljica športne vzgoje.

V kolikšni meri ste pripravljena plačati več za slovenske, lokalne izdelke?

Ja, sem pripravljena plačati več. Vem, da so lokalni, slovenski izdelki zagotovo bolj sveži in kakovostni in so pridelani z manj uporabe pesticidov ali drugih škodljivih snovi. Od kar sem imela kar hude zdravstvene težave, mi je to še bolj pomembno in res ne gledam na ceno, važna mi je kakovost in vpliv na moje zdravje.

Zakaj ste pripravljena plačati več za slovenski izdelek kljub temu, da je dražji?

Zdaj se vedno bolj začnjam zavedeti pomembnosti zdravega življenjskega sloga in kakovostne prehrane. Slovenski izdelki mi dajejo občutek zaupanja in varnosti, da bom z njimi dobila kakovostno hrano, ki je pomembna za moje nadaljnjo zdravje in seveda tudi zdravje moje družine. Poleg tega, ko kupujem slovenske izdelke, podpiram lokalno gospodarstvo in kmete, kar mi je pomembno.

Ali ste za kakšno kategorijo pripravljena plačati občutno več kot za drugo?

Predvsem za zdravje in dobro počutje. Zdaj gledam, da so izdelki ekološko pridelani, brez dodanih kemikalij ali umetnih sestavin. Poleg tega ekološki izdelki tudi bolje vplivajo na samo okolje, ker so pridelani bolj naravno, ga manj obremenijo in imam potem občutek, da naredim vsaj nekaj za naš planet. Ko imaš otroke potem še bolj gledaš na take stvari, ker se trudiš, da bi tudi oni živeli na urejenem planetu.

Drugače pa trenutno kupujem tudi prehranske dodatke, ki so večinoma zelo dragi ampak če bi bila povsem zdrava, tega verjetno ne bi kupovala. Tudi za zdravila in druge kozmetične izdelke sem pripravljena plačati več. To vse pomembno vpliva na zdravje in splošno počutje, nekako je to potem poplačano. Raje namenim denar za to, kot kakšne drage obleke, ki se jih potem sčasoma naveličam in ležijo v omari. Tudi za kakšne terapije, masaže, vadbe mi nikoli ni težko dati denarja. Ne samo zase, tudi za otroke, ker vem da se to na dolgi tok vse povrne.

Kako pomembno vlogo pri nakupu ima blagovna znamka?

Blagovne znamke zame niso tako pomembne. Pri hrani mi je veliko bolj pomembno, da je ekološko pridelana in domača. Tudi pri oblekah mi je čisto vseeno katere znamke so. Je pa zadnje čase to težko razložiti otrokom, saj so pritiski iz strani družbe kar hudi. Po mojem mnenju blagovne znamke spreminjajo družbo, bolj smo odvisni od njih, več pozornosti jim na splošno posvečamo in to je seveda dobro za njih. Ampak ne bi smelo biti tako. Po drugi strani pa vem, da so kakšne znamke res kvalitetne. Ne rečem pa, da če bi imela višjo plačo, bi si verjetno kupila več dražjih izdelkov in bi imela verjetno malo drugačen pogled na vse skupaj.

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Priporočila so zame zelo pomembna. Ampak bolj zaupam verodostojnim virom, na primer organizacijam, ki podajajo napotke in kakšnim preverjenim zdravstvenim virom. Je pa res, da sem, ko sem zbolela, probala čisto vsako stvar za katero sem prebrala ali slišala, da bi mi lahko mogoče pomagala. Takrat sem tudi videla, da so nekatere stvari čisto "brez veze" in da moram vedno preveriti vsaj nekaj različnih virov in se potem odločiti. No je pa bilo nekaj stvari tudi takih, ki so dejansko pomagaje in sem za to res hvaležna.

Prej ste omenili bolezen, če vas ne moti bi rada izvedela, če zdaj živite bolj zdravo, kako ste spremenili življenjski slog, če vam je neprijetno, ne rabite odgovoriti?

Vsekakor sem se osredotočila na bolj zdrav način življenja. Spremenila sem svojo prehrano, redno telovadim in posvečam več pozornosti svojemu duševnemu zdravju. Vedno gledam na to, da so obroki uravnoteženi in hranljivi ter izogibam se predelani hrani. Veliko več časa zdaj preživim tudi v kuhinji in prav uživam v tem. Vso hrano zdaj res skuham sama, iz preverjenih sestavin. Pred tem sem pogosto kupovala stvari, ki smo jih samo pogreli, razne zmrznjene izdelke, juhe iz vrečke. Saj ne rečem, kdaj bi res prišle prav in ni z njimi nič narobe, ampak to je bila moja odločitev in mislim, da sem se prav odločila.

