

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Murovec

**Vpliv cene kot orodja komuniciranja na pričakovano in zaznano
kakovost pri potrošniku**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Murovec

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Vpliv cene kot orodja komuniciranja na pričakovano in zaznano
kakovost pri potrošniku**

Ljubljana, 2013

Zahvaljujem se trem najbližjim družinskim članom,
ki so mi v času študija nudili moralno in finančno podporo, kar
mi je pomagalo, da sem študij vsa štiri leta zelo uspešno opravljala.

Posebej se zahvaljujem tudi mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar za pomoč in nasvete
pri pisanju diplomskega dela, saj sem tako lahko ugotovila, katera področja v
marketingu me še posebej zanimajo in jim želim v prihodnosti nameniti dodatno
pozornost.

Vpliv cene kot orodja komuniciranja na pričakovano in zaznano kakovost pri potrošniku

V diplomskem delu sta pojasnjeni pričakovana in zaznana kakovost in vrednost izdelka. Kakovost pomeni stopnjo, do katere izdelek ali storitev zadovoljuje potrebo potrošnika, na osnovi skladnosti pričakovane in zaznane kakovosti sklepa o vrednosti, ki pomeni vesplošno zadovoljstvo potrošnika z njegovo uporabo. Na obe vpliva višina cene, saj potrošniki na osnovi višine cene sklepajo o višini kakovosti in vrednosti, ki jo lahko pričakujejo. Ceno uporabljajo kot kazalec kakovosti. Vpliv, ki ga ima cena, je v marketingu treba dobro razumeti, saj je prav ta lahko učinkovito orodje tržnega komuniciranja. V raziskavi je bila za ugotavljanje povezav med ceno in pričakovano kakovostjo in vrednostjo uporabljena metoda fokusne skupine. Oblikovala sem dve skupini potrošnic. V prvi so bile potrošnice vsakdanjih, v drugi pa dražjih izdelkov. Šlo je za sadne jogurte in kreme za obraz. Ugotovila sem, da obstaja povezava med višino cene in pričakovano kakovostjo, ki pa ni enaka za vse skupine izdelkov. Bolj značilna je za dražje izdelke, saj je takrat strošek nakupa višji, zato je potrošnik previdnejši in bolj pozoren na razočaranje, ki ga prinese dejanska uporaba.

Ključne besede: cena, pričakovana kakovost, zaznana kakovost, pričakovana vrednost, zaznana vrednost.

The Impact of the Price as a Communication Tool on the Consumer's Expected and Perceived Quality

The strategic pricing requires knowledge of both value and quality as they both have a great influence on the purchasing decision. The quality is the extent to which a product or service fulfils the consumer's needs, whereas the value of the product which is an overall consumer's satisfaction with its use, is based on the conformance of the expected and the perceived quality. Price level influences both and the conclusions consumers make are normally based on the price. Price level is used as the indicator of quality. In marketing it is necessary to understand the influence of the price as an efficient communication tool. To find out the correlation between variables, the focus group method was applied during the research. I created two groups of female consumers. The first one consisted of the consumers of daily products and another one of the consumers of more expensive products. The products were fruit yoghurts and face creams. I found out that there is the correlation between the price level and the expected quality, but it is not the same for all the product groups. The correlation is more likely found with the expensive products when consumers are careful and more attentive to the disappointment the use of the product purchased may bring later on.

Key words: price, expected quality, perceived quality, expected value, perceived value.

Kazalo

1 Uvod.....	6
2 OPREDELITEV IN POMEN CENE KOT MARKETINŠKEGA ORODJA	8
2.1 OPREDELITEV CENE	8
2.2 CENA IN NAKUPNA ODLOČITEV.....	9
2.3 STRATEŠKO POSTAVLJANJE CENE	12
3 UPORABA CENE KOT ORODJA KOMUNICIRANJA VREDNOSTI.....	13
3.1 OPREDELITEV VREDNOSTI	13
3.2 VLOGA VREDNOSTI PRI OBLIKOVANJU ODNOSA S POTROŠNIKOM	14
3.2.1 SISTEM IN USTVARJANJE VREDNOSTI.....	14
3.3 POMEN STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA VREDNOSTI.....	16
3.4 CENA KOT ORODJE KOMUNICIRANJA VREDNOSTI.....	17
3.5 OBLIKOVANJE SPOROČILA	19
4 CENOVNO KOMUNICIRANJE IN KAKOVOST	20
4.1 OPREDELITEV KAKOVOSTI.....	21
4.2 ODNOS MED VIŠINO CENE IN PRIČAKOVANO KAKOVOSTJO PRI RAZLIČNIH SKUPINAH IZDELKOV.....	22
4.3 UČINEK CENOVNEGA KOMUNICIRANJA NA PRIČAKOVANO KAKOVOST	23
5 CENA KOT ORODJE KOMUNICIRANJA: EMPIRIČNI DEL	25
5.1 IZBOR METODE RAZISKOVANJA IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	25
5.1.1 OPIS METODE.....	25
5.2 REZULTATI IN INTERPRETACIJA	28
5.2.1 PSIHOLOŠKI POMEN CENE V PROCESU ODLOČANJA.....	28
5.2.2 POVEZAVA MED VIŠINO CENE IN PRIČAKOVANO KAKOVOSTJO	30
5.2.3 VPLIV VIŠINE CENE PRI RAZLIČNIH IZDELČNIH SKUPINAH.....	31
5.3 RAZPRAVA O REZULTATIH.....	32
6 SKLEP.....	35
7 LITERATURA.....	37
PRILOGE	38
PRILOGA A: VPRAŠALNIK ZA IZVEDBO METODE FOKUSNE SKUPINE.....	38
PRILOGA B: SKUPNA RAZPRAVA OBEH FOKUSNIH SKUPIN	41
PRILOGA C: RAZPRAVA PRVE FOKUSNE SKUPINE.....	44
PRILOGA Č: RAZPRAVA DRUGE FOKUSNE SKUPINE	51

1 Uvod

Za oblikovanje odnosa s potrošnikom, ki je temelj marketinškega delovanja, je treba razumeti in uporabiti učinkovita orodja tržnega komuniciranja. Marketinški strokovnjaki se sicer zavedajo, da je cena pomemben element marketinškega spleta, pogosto pa pozabljajo, da je tudi učinkovito komunikacijsko orodje. Potrošniki na osnovi višine cene zavedno ali nezavedno oblikujejo pričakovanja o izdelku. Pred načrtovanjem komunikacijske strategije in oblikovanjem izdelka je treba razumeti potrošnikova pričakovanja o posameznih lastnostih ponudbe. Skladnost pričakovane in zaznane kakovosti in vrednosti vpliva na zadovoljstvo, to pa posledično na pripravljenost za ponovni nakup izdelka. Potrošnik na osnovi višine cene sklepa o višini kakovosti in vrednosti, ki jo lahko pričakuje. Če se pojavi neskladje med višino cene in zaznano kakovostjo, ima občutek, da je bila menjava nepravilna, kar še posebej velja za nakupe dragih in prestižnih izdelkov. Kljub temu, da so študije pokazale značilno povezavo med ceno in pričakovano kakovostjo oziroma vrednostjo, na tem področju še ni bilo opravljenih veliko poglobljenih marketinških raziskav. Menim, da je to posledica predhodne, preveč ekonomske obravnave cene, ki je zanemarjala njen psihološki vpliv na nakupno odločitev. Razumeti je treba, da se potrošniki obnašajo predvsem čustveno in le redko premišljeno sprejmejo odločitev, zato je poleg ekonomskega znanja pri strateškem postavljanju cene treba poznati pričakovanja in psihološke procese potrošnikov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretskega in empiričnega dela. Prvi del obravnava teoretski vidik cene, kakovosti in iz nje izpeljane vrednosti. Opredeljeni so vsi osnovni pojmi, ki so nujni za razumevanje povezave med ceno in kakovostjo oziroma vrednostjo, pojasnjena pa sta tudi proces potrošnikovega odločanja in vloga cene v vseh fazah nakupnega procesa. V nadaljevanju sta podrobno razčlenjeni obe spremenljivki – kakovost in vrednost, saj sta obe sestavljeni iz različnih delov, ki so med seboj povezani in vplivajo na pričakovanja in zaznavo izdelka.

Osrednji del teoretične razlage je namenjen razlagi vpliva, ki ga ima cena kot komunikacijsko orodje na potrošnikovo odločitev. Pojasnjena je značilna povezava med ceno in pričakovanji, saj višja cena dokazano povzroča večja pričakovanja o posameznih lastnostih izdelka. Povezava med ceno in pričakovano kakovostjo ni enaka pri vseh skupinah izdelkov. Manjši vpliv ima pri odločanju med podobnimi izdelki široke potrošnje, večji, in pogosto odločilen, pa pri dražjih oziroma prestižnih izdelkih. V teoretskem delu bom zato predstavila ugotovitve različnih avtorjev, ki so se v svojih raziskavah osredotočali na povezavo med ceno in

kakovostjo pri določenih skupinah izdelkov. Pregled dosedanjih raziskav mi bo omogočil, da bom lahko postavila različne hipoteze in pozneje njihovo veljavnost preverila z raziskavo.

Empirični del diplomskega dela bo vključeval uporabo metode fokusne skupine, pri kateri bom proučevala odnos med ceno, kakovostjo in vrednostjo pri dveh skupinah izdelkov. Prva fokusna skupina bo namenjena ugotavljanju povezave med ceno in kakovostjo pri nakupu sadnih jogurtov, ki spadajo v skupino izdelkov za vsakdanjo rabo. Druga fokusna skupina pa bo namenjena povezavi cene, kakovosti in vrednosti pri nakupu kreme za obraz, ki spada med dražje izdelke in pogosto predstavlja visok strošek. Raziskava mi bo tako omogočila poglobljeno razumevanje pričakovanj in zaznav, ki jih potrošniki oblikujejo na osnovi višine cene. Ker bosta fokusni skupini obravnavali različni skupini izdelkov, bom lahko ugotovila, kako se stopnja povezanosti cene, pričakovane in zaznane kakovosti in vrednosti razlikuje med skupinami izdelkov. Diplomsko delo bom zaključila s primerjavo vpliva cene na pričakovano kakovost in vrednost pri obeh izdelčnih skupinah, ugotovila njeno uporabnost pri komuniciranju obeh spremenljivk in podala priporočila za uporabo cene kot učinkovitega orodja tržnega komuniciranja.

2 OPREDELITEV IN POMEN CENE KOT MARKETINŠKEGA ORODJA

2.1 OPREDELITEV CENE

Cena pomeni količino denarja ali določene dragocene stvari, ki jo ena stran ponudi drugi v menjavi (Nickels in Wood 1997, 346). Predstavlja pomemben element marketinškega spleta in je edini instrument, ki prinaša prihodek, drugi instrumenti pa prinašajo stroške. Hkrati je cena tudi najbolj prožen instrument, glede na to, da jo je mogoče hitro spremeniti, zato so tudi odločitve na področju cene pri konkurentih hitro in relativno enostavno posnemljive. Zato Radonjič in Iršič pišeta, da konkuriranje na osnovi cene na dolgi rok ni niti uspešno niti zanesljivo za doseganje konkurenčne prednosti. Preudarne, marketinško naravnane organizacije zato ukrepe na področju cen uporabljajo zgolj kot sestavni del drugih strateških ukrepov, ki so necenovne narave (Radonjič in Iršič 2011, 506).