Sam življenjski slog sem spremenila tako, da je zdravje zdaj moja najvišja prioriteta. Zmanjšala sem stres, posvečam se sprostivnim tehnikam, kot je joga in meditacija. Prav tako sem se vključila v skupine za podporo prebolelim, kjer lahko delim svoje izkušnje in se učim od drugih. Pomembno mi je tudi, da se redno posvetujem z zdravstvenim osebjem in sledim njihovim nasvetom glede preventivnih ukrepov in rednih pregledov. Skratka, prevzela sem aktivno vlogo pri skrbi za svoje zdravje in si prizadevam živeti čim bolj zdravo življenje.

Kako je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi? Zakaj se odločite za ponoven nakup?

Ja, mislim, da je več stvari, kjer so razlike kar občutne. Slovenski izdelki imajo pogosto lokalni pridih, ki mi daje občutek povezanosti s svojim krajem in lokalno skupnostjo.

Pridelujejo se v skladu s slovenskimi tradicijami in kulturo, kar pomeni nek poseben stik med stranko in prodajalcem. Poleg tega so slovenski izdelki pogosto plod manjših družinskih podjetij ali lokalnih kmetij. Oni se bolj posvetijo kakovosti izdelkov, ročnemu delu, več je detajlov in se bolj posvetijo kupcu. Slovenska hrana je pridelana brez ali z manj uporabe škodljivih kemikalij ali gensko spremenjenih organizmov. To mi daje občutek, da izbiram bolj zdravo in trajnostno hrano ter izdelke.

Glede odločitve za ponoven nakup slovenskih izdelkov igrajo pomembno vlogo več dejavnikov. Kakovost in okus izdelka sta izjemno pomembna. Domača hrana predstavlja nek stik s tradicijo in to mi je zelo pomembno tudi pri vzgoji mojih otrok. Tudi osebni odnosi igrajo vlogo pri moji odločitvi za ponoven nakup slovenskih izdelkov. Pogosto sem vzpostavila pozitiven odnos z lokalnimi pridelovalci, trgovci ali proizvajalci, ki so mi na voljo za nasvete, vprašanja ali pomoč. Ta povezava ustvarja občutek zaupanja, ki mi olajša odločitve za ponoven nakup slovenskih izdelkov.

9. Intervju je bil izveden z gospodom starim 49 let, ima 2 otroka in svoje lastno podjetje.

V kolikšni meri ste pripravljeni plačati več za slovenske, lokalne izdelke? Zakaj?

Ker sem sam podjetnik se zavedam pomena podpiranja lokalnega, ustvarjanja delovnih mest in spodbujanja podjetništva. Zato sem pripravljen plačati več za slovenske, lokalne izdelke. Poleg tega se zavedam, da lahko lokalni izdelki ponujajo kakovost, inovativnost, dovršenost in prilagodljivost. Vem koliko sem sam, no še zdaj, ampak predvsem na začetku, cenil vsakega posameznika, ne glede na to koliko je kupil, samo da je. S tem so mi pokazali da me podpirajo in verjamejo vame, v mojo idejo in to želim zdaj vračati nazaj.

Zakaj bi kupili slovenski izdelek kljub temu, da je dražji?

Že prej sem omenil, da se mi zdi pomembno, da se slovensko podjetništvo razvija naprej, da so na voljo nova delovna mesta, da napredujemo. Poleg tega verjamem v to, da če kupimo lokalno in domače, je to zagotovo kakovostno in popolnoma zaupam izdelku, ne glede na to za kakšno vrsto izdelka se gre. Kdaj kupim domač izdelek tudi zaradi samih ljudi, ki ga prodajajo. Točno veš, kdo je tak, ki ti je res hvaležen in ki je sam trdo delal za nek izdelek. Pri takšnih prodajalcih najraje kupim in si vedno vzamejo čas za kupca, ponavadi ti povejo vse o tem izdelku in so res ponosni nanj. Predvsem je pa občutek čisto drugačen, če mladi naredijo nekaj svojega, nekaj novega in za tem stoji mlada, nadobudna ekipa. Sploh take moramo podpreti, da bojo imeli še naprej željo in da jim pokažemo, da jih spoštujemo in cenimo.

Ali ste za kakšno kategorijo pripravljeni plačati občutno več kot za drugo?

Načeloma sem za vse kar je slovensko in domače pripravljen plačati nekoliko več. Obstajajo pa neke razume meje, ki jih tudi sam upoštevam in kdaj kakšen izdelek tudi odklonim.

Obožujem pa inovativnost in za to sem pripravljen plačati občutno več. Ne zavedamo se, kako inovativni smo v resnici, in to, da narediš korak naprej in nekaj dejansko lansiraš na trg, se mi zdi izjemno. In vsakič z veseljem podprem inovacije, ki so mi blizu, ki se mi zdijo primerne in v katere verjamem, teh pa ni malo.

Kako pomembno vlogo pri nakupu ima blagovna znamka?

Odvisno ali gledam z vidika podjetnika ali mene, kot samo navadnega moškega. V podjetniškem svetu je kdaj pomembno, da z blagovno znamko pokažemo nek ugled. S tem mislim na vse, računalnike, ki jih imamo, služben avtomobil, poslovna darila, nekako s tem pokažeš, da si uspešen in da veš kaj je kakovost. Tudi sam za svoje podjetje želim, da bi bila blagovna znamka dobro uveljavljena in bi vanjo zaupali.

Po drugi strani pa se mi zdi, da trenutno posvečamo ogromno pozornosti blagovnim znamkam. Vsak že opazi kaj imaš oblečeno, ali je zadnja kolekcija, kakšne čevlje imaš, kakšen avtomobil voziš. Mislim, da smo prekoračili neko zdravo, razumno mejo in znamkam dajemo preveč pomena. Res je, da si z nakupom uveljavljene blagovne znamke zagotovimo neko varnost in zaupamo izdelku, ampak je tega sedaj res že preveč. Sploh me moti, da se to dogaja med otroci in ne toliko med odraslimi. Razumel bi, da odrasli to izkoristijo, da pokažejo svojo uspešnost, otroci pa to prevečkrat uporabijo za primerjanje med seboj in zbadanje.

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Priporočila so zame zelo pomembna, že v preteklosti so bila, zdaj pa sploh. V poslovnem svetu je pomembno, da imaš okoli sebe ljudi, partnerje, ki jim lahko zaupaš, tako lahko tudi malo hitreje napreduješ. Z novimi poznanstvi se vedno odpirajo nova vrata in če želiš napredovati, moraš priložnosti izkoristiti. Vedno tudi cenim, če stranke napišejo svoje mnenje in ocenijo izdelek, saj smo ugotovili, da je to kupcem vedno bolj pomembno in, če se le da, preverijo vsaj na spletu, če obstajajo kakšna mnenja in ocene.

Kako je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi? Zakaj se odločite za ponoven nakup?

Sam sem ponosen na slovenske izdelke in sem vesel, če lahko podprem njihovo zgodbo. Že ta občutek ob nakupu, ko veš, da podpreš domače podjetje, je drugačen, boljše se počutiš. Menim tudi, da se prodajalci majhnih, domačih podjetij bolj trudijo za svoje stranke, jim posvetijo več časa in energije, vse več podjetij se odloča za prilagojene izdelke posebej za stranko in to je pomembna dodana vrednost.

Kar zadeva odločitev za ponoven nakup, je ključno zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo. Če sem kot podjetnik zadovoljen z izkušnjo, kakovostjo, zanesljivostjo in ustreznostjo izdelka ali storitve, se bom naslednjič zagotovo odločil za isto podjetje ali blagovno znamko. Pomemben je tudi vtis, ki ga dobim s strani zaposlenih, če sem le številka in mi ne posvetijo

nič časa, jim nisem pomemben, potem bom kljub zadovoljstvu z izdelkom naslednjič premislil o ponovnem nakupu. Zelo dvomim v to, da bi ob res slabem odnosu, naslednjič izbral spet isto podjetje ali blagovno znamko.

Kako se slovenski porabniki odzivajo na promocijo in označevanje lokalnih izdelkov ter ali to vpliva na njihovo odločitev za nakup?