Zaznana cena pomeni količino denarja ali druge stvari, ki izraža vrednost, ki jo potrošniki v menjavi dajo drugi strani, da dobijo želene koristi (Nickels in Wood 1997, 346). Pomembno je, da pri določanju cenovne politike in višine postavljene cene upoštevamo dejansko in zaznano ceno, ki pa sta povezani še s tretjo, to je referenčno ceno potrošnika. **Referenčna cena** je cena, ki jo potrošnik pričakuje kot razumljivo oziroma pravično in je zato pripravljen plačati izdelek (Dodds in Monroe 1985, 88). Predstavlja kritično odločitev pri odločanju o cenovnem nivoju, saj je subjektivno določena in odvisna od posameznika. Potrošniki pogosteje kupijo izdelek, če se višina cene ujema s subjektivno oblikovano referenčno ceno. V tem primeru namreč nimajo občutka, da so zapravili denar oziroma da je bila menjava neenakovredna. Odločitev za nakup pa ni odvisna od postavljene cene, temveč skladnosti postavljene cene, ki jo določi proizvajalec, in referenčne cene, ki jo potrošnik oblikuje na osnovi preteklih izkušenj in pričakovanj glede izdelka (Gourville in Soman 2011, 5).

Strateške odločitve organizacije na področju cen in pogojev menjave sodijo glede na zaporedje odločitev za odločanje o temeljnih strategijah izdelka in distribucije. Med dejavnike izdelka, ki najbolj vplivajo na oblikovanje cene, sodijo predvsem odločitve o širini in globini izdelka. Pomembno je vključiti tudi znamčenje, kakovost in druge značilnosti izdelka (Radonjič in Iršič 2011, 506).

Strateške odločitve organizacije na področju postavljanja cen so:

- določanje cenovnih nivojev,
- analiza dejavnikov, ki vplivajo na strategijo cene (na primer povpraševanje, stroški, konkurenca),
- izbira metode oblikovanja cene,
- oblikovanje in izvedba cenovne strategije (Radonjič in Iršič 2011, 506).

Da bi bila cena uspešno komunikacijsko orodje, moramo poleg ekonomskega in stroškovnega vpliva dobro poznati predvsem njen psihološki vpliv na potrošnika. Kljub temu da vsaka organizacija skuša doseči dobiček, ki je ekonomsko izražen, je pri odločitvi za nakup izdelka pogosteje pomembnejši psihološki vpliv postavljene cene na potrošnike.

2.2 CENA IN NAKUPNA ODLOČITEV

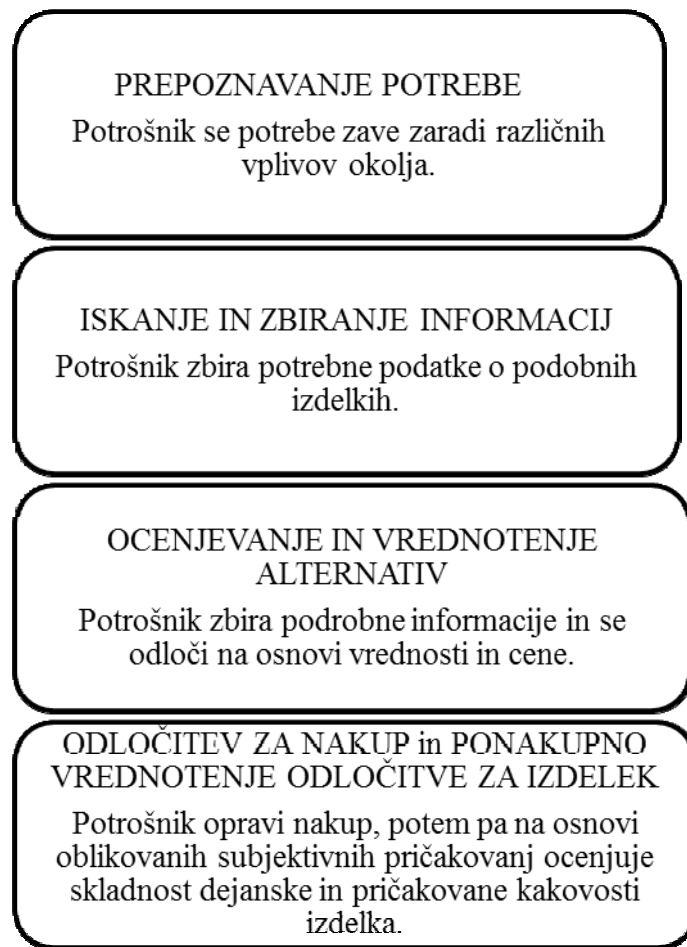
Višina cene je pomemben psihološki dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev. Za razumevanje pomena, ki ga ima cena kot komunikacijsko orodje kakovosti in vrednosti v nakupnem procesu, moramo najprej razumeti, kako se potrošnik premika skozi različne faze nakupnega procesa, in dejavnike, ki vplivajo na končno odločitev. Dobro razumevanje vedenja potrošnikov je v marketingu izjemnega pomena, saj pomaga oblikovati ustrezno marketinško strategijo, s tem pa tudi strategijo postavljanja cene. Tako lahko dosežemo oblikovanje dolgoročnega odnosa, ki bo omogočil uspešnost in ohranjanje zvestih potrošnikov (Nickels in Wood 1997, 167).

Potrošnik se v nakupnem procesu premika skozi pet faz, ki pripeljejo do odločitve za nakup izdelka, na katero vplivajo številni notranji in zunanji dejavniki, med katerimi Nickels in Wood izpostavita naslednje:

- nivo vključenosti v nakup,
- marketinški procesi,
- situacijski dejavniki,
- zunanji dejavniki,
- notranji dejavniki potrošnikov (Nickels in Wood 1997, 167).

Faze v procesu odločanja so prikazane na sliki 2.1.

Slika 2.1: Potrošnikov nakupni proces



Vir: prirejeno po Nickels in Wood (1997, 167).

Nivo vključenosti v nakupni proces in marketinški procesi so pomembni zlasti v začetni fazi, ko potrošnik potrebo prepozna in začne z iskanjem izdelka, ki bo potrebo zadovoljil. Marketinški procesi pomagajo vzpostaviti zavedanje in ponudijo informacije o nadomestkih, ki lahko zadovoljijo potrebo. V tej fazi lahko cena kot orodje komuniciranja predstavlja točko razlikovanja od konkurenčnih nadomestkov, ki lahko zadovoljijo enako potrebo, a pri potrošniku zaradi višje oziroma nižje cene oblikujejo drugačna pričakovanja glede kakovosti in vrednosti. Situacijski dejavniki so odvisni od situacije, v kateri se oblikuje odločitev. Takšni so psihološki in družbeni vplivi okolja, čas odločanja, namen in pretekle izkušnje. Med zunanje dejavnike spadajo kultura (ali subkulture), družinsko okolje, pripadnost določenemu družbenemu razredu, vpliv mnenjskih voditeljev in govorice, ki se nanašajo na izdelek. Ti dejavniki so prav tako pomembni pri procesu oblikovanja potrošnikove notranje (subjektivne) referenčne cene, ki pomembno vpliva na pričakovanja in pripravljenost za nakup. Notranji dejavniki pa se nanašajo na potrošnikove subjektivne značilnosti. Te so

zaznava, motivacija, navade, učenje in življenjski stil potrošnika (Nickels in Wood 1997, 167).

Proces odločanja za nakup sestoji iz petih zaporednih faz, ki so opisane v nadaljevanju.

Prepoznavanje potrebe

Na začetku potrošnik prepozna potrebo, ki jo povzroči neki primanjkljaj ali nezadovoljstvo z izdelkom, ki ga že ima. Od potrošnikove ocene velikosti razkoraka med dejanskim stanjem pa je odvisno, kako hitro bo oblikoval odločitev za nakup izdelka, ki bo zadovoljil potrebo (Nickels in Wood 1997, 169).

Iskanje informacij

Potrošnik išče možne načine zadovoljitve, najpogosteje se zanaša na pretekle izkušnje, ki pa vedno ne ponudijo zadostnih informacij, zato išče zunanje vire, ki so prisotni v njegovem okolju (Nickels in Wood 1997, 169).

Ocenjevanje in vrednotenje alternativ

Potrošniki, ki se seznanijo z možnimi načini zadovoljitve, lahko začnejo ocenjevati in vrednotiti alternative oziroma izdelke, ki so na voljo. V tej fazi sta višina cene in z njo povezana cenovna razpršenost med izdelki, ki so v isti skupini, zelo pomembna dejavnika, ki vplivata na potrošnikovo odločitev (Nickels in Wood 1997, 169).

Nakup

Potrošniki so pogosto čustveni in odločitev za nakup sprejmejo na točki samega nakupa, na kar pomembno vplivajo sporočila različnih komunikacijskih orodij, zato lahko prav v tej fazi cena sporoča kakovost izdelka, kar pripelje do izvedbe nakupa. Na sami točki nakupa lahko z dodatnimi orodji komuniciranja poudarimo višino cene in tako še okrepimo učinek, ki ga ima cena na nakup (Nickels in Wood 1997, 169).

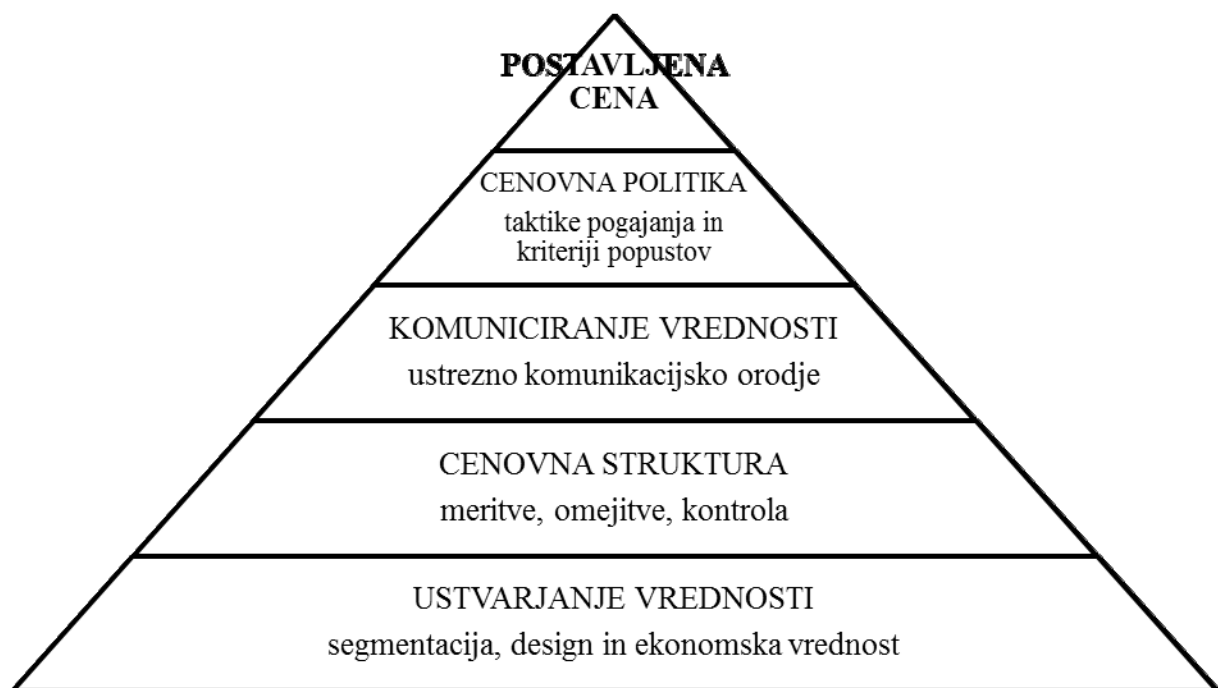
Ponakupno ocenjevanje izdelka

Potrošnik skuša ugotoviti, ali je kupljeni izdelek izpolnil njegova pričakovanja. V tej fazi je pomembna povezava cene s kakovostjo, saj višja cena povzroči večja pričakovanja. Posledično lahko nezadovoljstvo z izdelkom, ki ima visoko ceno, povzroči veliko ponakupno nezadovoljstvo, kar negativno vpliva na vse prihodnje odločitve za nakup, negativna izkušnja pa zmanjša potrošnikovo zvestobo blagovni znamki (Nickels in Wood 1997, 169).

2.3 STRATEŠKO POSTAVLJANJE CENE

Strateško postavljanje cene pomeni koordinacijo neodvisnih aktivnosti, s katerimi dosežemo postavljen cilj oziroma dobičkonosnost. Za doseganje tega cilja pa ni dovolj le določitev cenovnih nivojev, ampak tudi upoštevanje vseh bistvenih lastnosti izdelka, ki jih potrošnik uporabi v procesu odločanja. Pomembno je, da ima izdelek tiste lastnosti, ki jih potrošnik pričakuje in je zanje pripravljen plačati, ne pa odvečnih, ki namesto vrednosti predstavljajo strošek (Nagle in drugi 2011, 5). Strateško določena cena je lahko dobro komunikacijsko orodje pri doseganju zaznane kakovosti in vrednosti pri določeni ciljni skupini. Dobra cenovna strategija zato upošteva različne vrste odločitev, ki so osnovane druga na drugi in predstavljene v piramidi. Za oblikovanje pravilne odločitve je treba združiti vse nivoje piramide in jih kreativno prenesti na specifično ponudbo z uporabo primernega orodja komuniciranja (Nagle in drugi 2011, 7).

Slika 2.2: Piramida strateškega postavljanja cene



Vir: prirejeno po Nagle in drugi (2011, 7).

Izdelek mora ustrezati potrošnikovi potrebi in mu sporočati vrednost. Pri postavljanju cene moramo identificirati ustrezno ciljno skupino in razumeti, kako ta skupina zaznava kakovost in vrednost. Ne smemo vztrajati le pri upoštevanju stroškov, temveč moramo na prvem mestu razumeti potrošnikovo zaznavo in oblikovanje vrednosti, saj to prinese konkurenčno prednost.

Uspešna podjetja pri oblikovanju ponudbe upoštevajo pomen zaznane vrednosti in hkrati pokrivajo ustvarjene stroške. Niso naravnana samo k postavljanju cene, ki pokrije stroške in ustvari dobiček, temveč v prvi vrsti k razumevanju svoje ciljne skupine. Ključ do ustvarjanja dobre zaznane vrednosti ponudbe je oblikovanje primerne cene in komuniciranje vrednosti, ki pa je v marketingu ena najzahtevnejših nalog. Pomembno je, da pri oblikovanju sporočila in cene upoštevamo tako skupino izdelka kot kontekst potrošnikovega nakupnega odločanja. Potrošnik na točki nakupa primerja in ocenjuje izdelke, pri tem pa upošteva psihološke in denarne lastnosti. Prav vrednost je tista, ki jo najbolj upošteva in vpliva na njegovo odločitev za nakup (Nagle in drugi 2011, 11).

3 UPORABA CENE KOT ORODJA KOMUNICIRANJA VREDNOSTI

3.1 OPREDELITEV VREDNOSTI

Vrednost je vsesplošno zadovoljstvo potrošnika z uporabo izdelka oziroma storitve (Nagle in drugi 2011, 18). Je ključna pri določanju strategije postavljanja cene. Potrošnik pa vrednosti ne uporablja, ampak jo izmenjuje, saj za izdelek plača, od njega pa pričakuje ustrezno vrednost in kakovost. Pri tem pa ni najpomembnejša ekonomska, temveč psihološka vrednost, ki jo potrošnik oblikuje na osnovi dosedanjih izkušenj in pričakovanj glede izdelka.

Diferencirana vrednost je sestavljena iz denarne in psihološke vrednosti. Prinaša razlikovanje od konkurenčne ponudbe, pogosto pa jo pomaga doseči prav postavljena cena.

Denarna vrednost zajema vse, kar potrošnik zaradi izbranega izdelka prihrani oziroma pridobi. Nanaša se predvsem na prihranek v denarju, ki bi ga lahko odšteli za dražji podoben izdelek.

Psihološka vrednost pomeni različne načine, s katerimi izdelek ustvarja zadovoljstvo potrošnika. Je pomembnejša od denarne, saj je lahko neki izdelek cenejši, vendar se potrošnik zanj ne bo odločil, ker mu ne sporoča psihološke vrednosti, ki je pogosto dejavnik pri odločanju. Izdelki pogosteje ustvarjajo psihološko kot denarno vrednost, ker ta prinaša zadovoljstvo in užitek. Od izdelka pa je odvisno, katero upoštevajo, in v kakšni meri upoštevajo obe (Nagle in drugi 2011,19).

Poleg vseh zgoraj navedenih oblik pa je izjemnega pomena **zaznana vrednost**, ki jo Kotler in drugi (2009) opredelijo kot vrednost, ki jo podjetje obljubi in jo potrošnik zazna v povezavi

z določeno ponudbo (Kotler in drugi 2009, 867). Zaznana vrednost ima pomemben vpliv na pričakovanja in pripravljenost za plačilo, predvsem višje cene, zato jo je treba upoštevati pri določanju cene kot orodja komuniciranja. Če ima potrošnik občutek, da za postavljeno ceno dobi ustrezno vrednost, bo nakupe ponavljal, kar vodi v stabilen in dolgoročen marketinški odnos.

3.2 VLOGA VREDNOSTI PRI OBLIKOVANJU ODNOSA S POTROŠNIKOM

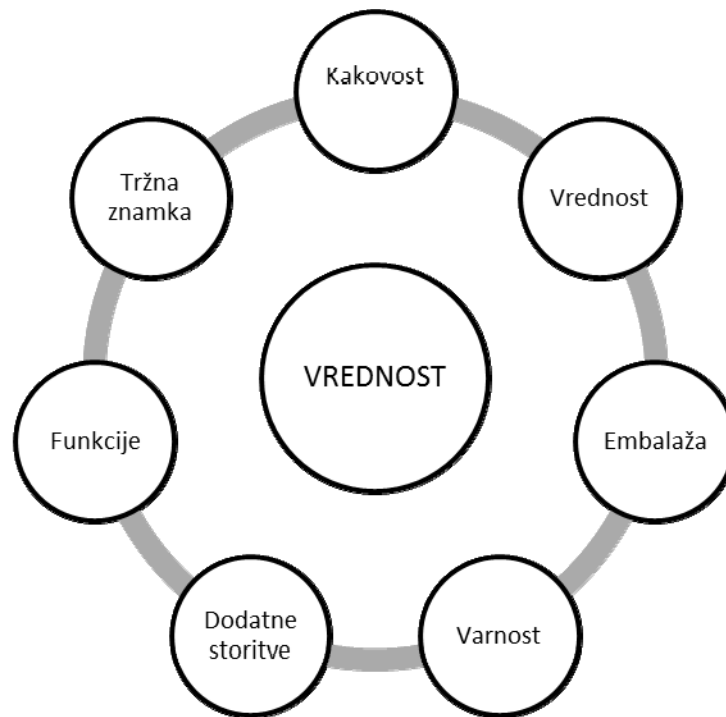
3.2.1 SISTEM IN USTVARJANJE VREDNOSTI

Da bi učinkovito uporabili vrednost kot del marketinške in komunikacijske strategije, morajo marketinški strokovnjaki razumeti sestavo, ki oblikuje in določa sistem vrednosti. Vsak izdelek komunicira določeno vrednost, od učinkovitosti strategije pa je odvisno, ali bo prinesla uspešnost in občutek pravične menjave. Nickels in Wood (1997, 252) poudarjata, da je izdelek osnova marketinške menjave, zato mora sporočati ustrezno kakovost in s tem povezano vrednost, ki ju lahko potrošnik po nakupu pričakuje. Izdelek opredelita kot dobrino, storitev ali idejo, ki jo potrošnik v menjavi dobi in z njeno pomočjo zadovolji aktualno potrebo.

Da bi oblikovali primeren izdelek, ki bo imel takšne lastnosti, kot jih potrošnik pričakuje, pa moramo razumeti elemente, iz katerih je vrednost sestavljena in vplivajo na nakupno odločitev. To je še posebej pomembno pri odločanju, kakšno strategijo oblikovanja cene bomo uporabili in kaj bi z njo radi sporočili. Potrošnik bistvene lastnosti med seboj namreč poveže in tvori psihološka subjektivna pričakovanja o kakovosti in vrednosti izbranega izdelka. Engle izpostavi, da pri oblikovanju izdelka ne smemo upoštevati samo fizičnih lastnosti, saj potrošnik pri odločanju uporablja otipljive in neotipljive lastnosti, kamor spada tudi cena (Nickels in Wood 1997, 252). Tisto, kar kupujejo, je v resnici "paket vrednosti", ki sestoji iz sedmih povezanih elementov: tržna znamka, kakovost, vrednost, dodatne storitve, funkcije, oznake in embalaža ter varnost izdelka. Bolj kot so elementi podobni tistim, ki jih pri izdelku pričakuje potrošnik, večje bo njegovo zadovoljstvo in s tem tudi možnost nakupa (Nickels in Wood 1997, 259).

Povezani elementi, ki tvorijo sistem ("paket") vrednosti, so prikazani na sliki 3.1.

Slika 3.1: Vrednost in njeni sestavni elementi



Vir: Nickels in Wood (1997, 259).

Splošno prepričanje v marketingu je, da podjetje proizvaja določen izdelek in ga ponudi potrošnikom. To je prva faza, ko se izdelek šele ustvarja in komunikacijska orodja še niso določena ali uporabljena. Pomembna pa je naslednja stopnja, kjer ima ključno vlogo komuniciranje. Ko je izdelek oblikovan, mora sporočiti ustrezne lastnosti, ki jih potrošnik ocenjuje v nakupnem procesu. Kotler s sodelavci izpostavi, da imajo največje možnosti za uspeh podjetja, ki upoštevajo tako načrtovanje kot komuniciranje lastnosti, med katere spada tudi vrednost (Kotler in drugi 2009, 79).

Proces oblikovanja vrednosti je treba razumeti in upoštevati pri načrtovanju vseh izdelčnih ravni, ki lahko z ustrezno oblikovanimi lastnostmi zadovoljijo potrebe in želje potrošnika. Po Kotlerju s sodelavci (2009) proces poteka v štirih zaporednih stopnjah, ki so: identificiranje zahtevane vrednosti, razvoj ponudbe, ki je prilagojena ciljni skupini, dostavljanje in ustrezno komuniciranje vrednosti. Pred začetkom je treba opraviti raziskavo, ki identificira zahtevano vrednost pri potrošniku, nato sledi razvoj ponudbe, ki je skladna s pričakovanji, dostavljanje in komuniciranje oblikovane ponudbe z zahtevano vrednostjo.