Kot podjetnik se zavedam pomembnosti promocije in označevanja lokalnih izdelkov za slovenske porabnike. Verjamem, da veliko podjetij sploh ne poznamo, ker ne vlagajo v reklame, pa bi jih morali. V večji meri moramo tudi poudarjati, da je izdelek domač, da je slovenski, če je to na veliko označeno, bodo kupci lažje odšteli več denarja. S poudarjanjem lokalnih korenin in podpore lokalnemu gospodarstvu podjetje vzpostavlja zaupanje in zvestobo med porabniki. Odnos, ki ga gradijo je tako bolj oseben.

Saj poznate oddajo Štartaj Slovenija, ane? No ta oddaja mi je res všeč, da mladi, no pa tudi stari, dobijo zagon in motivacijo. Na tak način bi lahko bila oddaja tudi za tista podjetja, ki so že več časa na trgu, ampak so manj prepoznana. Mislim, da bi to dobro sprejeli.

Kaj pa slovenska hrana, kakšne nakupne navade imate, zakaj se oziroma se ne odločite za nakup, kakšen je vaš vpogled v to temo?

Zdi se mi, da imamo Slovenci odlično domačo hrano in da tega ne cenimo dovolj. Res je, da je v povprečju dražja, ampak nenazadnje je tudi naše zdravje v veliki meri odvisno od tega, kaj pojemo. Moje mnenje je, da bi morali še bolj poudarjati pomen slovenske hrane, jo bolj promovirati. Vesel sem, ko vidim, da so tržnice polne ljudi, kar pomeni, da kupujemo domače. Tudi pri nas gremo enkrat na teden na tržnico in naredimo večjo zalogo. Potem v trgovini tudi gledamo, da kupimo čim več slovenskih izdelkov, ampak vedno pač ne gre. Tudi ob COVID-19 krizi smo lahko videli kako pomembno je, da imamo domačo hrano. In prav je, da pridelovalcem pokažemo, da cenimo ves njihov trud. Okus domače hrane pa je vsekakor boljši, bolj poln, tak, ki te spomni na otroštvo. Tako da, če imamo le možnost nakupujemo slovensko in tudi v družbi mislim, da se pomikamo v smer, kjer to še bolj cenimo in smo pripravljeni, za kakovost in domačnost, plačati več.

10. Intervju je bil izveden z 21-letnim študentom računalniške fakultete, ki poleg študija opravlja občasno študentsko delo.

V kolikšni meri ste pripravljeni plačati več za slovenske, lokalne izdelke? Zakaj?

Odvisno od tega koliko je slovenski izdelek dražji od primerljivega. Če je cena previsoka, potem ne. Mogoče bom kasneje, ko bom imel redno službo, kupoval več slovenskih izdelkov, ki so povprečno dražji, kot zdaj. Trenutno gledam na to, da probam čim več denarja privarčevati za kasneje, pa tudi delati ne morem ves čas ob študiju in zaslužek ni ne vem kako visok. Je pa res, da so kakšni slovenski izdelki res dobri in nimajo konkurence. Jaz sem malo obseden s sirom in boljšega, kot je bohinjki, res ni. In potem vmes drugega raje ne

kupim, ker mi itak ne bo všeč, ampak počakam točno na tega. In to je po mojem edina stvar, kjer pač pozabim, da je res drag in ga kupim. Sicer imam malo slabe vesti, ampak takoj, ko ga začnem jesti, pozabim na to.

Kaj pa, ko greste domov, ali starša kupujeta slovenske izdelke ali ne?

Včasih se mi zdi, da nista bla tako pozorna na to ali je izdelek slovenski ali ne, zdaj pa vedno bolj. Tudi vsak vikend, ko pridem domov, gre mami v soboto na tržnico in vedno prinese ogromno vrečk. Vsakič še nekaj novega za probati. Oči sicer ne kupuje hrane, on je bolj športno usmerjen in kupuje te izdelke. Obožuje Elan in Toper in mislim, da ima skoraj vsak njihov izdelek. Jaz pač se čakam na boljše čase, ko bom imel več denarja. Takrat bom tudi jaz nosil And stvari.

Zakaj bi kupili slovenski izdelek kljub temu, da je dražji?