Mnogi avtorji zato pravijo, da ne smemo preveč splošno sklepati, da potrošniki potrebe zadovoljijo zgolj z osnovnimi izdelki. Pri načrtovanju oziroma oblikovanju izdelka moramo

poleg funkcionalnih lastnosti in fizioloških potreb upoštevati predvsem psihološka pričakovanja glede neoprijemljivih izdelčnih lastnosti, kot je pričakovana kakovost, ki sooblikuje pričakovano vrednost. Kotler s sodelavci (2009) poudarja, da je pomemben *holističen pristop pri ustvarjanju vrednosti*, ki zajame vsa potrošnikova pričakovanja o vrednosti ponudbe. Sam proces je sestavljen iz ugotavljanja pričakovane vrednosti, ustvarjanja in dostavljanja vrednosti na različnih ravneh, ki jih ima določen izdelek. Marketinški strokovnjaki lahko tako ustvarijo verigo vrednosti, ki pripomore k oblikovanju zvestobe potrošnika, njegovi vseživljenjski vrednosti in višjemu dobičku.

Vrednost je večplastna lastnost, sestavljena iz različnih elementov, ki ima na določeni ravni ali pri določeni skupini izdelkov različne učinke. Da bi podjetje doseglo želeno zaznano vrednost, mora poznati tako proces ustvarjanja vrednosti kot njeno sestavo, ki jo tvori sedem elementov, ki so med seboj povezani in vplivajo na končno zaznano vrednost. Med njimi bom kot enega izmed sestavnih delov izpostavila kakovost, ki pogosto vpliva na potrošnikovo oceno vrednosti izdelka. Prav kakovost je pogosto tisti del zaznane vrednosti, ki odločilno sooblikuje zaznavo in posledično vpliva na nakupno odločitev.

3.3 POMEN STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA VREDNOSTI

Komuniciranje vrednosti je pomembna strategija, ki jo marketinški strokovnjaki vse pogosteje uporabljajo, saj je učinkovita in nevsiljiva. Svoje izdelke konstantno izboljšujejo in skušajo doseči večjo vrednost, zato imajo potrošniki vse večja pričakovanja o kakovosti in vrednosti. Skoraj takoj ko se pojavi novost, oblikujejo nove standarde, ki določajo, kakšen naj bo pričakovani izdelek. Pri odločanju med izdelki pa kakovost ni vedno izolirana in najpomembnejša lastnost izdelka. Izkazalo se je, da je izjemno pomemben odnos med kakovostjo in postavljeno ceno, ki mora biti relevantno določena in skladna s pričakovano kakovostjo ter dosedanjim ugledom znamke (Nickels in Wood 1997, 347).

Danes vse več marketinških strokovnjakov uporablja **strategijo vrednostnega marketinga**, ki jo lahko opredelimo kot proces oblikovanja, razvijanja in prodajanja izdelka, ki potrošniku prinese izjemne koristi in visoko kakovost ob pravični ceni. Marketing, ki ustvarja vrednost v očeh potrošnika (ang. *value marketing*), je v zadnjih desetih letih postal eden najpomembnejših in najučinkovitejših trendov, njegova uporaba pa še narašča, saj prinese dolgoročen odnos. Potrošnik želi nespremenljivo kakovost in vrednost, saj ima tako občutek, da za postavljeno ceno dobi pričakovane koristi. Pomembno pa je, da izdelek po nakupu

dejansko izpolni pričakovanja in da se komunicirana oziroma obljubljena kakovost izkaže za realno. V zadnjem času so namreč nekatera podjetja termin "vrednost" zlorabila za doseganje pozornosti in konkurenčne prednosti in kar 200 podjetij je na svojih izdelkih dodalo oznako "vrednost" (Nickels in Wood 1997, 347).

3.4 CENA KOT ORODJE KOMUNICIRANJA VREDNOSTI

Več kot izdelku dodamo koristi, večjo zaznano vrednost te povzročijo pri potrošnikih. Dokazano je, da so potrošniki za višjo kakovost in vrednost večinoma pripravljeni plačati več, kar prinese večji dobiček. Učinkovita strategija za doseganje potrošnikov je ohranjanje enake cene ob izboljšanju kakovosti. To prinese večji tržni delež ob nižjih stroških na enoto proizvodnje, menjava pa prinese dodatne koristi tako za potrošnika kot za podjetje. Da bi podjetja dosegla omenjene učinke, danes kot strategijo uporabljajo postavljanje takšne cene, ki potrošnikom sporoča vrednost. Tako višino cene določijo glede na kakovost oziroma vrednost. Nickels in Wood **postavljanje cene, ki sporoča vrednost** (ang. *value pricing*), definirata kot proces ohranjanja ali nižanja postavljene cene ob hkratnem povečanju koristi, ki jih prinaša izdelek. Izjemnega pomena pri odločanju o višini cene je upoštevanje vidika potrošnika, ki pove, katere koristi pričakuje in povezuje s kakovostjo. Kritizirata podjetja, ki cenovne strategije še vedno obravnavajo preveč ekonomsko in višino določajo glede na notranje odhodke (proizvodnjo, dobičkonosni motiv ali stroške). Izpostavita, da morajo podjetja upoštevati psihološki odnos med ceno in pričakovano kakovostjo, in da morajo lastnosti izdelkov odražati potrošnikova pričakovanja glede kakovosti in vrednosti. Pravita, da morajo podjetja še vedno dosegati dohodek in pri določanju cene upoštevati stroške, ne sme pa to biti edini temelj, na osnovi katerega postavijo višino cene (Nickels in Wood 1997, 348). Z njima se strinja tudi Kotler in zagovarja vrednostno postavljanje cene (ang. *value pricing*), ki pomeni določanje cene, ki sporoča vrednost ponudbe. Tako podjetje s kakovostno ponudbo in pravično ceno doseže zvestobo potrošnikov, ki omogoča odnose. Pri tem opozarja, da podjetja ne smejo preveč splošno sklepati in samo znižati stroškov, posledično pa tudi določiti nižje cene. Pomembno je, da kakovost kljub nižji ceni ostane enaka, saj se potrošniki zavedajo, da žrtvovanje cene na račun kakovosti ne izpolni pričakovanj (Kotler in drugi 2009, 294).

Strateško postavljanje cene z upoštevanjem zaznane vrednosti

Potrošniki pred nakupom vedno tehtajo odločitev o tem, koliko (denarja) morajo v menjavi dati in katere koristi lahko v zameno pričakujejo. Na osnovi tega vsak oblikuje pričakovanja o kakovosti in s tem povezano pričakovano vrednost. Z vidika potrošnika vrednost predstavlja **razmerje med zaznanimi koristmi in zaznano ceno**, kar je izraženo v naslednji enačbi.

$$\text{Zaznana vrednost} = \frac{\text{Zaznane koristi}}{\text{Zaznana cena}}$$

Marketinški strokovnjaki lahko povečajo zaznano vrednost na dva načina:

- povečajo zaznane koristi,
- zmanjšajo zaznano ceno (Nagle in drugi 2011, 346).

Strateško postavljanje cene z upoštevanjem zaznanih koristi

Zaznane koristi so vse koristi, za katere potrošnik meni, da jih je dobil v menjavi (Akhter 2009, 4). Pri tem so pomembni vsi elementi, ki sestavljajo vrednost in vplivajo na pričakovanja. Kakovost, tržna znamka, vrednost, dodatne storitve, funkcije, oznake in embalaža ter varnost izdelka dobijo vrednost samo, če prinesejo določene koristi v menjavi. **Zaznana cena** pa predstavlja količino denarja ali druge dragocene stvari, ki jo mora potrošnik v menjavi dati v zameno za želene koristi. Najpogosteje je izražena denarno, višina cene pa je povezana s pričakovanjem glede kakovosti posameznih elementov in celotne vrednosti izdelka. Pri strategiji postavljanja cene in odločanju o cenovnem nivoju je treba upoštevati, da potrošnik o kakovosti ne sklepa samo na osnovi osmih razsežnosti, ki predstavljajo kakovost. Izbira med množico nadomestkov in pri tem vrednost ocenjuje na osnovi primerjanja višine cen izdelkov (Nagle in drugi 2011, 346). Tako kot Nagle, Hogan in Zale tudi Nickels in Wood izpostavljata trditev, da potrošniki oblikujejo odločitev na osnovi primerjanja izdelkov v isti skupini, cena pa pri tem predstavlja pomemben razlikovalni dejavnik. Potrošnik ceno uporablja za oceno vrednosti in z njo sklepa o pričakovani kakovosti, zato je pri izbiranju cenovne strategije treba poznati tudi cene konkurenčnih nadomestkov. Avtorja prav tako trdita, da želi vsak potrošnik z nakupom dobiti čim več koristi ob čim nižji ceni. To pomeni, da teži k maksimizaciji koristi in minimaliziranju cene oziroma stroškov nakupa. Če marketinški strokovnjaki razumejo motive in načine, s katerimi skuša potrošnik zadovoljiti potrebe, lahko izdelkom dodajo vrednost in uporabijo strategiji **vrednostnega marketinga** in **vrednostnega oblikovanja cene** (Nickels in Wood 1997, 347).

3.5 OBLIKOVANJE SPOROČILA

Burton trdi, da lahko govorimo o posebnem profilu potrošnika, ki se zaveda cene, razvije naklonjen odnos do cenejših izdelkov, in pri katerem je nizka cena ključni faktor v procesu odločanja (Burton v Medina in drugi 2004, 204).

Komuniciranje vrednosti močno vpliva na uspešnost prodaje in ceno v primeru, ko izdelek ali storitev prinaša vrednost, ki za potencialne potrošnike ni samoumevna. Če potrošnik nima informacij o elementih, ki tvorijo zaznano vrednost, nima pretekle izkušnje z izdelkom ali pa gre za neko novost, bo težko prepoznal in ocenil kakovost ter sklepal o vrednosti izdelka. V takem primeru je treba nedvoumno sporočiti lastnost, ki jo bo razumel kot kakovost oziroma vrednost ponudbe. Pri oblikovanju sporočila se moramo odločiti, na katero potrošnikovo zaznavo bi radi vplivali, in ga prilagoditi specifični situaciji. Želimo mu pomagati prepoznati vrednost izdelka, ki ga bo razlikoval od podobnih in omogočal razlikovalno prednost. Način vplivanja na potrošnikovo zaznavo pa določata dve lastnosti, in sicer relativni strošek iskanja in zaznana vrednost (psihološka ali denarna).

Relativni strošek iskanja je finančni ali nefinančni strošek, ki ga mora potrošnik plačati, da dobi informacije, na osnovi katerih se odloči med izdelki v isti kategoriji. Nanaša se predvsem na čas iskanja lastnosti in razlike v postavljenih cenah za podobne izdelke (Nagle in drugi 2011, 74).

Prilagajanje sporočila kontekstu nakupnega odločanja

Komuniciranje vrednosti ne smemo prilagajati zgolj bistvenim lastnostim izdelka, ampak tudi kontekstu, v katerem potrošnik sprejema odločitev. Pomembno je poznavanje nakupnega procesa in dejavnikov, ki oblikujejo odločitev. Da bi potrošnik pravilno razumel sporočilo, moramo oblikovati jasno povezavo med bistvenimi lastnostmi izdelka in vrednostjo, ki jo pridobi z nakupom. Komuniciranje pa je odvisno od stopnje, v kateri se nahaja. Če potrošnik vstopa v proces, bomo skušali oblikovati zavedanje o izdelku in mu pomagali prepoznati potrebo, da bo postal pozoren na informacije, med katere spada tudi podatek o ceni in vrednosti izdelka. Če se nahaja v fazi zbiranja informacij, pazimo, da cena opozarja na razlikovalno prednost in pomaga spodbuditi odločitev za našo ponudbo. To pripelje do faze izbora informacij, ko se odloča na osnovi podatka o ceni in subjektivno zaznani vrednosti. Proces odločanja torej predstavlja proces, v katerem se potrošnik aktivno pomika naprej in

izoblikuje odločitev, ki pa pomeni kompromis med višino cene, ki jo mora plačati, da dobi pričakovano vrednost (Nagle in drugi Zale 2011, 82).

4 CENOVNO KOMUNICIRANJE IN KAKOVOST

Razumljivo je, da zaznana vrednost predstavlja psihološko prednost in spodbudi odločitev za nakup. Med elemente, ki tvorijo sistem vrednosti, uvrščamo tudi kakovost, zato sta obe kategoriji prepleteni, potrošnik pa glede obeh oblikuje pričakovanja, ki so pomemben del procesa odločanja in ponakupnega ocenjevanja zadovoljstva z izdelkom. Cena predstavlja bistveno lastnost, ki jo je enostavno primerjati in komunicirati, težje pa je dokazati njen vpliv na pričakovano vrednost in odločitev. Zaznana vrednost predstavlja konkurenčno oziroma razlikovalno kakovost, iz nje izpeljano vrednost in vedno pozitivno vpliva na pripravljenost za plačilo izdelka. Višina cene (predvsem nižja) pa vedno ne pripelje do želene odločitve. Raziskave so dokazale, da potrošniki cene ne zaznavajo logično, in predvsem, da nizka cena vedno ne pomeni prednosti, saj lahko zmanjša zaznano kakovost in vrednost. Dražje izdelke lahko zaznavajo kot kakovostnejše, zanje pa so pripravljeni odšteti več denarja. Zaznana vrednost je kompromis med kakovostjo in nakupno željo, višina cene pa ima dva pomembna vpliva:

- višja cena sporoča kakovost in vpliva na večjo zaznano vrednost,
- če potrošnik ceno uporablja kot merilo kakovosti, višja cena spodbudi nakupno odločitev (Dodds in Monroe 1985, 88).

Mendez, Medina in Rubio opozorijo, da vsi potrošniki nimajo zadostnih informacij, preteklih izkušenj ali časa, da bi bili pozorni na postavljeno ceno in na osnovi tega sklepali o kakovosti. V tem primeru dražji izdelek zaznajo kot kakovostnejši in oblikujejo večja pričakovanja glede kakovosti, prav tako pa imajo občutek nepravične menjave, če pride do ponakupnega nezadovoljstva. Pri večini potrošnikov višja cena sporoča večjo kakovost, sploh če gre za dražje izdelke z visoko vključenostjo in visokim denarnim tveganjem. Nivo vključenosti potrošnika v proces odločanja in stopnja tveganja, ki jo zazna v situaciji, pogosto pomembno vplivata na končni izbor izdelka. Pri odločanju za nakup izdelkov široke potrošnje so bistveno manj pozorni na višino cene. Cena ima večji učinek na nakupno odločitev v primeru, ko potrošnik izbira med dražjimi ali prestižnimi izdelki, kot pa pri izdelkih vsakdanje rabe (Medina in drugi 2004, 211–215).

4.1 OPREDELITEV KAKOVOSTI

Kakovost pomeni stopnjo, do katere izdelek ali storitev zadovoljuje potrošnikovo željo, potrebo ali pričakovanja (Nickels in Wood 1997, 258). Je del sistema vrednosti, zato jo morajo marketinški strokovnjaki upoštevati pri določanju višine cene in poznati njen vpliv na zaznano vrednost in sprejemljivost cene.

Zaznano kakovost lahko opredelimo kot splošno kakovost ali posebno lastnost, ki jo ima izdelek ali storitev in zato v očeh potrošnika odraža vrednost v primerjavi s konkurenčno ponudbo pri odločanju v nakupnem procesu. V prvi vrsti je posameznikova zaznava, s tem pa se pomembno razlikuje od tehnične kakovosti, kakovosti izdelave in surovin. Gre za subjektivno in nematerialno zaznavo oziroma sodbo o lastnostih, ki jih mora imeti ponudba. Potrošnik jo ustvari na osnovi individualnih kriterijev, najpogosteje pa upošteva tržno znamko, zanesljivost in uporabnost (Study Marketing Organisation 2012).

Ustrezna kakovost (ang. *conformance quality*) se nanaša na stopnjo, do katere izdelek oziroma njegove lastnosti izpolnijo obljubo, ki jo je podjetje dalo glede kakovosti (Kotler in drugi 2009, 512).

Funkcionalna kakovost (ang. *performance quality*) se nanaša na stopnjo, do katere pravilno delujejo osnovne funkcije izdelka. Pri tem je pomembno upoštevati pričakovanja, ki jih imajo potrošniki o vsaki bistveni lastnosti posebej, ker vplivajo na pričakovano in posledično zaznano kakovost (Kotler in drugi 2009, 511).

Posamezne vrste kakovosti so pomembne, ker vplivajo na pričakovanja, ki jih potrošnik oblikuje glede posameznih lastnosti izdelka. To pa je pomembno upoštevati pri postavljanju cene, saj višja zaznana kakovost vodi v pripravljenost za plačilo višje cene. Višja postavljena cena potrošnika ne odvrne od nakupa, če mu lastnosti izdelka izpolnijo pričakovanja in ga zato zaznava kot kakovostnega. To podjetju omogoča postavljanje višje cene, doseganje višjega dobička ob hkratnem zadovoljstvu in izpolnjevanju potrošnikovih pričakovanj. Višina cene pa nima enakega vpliva na vse skupine izdelkov. Pomembna je predvsem pri dražjih (oziroma *prestižnih*) izdelkih, kjer potrošnik ceno uporablja kot kazalec kakovosti, še posebej pri nakupnih odločitvah, kjer druge informacije o kakovosti niso znane.

4.2 ODNOS MED VIŠINO CENE IN PRIČAKOVANO KAKOVOSTJO PRI RAZLIČNIH SKUPINAH IZDELKOV

Kakovost predstavlja pomemben element v sistemu sedmih povezanih elementov, ki skupaj tvorijo vrednost. Tako kot drugi elementi mora biti tudi kakovost skladna s pričakovano kakovostjo oziroma se mora čim bolj približati tisti, ki jo pričakujejo potrošniki (Nickels in Wood 1997, 258).

Mnogi potrošniki ceno uporabljajo kot kazalec kakovosti, pri čemer pa povezava med obema ni enaka pri vseh izdelčnih skupinah. Kotler izpostavlja predvsem izdelke, ki izražajo visok status in simbolni pomen. Zanje je značilna močna povezava med ceno in kakovostjo – zaradi višje cene potrošnik oblikuje večje zahteve in pričakovanja o kakovosti. Navaja primer avtomobilov, pri katerih so z raziskavo dokazali statistično močno povezavo cene in kakovosti, saj so potrošniki dražje avtomobile zaznali kot kakovostnejše od podobnih in cenejših. Poudari tudi, da takšnih izdelkov ne uporabljajo za zadovoljevanje osnovne (fiziološke) potrebe, ampak z njimi zadovoljujejo psihološke potrebo po izražanju ugleda in visokega družbenega položaja, zato je potrebna strategija premijskega oblikovanja cene (ang. *premium pricing*), pri kateri ima višina cene simbolni pomen in na tak način izdelek razlikuje od podobnih v izdelčni skupini (Kotler in drugi 2009, 580).

S Kotlerjem se strinjajo tudi Medina, Mendez in Rubio, ki so z raziskavo dokazali pozitiven odnos med ceno in kakovostjo, predvsem pri skupini dražjih izdelkov. Višina cene je imela pomemben vpliv na pričakovano in zaznano kakovost. Trdijo, da višja cena sporoča kakovost, predvsem pri nakupu trajnih in dražjih izdelkov. V takem primeru potrošniki aktivno iščejo informacije in primerjajo cene podobnih izdelkov. Višina cene najbolj vpliva na nakupno odločitev takrat, ko potrošniki nimajo informacij o drugih lastnostih izdelka. Na osnovi višine oblikujejo pričakovanja o kakovosti, saj je to edini podatek, ki ga imajo na voljo. Denarno tveganje z višino cene narašča, zato se odločijo za dražjo alternativo, ki prinaša garancijo kakovosti (Riesz 1979, 244). To še posebej velja v primerih, ko potrošniki nimajo časa za iskanje drugih informacij ali izbiranje med množico podobnih izdelkov (Medina in drugi 2004, 202 - 204). Tudi Kotler izpostavlja, da količina informacij pomembno vpliva na učinek, ki ga ima cena kot orodje komuniciranja kakovosti. Strinja se z Medino, Mendezom in Rubiom in pojasnjuje, da je cena pomemben kazalec kakovosti predvsem v nakupnih odločitvah, kjer potrošnik nima alternativnih informacij, na osnovi katerih bi lahko ocenil

kakovost. To je še posebej vidno takrat, ko se podatku o višini cene pridružijo še dodatne informacije o lastnostih izdelka, saj se učinek, ki ga ima cena na zaznano kakovost, zelo zmanjša (Kotler in drugi 2009, 582) ter (Evans in drugi 2010, 90, 91).

4.3 UČINEK CENOVNEGA KOMUNICIRANJA NA PRIČAKOVANO KAKOVOST

Devine in Marion kritizirata ekonomske modele, ki v večini napačno predpostavljajo, da imajo udeleženci na trgu dovolj informacij za oblikovanje premišljene nakupne odločitve. Ponudniki pa se pogosto bojijo konkurenčne ponudbe in zato ne podajo vseh podatkov o prodajanem izdelku, zato so se potrošniki prisiljeni odločiti na osnovi cene. Če je cena višja, pri potrošniku povzroči večjo zaznano kakovost in posledično večjo pripravljenost za nakup, še posebej ko ni na voljo drugih necenovnih lastnosti. Pozoren je na cenovno razpršenost izdelkov iste kategorije in na osnovi višine cene sklepa o kakovosti. Potrošnik se namreč zaveda, da homogeni izdelki zaradi tehničnih podobnosti naj ne bi imeli visoke cenovne razpršenosti. Ker pa se ta vseeno pojavlja, potrošnik na osnovi cene oblikuje pričakovanja o kakovosti (Devine in Marion 2001, 229).

Učinek cene na potrošnikovo zaznavo je povezan tudi s podatkom o tržni znamki, saj potrošniki pogosteje kupijo izdelek tržne znamke, ki so ji naklonjeni. Poleg pričakovane kakovosti je tudi blagovna znamka eden od elementov, ki skupaj z drugimi tvori sistem vrednosti. Dokazano je, da priljubljena tržna znamka okrepi učinek, ki ga ima postavljena cena na potrošnikovo odločitev, sama pa nima tako pomembnega vpliva kot višina cene. Kombinacija cene in podatka o tržni znamki kot orodju komuniciranja izjemno poveča zaznano kakovost, vrednost in nakupno odločitev, ne glede na cenovni nivo ali skupino izdelkov (Dodds in Monroe 1985, 89) in (Pfajfar in Konečnik 2007, 642).