Verjetno je glavni razlog kvaliteta. Vem, da so slovenski izdelki res dobri in upam, da jih bom kmalu lahko kupoval več. No, pri nekateri je cena sicer previsoka po mojem mnenju, ampak tega pač ne bom kupil. Kdaj preveč "napihnejo" to, da je nekaj domače. Okej, saj razumem, da so cene višje. Ampak zakaj imajo na primer na tržnici za isto zelenjavo različni prodajalci drugačne cene. Pa saj ni nekaj bolj domače kot drugo. Mogoče je nekaj še "bio in eko" pa potem zaradi tega. No, saj je vseeno.

Ali ste za kakšno kategorijo pripravljeni plačati občutno več kot za drugo?

Za tiste izdelke, ki vem, da jih bom uporabljal več časa in vsak dan sem pripravljen plačati več. Ampak si res vzamem čas in pretehtam kaj se mi izplača in kaj ne. Že samo pri telefonu lahko privarčuješ kar nekaj denarja, če dobro pogledaš, kje imajo najnižjo ceno. Splača se izkoristiti akcije in popuste. Še dobro, da jih imamo. No, kdaj so kakšne spletne strani malo zavajajoče, to moraš biti kar previden. Še vseeno nekaj, kar je držaje, vedno kupim na preverjeni spletni strani. Hitro lahko kaj spregledaš, aja, pa vedno plačam vse po povzetju. Se mi zdi bolj "ziher". Za hrano pa trenutno gledam samo na to, da je res poceni, škoda se mi zdi denarja, Lidl in Hofer sta zakon.

Kako pomembno vlogo ima pri nakupu ima blagovna znamka?

Blagovna znamka zame ni ravno pomembna, sploh za stvari, ki vem, da niso neka dolgoročna investicija. Pri kašnih računalnikih, avtu, kolesu, pa mi je blagovna znamka pomembna. Ker vem, da bom to potem imel kar nekaj let in sem bolj prepričan v nakup, če kupim nekaj, kar je dobro uveljavljeno in poznano na trgu. Za kakšne znamke oblačil mi je res vseeno, v vsakem primeru se jih bom naveličal. Drugače je pa dober občutek, če imaš kakšen dražji kos za posebne priložnosti, ga tudi bolj ceniš, kot če bi imel vse neke priznane znamke in bi bilo to potem samoumevno.

Kako na vašo odločitev vplivajo priporočila?

Če mi bo mami rekla, naj probam nov jogurt ali sir in da je res dobro, mi je za to res vseeno. Za hrano in take cenejše stvari si nikoli ne vzamem časa, da bi primerjal in analiziral, mi je res škoda časa. Spet so mi priporočila bolj pomembna za nekaj dražjega, tam vedno preberem vsa mnenja in vprašam kolege. Njihovo mnenje se mi zdi najbolj pomembno. Je pa res, da kdaj tudi malo tvegam in izberem kaj čisto nepreizkušenega, ponavadi kitajskega, da bi potem dokazal kolegom, da se za pol manj denarja dobi enako dobra stvar. Ampak sem se že uštel na ta način. Zdaj je res že toliko izdelkov in vsega, da če bi rad prebral vsa mnenja na internetu in poslušal vse, se nikoli ne bi mogel dokončno odločiti. Vzameš pač v zakup, da kdaj dobiš kaj res dobrega, kdaj pa pač samo probaš čim prej pozabit, da si kupil neko zanič robo.

Kako je izkušnja s slovenskimi izdelki drugačna kot z globalnimi? Zakaj se odločite za ponoven nakup?

Ko mi je neka stvar vseč in je dostopna po nizki ceni, jo bom kupil še večkrat. Če pa je sicer dobra, ampak tudi draga, jo bom mogoče kupil še kdaj, ampak zagotovo ne vedno. Glede izkušnje s slovenskimi izdelki pa ne vem ravno, nimam jih veliko in tudi ne kupujem jih pogosto. Mogoče imaš občutek, da si kupil nekaj našega in to bolj ceniš, kaj pa vem. Je pa res, da so kdaj globalne znamke bolj priznane in jim potem bolj zaupam, ponavadi so že nekaj časa na trgu in so poznane vsem. Je pa res, da če npr. kupiš stvar na E-bayu je komunikacija čisto neosebna oziroma je sploh ni, samo "poklikaš" stvari in je to vse. Ne vem pa kako je, če kupiš kakšno dražjo stvar, ki ima garancijo, no če jo na E-bayu sploh ima. Verjetno je vse bolj komplicirano, če jo želiš uveljaviti ali pa stvar zamenjati.