Ugotovim lahko, da je cena dobro in učinkovito orodje komuniciranja in je uporabna tako za komuniciranje kakovosti kot vrednosti izdelka, ki sta povezani in skupaj pomembno vplivata na potrošnikova pričakovanja. Višja cena povzroči višjo pričakovano kakovost, ki pa je sestavni element vrednosti; ta spada med najpomembnejše lastnosti, na osnovi katerih se potrošnik odloča o nakupu.

Cena in iz nje izpeljana pričakovana kakovost skoraj nikoli nista edini informaciji, ki jih ima potrošnik na voljo za oblikovanje podobe določenega izdelka. Kljub temu pa je kakovost s

potrošnikovega vidika ena od pomembnejših lastnosti, na osnovi katerih sprejme nakupno odločitev. Ocenjuje, v kolikšni meri izdelek omogoča zadovoljevanje potrebe, želje in pričakovanja. (Hooley in Saunders 1993, 17) S pomočjo tržnih raziskav in povratnih informacij (ang. *feedback*) potrošnikov, lahko marketinški strokovnjaki razumejo, kako potrošnik zaznava kakovost, in na osnovi tega opravijo izboljšave. **Celovita kakovost izdelka** pomeni, da je kakovost vključena v vse elemente, ki sestavljajo vrednost. To pa je možno le z učinkovitim **upravljanjem celovite kakovosti**, ki upošteva vlogo kakovosti pri delovanju organizacije in komuniciranju različnim javnostim. S tem se strinja tudi Kotler in poudarja, da je kakovost ključna za zadovoljstvo potrošnikov, ker v povezavi z zaznano ceno vodi v zaznano vrednost. Opredelitev, ki upošteva potrošnikov vidik, kakovost definira kot celoto vseh funkcij in lastnosti izdelka oziroma storitve, s katerimi lahko zadovolji potrebo potrošnikov (Ameriško združenje za nadzor kakovosti v Kotler in drugi 2009, 393). Podjetja, ki upoštevajo takšen vidik, dobijo oznako "kakovostno podjetje", kar pomeni, da njihova ponudba dobro zadovoljuje ali presega pričakovanja potrošnikov. Celovita kakovost pa je tako kot marketing prisotna na vseh ravneh marketinškega delovanja. Marketinški strokovnjaki morajo zato podjetju pomagati oblikovati visokokakovostne izdelke oziroma storitve in jih s pomočjo različnih marketinških aktivnosti dostaviti izbrani ciljni skupini (Kotler in drugi 2009, 394).

Z ustreznim upravljanjem lahko dosežemo, da je kakovost ustrezno oblikovana in komunicirana s primernim, najbolj učinkovitim orodjem, ki je pogosto prav cena oziroma njena višina. Zaznana kakovost pomaga oblikovati odnos in dosežati ugled organizacije, kar je pomembno pri doseganju konkurenčne prednosti. Pomembno je, da potrošnik po vsakem nakupu ocenjuje elemente, ki sestavljajo vrednost. Eden ključnih elementov sistema je kakovost, tvori pa jo osem razsežnosti, to so zmogljivost, funkcije, zanesljivost, skladnost s pričakovanji, trajanje, servisne storitve, estetskost in zaznana kakovost (Nickels in Wood 1997, 259).

5 CENA KOT ORODJE KOMUNICIRANJA: EMPIRIČNI DEL

5.1 IZBOR METODE RAZISKOVANJA IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

5.1.1 OPIS METODE

V družboslovju poznamo različne metode pridobivanja podatkov, sama pa sem se odločila, da bom v svoji raziskavi uporabila kakovostni tip raziskave, in sicer fokusno skupino. Osnovni namen metode je razumevanje problema z vidika ciljne skupine (Daymon in Holloway 2002, 187). Z njeno uporabo želimo doseči predvsem interakcijo med anketiranci v fokusni skupini, ki razpravljajo o izbrani temi, kar omogoča razumevanje konkretnih zaznav, občutkov, navad in dejavnikov motivacije (Edmunds 1999, 2).

Fokusna skupina je ustrezna za raziskovanje odnosa med ceno, pričakovano kakovostjo in vrednostjo, ker se osredotoča na en ali dva jasno opredeljena problema. Omogoča globlje razumevanje ozadja vedenja potrošnikov, saj problem obdela v globino in s skupinsko dinamiko omogoči, da se anketirancem približamo in jih spodbudimo, da povejo različna mnenja. Ustrezna je za ugotavljanje odnosa med ceno in kakovostjo, ki ga oblikujejo potrošniki, saj omogoča poglobljeno razumevanje zaznav in potreb konkretne skupine potrošnikov, na osnovi tega pa lahko razvijemo učinkovita in primerna komunikacijska orodja (Daymon in Holloway 2002, 189).

Fokusna skupina prinese veliko različnih mnenj, sodb in izkušenj različnih potrošnikov, ki odgovarjajo na postavljena vprašanja, s svojimi odgovori pa en drugega spodbudijo k razmišljanju in oblikovanju misli (Lindlof v Daymon in Holloway 2002, 187). Pri raziskovanju izbrane teme je to pomembno zaradi večplastnosti oblikovanja zaznane in pričakovane kakovosti na osnovi višine cene.

Cene v marketingu ne smemo razumeti samo v kontekstu ekonomije, ampak moramo razumeti njen psihološki učinek na pričakovanja – ne smemo napačno sklepati, da potrošniki vedno želijo najnižjo ceno, kar dokazuje pozitivna povezava med višino cene in pričakovano kakovostjo. Na to opozorita tudi Nickels in Wood 1997, ki kritizirata podjetja, ki ceno še vedno razumejo preveč ekonomsko. Zagovarjata kakovostno raziskavo pričakovanj potrošnikov, ki zajame subjektivne razsežnosti potrošnikovega odločanja. V marketingu še vedno velja načelo, da morajo podjetja dosegati dohodek in upoštevati stroške, ki pa ne smejo biti edina osnova, na osnovi katere postavijo višino cene (Nickels in Wood 1997, 348).

RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Ključno raziskovalno vprašanje je, **kako postavljena cena vpliva na pričakovano kakovost**. Osredotočila se bom na vpliv, ki ga ima višina cene na potrošnikova pričakovanja. Tako lahko na osnovi splošnega vprašanja izpeljem naslednja raziskovalna podvprašanja:

- kakšen je pomen cene v procesu odločanja,
- kako višina postavljene cene vpliva na pričakovanja (ali višja cena povzroči višjo pričakovano kakovost in vrednost – in nasprotno),
- ali se vpliv cene na nakupno odločitev spreminja pri različnih skupinah izdelkov.

OPIS IZVEDBE IN VZORCA

V svoji raziskavi sem 6. julija 2012 v Tolminu izvedla dve fokusni skupini, vsako je sestavljalo šest udeleženk, ki so imele podobne demografske in psihografske značilnosti, še posebej pa sem bila pozorna na to, da udeleženke uporabljene izdelke dobro poznajo in v resnici kupujejo.

V prvi skupini sem raziskovala povezavo med višino cene in kakovostjo sadnega jogurta, ki spada med izdelke "široke potrošnje". Sestavila sem skupino šestih žensk srednjih let (od 25 do 40 let, povprečna starost pa je bila 30 let), saj menim, da prav te najpogosteje kupujejo živila. To je povezano z življenjskim slogom, ki ženskam še vedno pripisuje skrb za družino in otroke, kamor spada tudi nakup in priprava živil. Vse udeleženke stanujejo v Tolminu in redno nakupujejo živila v trgovini Mercator. Osredotočila sem se na konkretno skupino izdelkov sadnih jogurtov in proučevala odnos, ki so ga potrošnice oblikovale med ceno in kakovostjo, dejavnike, ki so vplivali na povezavo in razlike v pričakovanju kakovosti glede na cenovne razlike med nadomestki. Da bom v skupino vključila šest anketirank, pa sem se odločila zato, ker sem želela zagotoviti sproščeno skupinsko razpravo, kar mi je dobro uspelo, saj so udeleženke veliko informacij podale kar same, v medsebojnem razpravljanju.

V drugi skupini je sodelovalo šest žensk (v starosti od 20 do 40 let, povprečne starosti 32 let), ki stanujejo v Tolminu ali bližnji okolici in redno nakupujejo kreme za obraz v drogeriji Lepota in zdravje ali v lekarni v Tolminu. Tudi pri oblikovanju te skupine sem se za predstavnice ženskega spola odločila zato, ker kozmetične izdelke nakupujejo večinoma ženske, ki skrbijo za nego kože. To je povezano z družbeno vlogo in pričakovanji, ki ženskam še vedno pripisuje urejeno, lepo in zdravo telo. Za to starostno sestavo sem se odločila zato,

ker so ženske v tem obdobju najbolj pozorne na kožo na obrazu in morebitne pomanjkljivosti (npr. starostne gube), ki jih z uporabo kreme želijo odpraviti. Oblikujejo visoka pričakovanja, ki naj bi jih določena krema prinesla, in na osnovi tega sklepajo o kakovosti krem. Pomembno je, da vse poznajo, nakupujejo in uporabljajo kreme za obraz in so pozorne na učinek, ki ga ima uporaba na kožo.

Za zbiranje odgovorov sem uporabila snemalnik zvoka (diktafon), s katerim sem posnela pogovor. Pripravila sem okvirni vprašalnik, sestavljen iz šestih uvodnih (skupnih) vprašanj za obe skupini, nato pa še osem vprašanj za vsako od skupin. Vprašanja sem sproti prilagodila, postavila pa tudi podvprašanja, da sem res dobila odgovore na raziskovalna podvprašanja. Uporabila sem tudi ustrezne slike izbranih nadomestkov, da so se anketiranke lahko spomnile in razumele, o katerih izdelkih jih sprašujem.

V obeh skupinah sem s pomočjo skupinske razprave skušala ugotoviti:

- ali so potrošniki pri nakupu pozorni na ceno izdelka oziroma njeno višino,
- ali jih višja cena odvrne od nakupa,
- kako močna je povezava med ceno in pričakovano kakovostjo oziroma vrednostjo,
- ali na osnovi višje cene sklepajo o višji kakovosti in vrednosti oziroma ali bolj zaupajo kakovosti dražjih izdelkov v isti izdelčni skupini,
- ali so nezaupljivi do podobnih cenejših izdelkov,
- ali pri oblikovanju pričakovanj o kakovosti in vrednosti aktivno iščejo tudi druge informacije o izdelku,
- kako pogosto pride do neskladja med pričakovano in zaznano kakovostjo,
- kako negativna izkušnja vpliva na zaznano kakovost in vrednost,
- ali so pri vseh skupinah izdelkov enako pozorni na višino postavljene cene,
- kakšno pozornost posvečajo višini cene pri izdelkih "široke potrošnje",
- kakšno pozornost posvečajo višini cene pri dražjih izdelkih (luksuznih, statusnih simbolih).

Posneti pogovor sem shranila na računalnik, ga pretvorila v primerno obliko in nato večkrat poslušala. Naredila sem zapis in analizirala odgovore, ki so mi pomagali odgovoriti na raziskovalna podvprašanja in potrditi oziroma ovreči moje hipoteze.

Analiza je zajemala predvsem identifikacijo povezave med višino cene in pričakovano in zaznano kakovostjo oziroma vrednostjo, pri čemer sem upoštevala cilje, ki sem si jih zastavila pod točko 4. Zapis pogovora je v prilogi.

5.2 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

5.2.1 PSIHOLOŠKI POMEN CENE V PROCESU ODLOČANJA

Članice obeh skupin imajo precej heterogeno prepričanje o pomenu cene v nakupnem procesu, saj vse izpostavljajo ceno kot najpogostejši in najpomembnejši dejavnik pri odločanju med izdelki. Vedno so pozorne na ceno in primerjajo njeno višino pri različnih izdelkih iste skupine, kar pomaga izoblikovati nakupno odločitev: "Jaz po navadi pogledam že po netu, sploh, na primer, Ikea ma fajn, ker maš še cene dodane. Pri kakih računalnikih pa to tut vedno primerjam, pa kozmetiki, ne pa, na primer, pri rožah." (Priloga B, Urša).

Pomembna je ugotovitev, da cena večini predstavlja najpomembnejšo informacijo o izdelku, na osnovi katere sklepajo o kakovosti. Tako potrošnice izdelkov široke potrošnje kot tudi dražjih izdelkov so se strinjale, da so bolj pozorne na ceno pri dražjih izdelkih, saj morajo v tem primeru odšteti več denarja: "Jaz enako – pri manjših nakupih, na primer, ne gledam tako kot pri dražjih." (Priloga A, Urša). Vpliv višine postavljene cene na nakupno odločitev je torej prisoten pri vseh izdelčnih skupinah, pri čemer pa na vse ne vpliva v enaki meri.

Cena ima torej pomembno vlogo v procesu odločanja, saj potrošniki na osnovi njene višine sklepajo o različnih lastnostih izdelka in oblikujejo pričakovanja. Večina ceno povezuje s kakovostjo, kar potrди pozitivno povezavo med višino cene in pričakovano kakovostjo. Še posebej pomembno vlogo ima takrat, ko druge informacije, na osnovi katerih bi bilo mogoče sklepati o kakovosti, niso na voljo: "Jaz primerjam, če se ne vidi drugih stvari, na primer, pri zelenjavi lahko vidiš, a je O.K., enako pri rožah, tam ne bom primerjala cene, če vidim, da so lepše. Pa pri obleki tudi že vidim, a je lepa, ne vem pa, na primer, pri kozmetiki, pakiranih živilih pa računalnikih." (Priloga A, Alenka). Na osnovi višine cene tako sklepajo o drugih lastnostih, ki se jim zdijo pomembne pri izdelkih določene skupine. Kadar pa so na voljo tudi druge informacije, ima cena nekoliko manjši, a še vedno pomemben vpliv na odločitev. Poleg višine cene udeleženke kot pomembno lastnost izpostavljajo še poznano tržno znamko, embalažo, ustrezne sestavine, vse pa se zanašajo na pretekle izkušnje z uporabo izdelka.

Pomembno je izpostaviti, da udeleženke ocenjujejo, da imajo dražji izdelki včasih previsoko ceno, kar pa ni povezano s tem, da za višjo kakovost ne želijo plačati več. Menijo, da nekateri ponudniki postavijo višje cene zato, da bi "lažno" sporočili višjo kakovost, kar pa potrošnice prepoznajo: "Meni se zdi, da imajo v drogerijah relativno ustrezne cene, kakšne iz lekarn ali pa določene »kao« ekološke pa so definitivno precenjene." (Priloga C, Teja). To zelo negativno vpliva na ocenjevanje zadovoljstva in pripravljenost za ponovni nakup. Nasprotno pa udeleženke trdijo, da lahko imajo izdelki tudi prenizko ceno, saj je uporaba izdelka celo preseгла pričakovanja. V tem primeru se zadovoljstvo izjemno poveča, kar pozitivno vpliva na zaznano kakovost in pripravljenost za ponovni nakup: "Jaz mislim, da imajo večinoma primerne cene, mogoče imajo kakšne še prenizko, Afrodita, na primer, je dosti bolj kvalitetna od Eucerinove, pa je na pol cene." (Priloga C, Ana). Pomembno je, v kolikšni meri uporaba zadosti subjektivnim pričakovanjem o določenih lastnostih in kakovosti izdelka. Skladnost postavljene in referenčne cene ter zadovoljstvo, ki ga prinese uporaba, pozitivno vplivata na oceno nakupa. Še bolj pa zadovoljstvo in zvestobo poveča povezava nižje cene (od referenčne) in uporaba, ki pričakovanja preseže. Velja pa tudi nasprotno, saj visoka cena, ki povzroči visoka pričakovanja, v kombinaciji z razočaranjem po nakupu močno odvrne od pripravljenosti za prihodnji nakup izdelka enakega ponudnika.

Večina se strinja, da so za bolj kakovosten izdelek pripravljene odšteti več denarja, kar pa ne velja za vse skupine izdelkov: "Za tisti avstrijski jogurt plačam tudi čez evro pa pol, ker je ekološko pridelan in ima prave borovnice, pa Jogobella ima kose sadja, medtem ko za tiste razvlečene cunje pa ne plačam več." (Priloga B, Lijana). Več denarja so pripravljene odšteti za izdelke, pri katerih se jim zdi kakovost nujna za uporabo.

Pri primerjanju cen podobnih izdelkov se udeleženke strinjajo, da jih lahko visoka cena odvrne od nakupa. Enako pa velja za ceno, ki je (v primerjavi s subjektivno referenčno ceno) prenizka, saj povzroči dvome glede kakovosti: "Mene pa prej odvrne prenizka. Še vsi poceni prenosniki so prej crkljni." (Priloga A, Eva).

Ugotavljam, da ima cena pomemben, če ne odločilen vpliv na potrošnikovo odločitev. Njen vpliv se sicer spreminja pri različnih izdelčnih skupinah, je pa vedno prisoten in močno določa nakupni proces. Cena komunicira pričakovane lastnosti in vrednost izdelka, torej je udeleženke več ne uporabljajo v ekonomskem, ampak psihološkem smislu, saj jo uporabljajo kot kazalec kakovosti.

5.2.2 POVEZAVA MED VIŠINO CENE IN PRIČAKOVANO KAKOVOSTJO

Višina postavljene cene pomembno vpliva na oblikovanje pričakovanj, povezanih s kakovostjo in lastnostmi izdelka. Na osnovi višje cene udeleženke oblikujejo višjo pričakovano kakovost: "Bolj drag izdelek je sigurno boljši, saj vem. Če primerjam Planikin jogurt in od Mercatorja, je velika občutna razlika. Pa tudi vem, da kvalitetnejše mleko sigurno več stane." (Priloga B, Lijana). Posledično so tako tudi nezaupljive do podobnih izdelkov, ki imajo nižjo ceno: "Pričakujem slabšo kakovost mleka, sadja in konzervanse." (Priloga B, Lijana). Ugotavljam, da potrošniki na osnovi višine cene sklepajo o kakovosti konkretnih lastnosti, ki jih pričakujejo pri izdelku. Pomembno je, da se višina cene ujema s subjektivno referenčno ceno, saj lahko previsoka ali prenizka cena sporoča neustrezne lastnosti. Zanimiva je ugotovitev, da previsoka cena odvrne od nakupa v primeru, ko se potrošnicam izdelek ne zdi dovolj vreden, da bi zanj plačale visoko ceno. Prav nasprotno pa jih lahko od nakupa odvrne tudi prenizka cena, ki po njihovem mnenju sporoča slabšo pričakovano kakovost.

Udeleženke so potrdile, da se pri ocenjevanju kakovosti in oblikovanju pričakovanj pogosto zanašajo na dosedanje izkušnje. Še posebej je pomembno, da zadovoljstvo z uporabo upraviči višino postavljene cene. Če so za izdelek odštele višjo ceno, kot je bila sprejemljiva, uporaba pa ni zadostila pričakovanjem, to povzroči nezadovoljstvo. Takšna izkušnja negativno vpliva na pripravljenost za ponovitev nakupa: "Če je krema draga, pričakujem kakovost in če je ne dobim, sem zelo jezna. Če pa ni bila draga, pa ravno tako sklepam, da pač ni kakovostna, samo me zaradi denarja to ne tako ježi." (Priloga C, Teja). Zelo pomembno pa je, da skladnost postavljene in referenčne cene v kombinaciji z zadovoljstvom, ki ga prinese uporaba, močno poveča zvestobo in pripravljenost za ponovitev nakupa: "Jaz prav tako sklepam, da krema ni kakovostna, če ni obljubljenega učinka. Če pa je, potem pa samo še to kupujem." (Priloga C, Eva).

Ugotavljam, da poleg cene tudi izkušnja z uporabo pomembno vpliva na zaznano kakovost, pri čemer pa sta cena in izkušnja v zapletenem odnosu. Potrošnice občutijo izkušnjo kot bolj negativno takrat, ko so za izdelek plačale visoko ceno, torej pri večjih ali dražjih nakupih. V primeru, ko je plačana cena nižja od referenčne, pa višina cene na izkušnjo ne vpliva tako močno: "Če sem dala veliko denarja, me kar razočara, če krema ni dobra, sicer pa se ne sekiram. Pač ne kupim je več." (Priloga C, Ana).

Udeleženke sem vprašala, ali imajo po dolgotrajni uporabi izdelkov iste skupine pogosto občutek, da dražji bolje izpolnijo pričakovanja (in nasprotno). Ocenile so, da je dražji izdelek v večini primerov bolje izpolnil pričakovanja in se izkazal kot kakovostnejši. To še posebej velja za dražje izdelke, kjer so razlike v ceni večje: "Glede na dosedanje nakupe je dražja imela res učinek, je odpravila starostne gube, ni povzročala težav in se je lepo mazala, pri cenejši pa ni bilo tega učinka in še koža je pričela srbet." (Priloga C, Alenka). Dobra izkušnja z uporabo dražjega izdelka dodatno okrepi in potrdi subjektivno povezavo med višino cene in kakovostjo izdelka. To pa že nakazuje na razlike med pomembnostjo višine cene pri različnih izdelčnih skupinah.

5.2.3 VPLIV VIŠINE CENE PRI RAZLIČNIH IZDELČNIH SKUPINAH

Višina cene nima enakega vpliva pri odločitvah za različne nakupe. Bolj pomembna je pri odločanju o nakupu, ki predstavlja pomemben oziroma visok strošek. Takrat so potrošniki še posebej pozorni na skladnost pričakovane in zaznane kakovosti, ki jo prinese uporaba po nakupu.

Pri izdelkih široke potrošnje

Ko sem udeleženkam v prvi skupini pokazala jogurte iz iste skupine s podobnimi lastnostmi, ki so imeli različno višino cene, je večina izbrala tistega, pri katerem so pričakovale največjo kakovost. Na to je vplivala predvsem cena in dosedanje izkušnje pri uživanju pokazanih jogurtov: "Seveda, vedno je tako, tudi pri Tuševih izdelkih, se spomnim, da sva enkrat z Mitjem kupila marmelado, pa je bila dosti slabša od »ta prave« znamke, že po ceni se vidi, kakšna razlika je med trgovsko in pravo, na primer Tuševa v primerjavi z eno nemško, ki jo vedno kupujeva." (Priloga A, Petra). Samo dve udeleženki, sta izbrali jogurt z najnižjo ceno, ker sta želeli prihraniti nekaj denarja, ne pa zato ker bi pri njem pričakovali kakovost. To sta potrdili tudi v nadaljevanju, ko sem udeleženke vprašala, pri katerem od jogurtov pričakujejo največjo kakovost, in dejavnike, ki so vplivali na izbor. Vse udeleženke so heterogeno izrazile, da pri najcenejšem jogurtu (trgovske znamke Mercator) nedvomno pričakujejo najnižjo kakovost. Na to pa je bolj kot podatek o tržni znamki vplivala nizka postavljena cena in pretekle izkušnje z uživanjem cenejšega jogurta v primerjavi dražjim. Vse menijo, da bo kakovost po nakupu v veliki meri skladna s predhodnimi pričakovanji, ker izdelke dobro poznajo. Pri nakupu izdelkov široke potrošnje so udeleženke pogosteje pripravljene kupiti dražjega, saj so med izdelki manjše cenovne razlike in nakup ne predstavlja takšnega stroška kot pri dražjih, kozmetičnih izdelkih.

Pri dražjih izdelkih

Tudi udeleženkam druge fokusne skupine sem pokazala nekaj krem za obraz, ki so se razlikovale v višini postavljene cene, druge lastnosti pa so imele večinoma podobne. Tudi v tej namišljeni nakupni situaciji je večina izbrala kremo, pri kateri pričakuje najvišjo kakovost. Prav tako nobena ni izbrala najcenejše (kreme trgovske znamke Mercator) ali kreme s predzadnjo najnižjo ceno (takoj za Mercatorjevo). Ko sem jih natančneje vprašala, zakaj nobena ne bi izbrala najcenejše kreme trgovske znamke, so vse heterogeno izrazile prepričanje, da na osnovi najnižje cene sklepajo o najnižji kakovosti kreme: "Zagotovo je »top shit«." (Priloga C, Urša). Na takšno oceno so vplivale predvsem pretekle izkušnje po nakupu cenejših izdelkov pri različnih izdelčnih skupinah. Poleg cene na nakup kreme pomembno vplivata še poznana tržna znamka in pretekle izkušnje: "Dovolj visoka cena in poznana uveljavljena znamka in izkušnje." (Priloga C, Alenka). Prav tako kot v prvi skupini, tudi pri tej skupini opažam večplastno povezavo višine postavljene cene, izkušnje po uporabi in ocene zadovoljstva. To se mi zdi pri tej skupini še bolj pomembno razumeti in upoštevati, saj gre za dražje in trajnejše izdelke, pri katerih so pričakovanja večja. Izbrani izdelki, ki jih potrošnice ocenijo kot kakovostnejše, imajo običajno višjo ceno od subjektivne referenčne, potrošnice pa nakup vidijo kot visok strošek. V primeru, ko potrošnice za kremo plačajo ceno, višjo od referenčne, razočaranje in razkorak med pričakovano in zaznano kakovostjo še bolj negativno vplivata na ponovno pripravljenost za nakup. Povezava je zaradi visoke cene še močnejša kot pri negativni izkušnji z uporabo jogurtov: "Jaz prav tako sklepam, da krema ni kakovostna, če ni obljubljenega učinka. Če pa je, potem pa samo še to kupujem." (Priloga C, Eva).

Udeleženke so prepričane, da bo izbrana krema skladna s pričakovanji, ker jo že poznajo in redno uporabljajo. Zelo pomembno pa je, da v primeru, ko udeleženke nimajo dosedanjih izkušenj s kremo, o kakovosti sklepajo na osnovi višine cene: "Če kremo poznam, vem, da bo verjetno skladna, če pa je ne, pa malo sklepam po ceni. Ena od Mercatorja za 2,99 evrov, na primer, najbrž ne bo toliko skladna kot L'Occitane za 30 evrov." (Priloga C, Ana).

5.3 RAZPRAVA O REZULTATIH

Višina cene je **pomemben psihološki dejavnik, ki vpliva** na nakupno odločitev. Dobro razumevanje vedenja potrošnikov je pomembno, ker pomaga oblikovati ustrezno marketinško strategijo, s tem pa tudi strategijo postavljanja cene. (Nickels in Wood 1997, 167). To

potrjujejo tudi rezultati obeh fokusnih skupin, saj so udeleženke v obeh razpravah potrdile, da je cena najpomembnejši dejavnik, ki poleg priljubljene znamke in izkušenj vpliva, ki naj bi jo prinesla dejanska uporaba. To je še posebej izrazito v nakupni situaciji, ko poleg cene nimajo drugih informacij, na osnovi katerih bi oblikovali pričakovanja o kakovosti. Ugotovitev je skladna s trditvijo avtorjev Medine, Mendeza in Rubia, ki pravi, da vsi potrošniki nimajo zadostnih informacij, preteklih izkušenj ali časa, da bi bili pozorni na postavljeno ceno in na osnovi tega sklepali o kakovosti. V tem primeru dražji izdelek zaznajo kot kakovostnejši in oblikujejo večja pričakovanja glede kakovosti, prav tako pa imajo občutek nepravilne menjave, če pride do ponakupnega nezadovoljstva (Medina in drugi 2004, 211–215).

Cena pa **ni enako vpliven dejavnik pri vseh skupinah** izdelkov. Pomembnejšo vlogo ima pri nakupih dražjih izdelkov, za katere morajo potrošniki odšteti več denarja. To so potrdile tako potrošnice vsakdanjih kot tudi dražjih izdelkov. Strinjale so se, da je cena najpomembnejša lastnost pri odločanju, ni pa enako pomembna pri nakupih vseh skupin izdelkov, saj so nanjo bolj pozorne pri nakupih dražjih izdelkov. Ugotovitev se ujema z ugotovitvijo avtorjev Medine, Mendeza in Rubia, ki trdijo, da večini potrošnikov višja cena sporoča večjo kakovost, sploh če gre za dražje izdelke z visoko vključenostjo in visokim denarnim tveganjem. Nivo vključenosti potrošnika v proces odločanja in stopnja tveganja, ki jo zazna v situaciji, pogosto pomembno vplivata na končni izbor izdelka. Pri odločanju za nakup izdelkov široke potrošnje so bistveno manj pozorni na višino cene. Cena ima večji učinek na nakupno odločitev v primeru, ko potrošnik izbira med dražjimi ali prestižnimi izdelki kot pa pri izdelkih vsakdanje rabe (Medina in drugi 2004, 211–215).

Prav tako potrjuje Kotlerjevo ugotovitev, da mnogi potrošniki ceno uporabljajo kot kazalec kakovosti, pri čemer pa povezava med obema ni enaka pri vseh izdelčnih skupinah. Značilna je za dražje izdelke, pri katerih potrošnik oblikuje večje zahteve in pričakovanja o kakovosti (Kotler in drugi 2009, 580).

Količina informacij pri odločanju torej pomembno vpliva na vlogo, ki jo ima cena v psihološkem procesu odločanja.

Pomembna je tudi večplastna povezava med višino cene, oblikovanjem pričakovanj in izkušnjo z dejansko uporabo izdelka. V svoji raziskavi sem ugotovila, **da je skladnost pričakovane in zaznane kakovosti zelo pomembna** in močno vpliva na zadovoljstvo. Pomembna je višina referenčne cene in njena skladnost s ceno, ki jo ima izdelek, oboje pa določa pričakovano kakovost. Če se postavljena in referenčna cena ujemata, hkrati pa uporaba

izdelka izpolni pričakovanja, udeleženske čutijo zadovoljstvo. Z izdelkom imajo pozitivno izkušnjo, kar poveča zvestobo in spodbudi pripravljenost za ponovne nakupe te znamke. Velja tudi nasprotno – negativna izkušnja z uporabo v kombinaciji z višjo ceno kot je referenčna, povzroči najbolj negativno izkušnjo in udeleženske popolnoma odvrne od ponovnega nakupa določenega izdelka ali proizvajalca. Za doseganje zadovoljstva je zato nujno razumeti, kakšna je višina referenčne cene, jo primerjati s postavljenimi cenami in upoštevati izkušnjo, ki jo prinese dejanska uporaba (ponakupno zadovoljstvo/nezadovoljstvo). Takšna povezava je močnejša pri dražjih izdelkih, saj so stroški večji, razočaranje po nakupu pa zelo negativno vpliva na oceno kakovosti. To potrjuje trditev Nickelsa in Woodsa o procesu potrošnikovega odločanja, saj pravita, da potrošnik ugotavlja, ali je izdelek izpolnil pričakovanja. V zadnji fazi nakupnega procesa (faza ponakupnega ocenjevanja) je pomembna povezava cene s kakovostjo. Višja cena je povzročila višjo pričakovano kakovost, tako lahko nezadovoljstvo z izdelkom, ki ima visoko ceno, povzroči veliko ponakupno nezadovoljstvo, kar negativno vpliva na vse prihodnje odločitve za nakup, negativna izkušnja pa zmanjša potrošnikovo zvestobo blagovni znamki. Pojavi se ponakupna neskladnost, ki je posledica neizpolnjenih pričakovanj o določenih lastnostih, in dvom glede uspešnosti odločitve (Nickels in Wood 1997, 169).

Tako lahko poudarim svojo ugotovitev, da izkušnja z izdelkom poleg cene močno oblikuje predstavo o uspešnosti nakupa. Udeleženske so namreč povedale, da so določen izdelek izbrale prav zaradi **preteklih pozitivnih izkušenj z dejansko uporabo**. Izkušnja pa se ni oblikovala samo **na osnovi ustrezne kakovosti in lastnosti izdelka, ampak jo je sooblikovala tudi skladnost** postavljenih in referenčnih cen. Ugotovitev je skladna s holističnim pristopom k upravljanju sistema vrednosti, ki ga predlaga Kotler. Pravi namreč, da je vrednost večplastna lastnost, sestavljena iz različnih elementov. Da bi podjetje doseglo željeno zaznano vrednost, mora poznati tako proces ustvarjanja vrednosti kot njeno sestavo, ki jo tvori sedem elementov, ki so med seboj povezani in vplivajo na končno zaznano vrednost. Cena je samo eden od elementov sistema, ne pa edini, saj so vsi med seboj povezani in vplivajo na zadovoljstvo. Poleg cene Kotler poudarja tudi tržno znamko, kakovost in pretekle izkušnje (Kotler s sodelavci 2009, 79).

Naj omenim tudi, da imajo udeleženske večinoma enotno predstavo o tem, kaj jim pomenita kakovost in vrednost. Pri ugotavljanju kakovosti, ki jo pripisujejo jogurtom oziroma kremam za obraz, so vse navajale enake lastnosti izdelka, na osnovi katerih sklepajo o kakovosti. Ta ugotovitev pa ni v skladu z dosedanjimi raziskavami, na osnovi katerih so avtorji sklepali, da imajo potrošniki večinoma heterogeno predstavo o kakovosti oziroma vrednosti (Nickels in

Wood, na primer, pravi, da je pri odločanju o višini cene pomemben predvsem vidik potrošnika, ki pove, katere koristi pričakuje in povezuje s kakovostjo, saj naj bi potrošniki na različne načine oblikovali predstavo kakovosti). Velja pa dodati, da imajo tako pretekle kot tudi moja raziskava številne omejitve. Prva težava je, da je bilo do zdaj opravljenih zelo malo raziskav, ki bi proučevale odnos med višino cene in pričakovano kakovostjo. Šele v zadnjih letih je namreč prišlo do novega razumevanja cene v kontekstu psihologije, ki odraža potrošnikovo nakupno odločanje. Tudi moja raziskava je precej omejena, saj proučuje izjemno zapleten odnos med ceno in pričakovano kakovostjo pri samo dveh skupinah izdelkov. Na tej točki lahko torej ponudnikom izdelkov široke kot tudi trajne potrošnje predlagam, da naj pred razvojem novih izdelčnih skupin izvedejo še kakšno poglobljeno marketinško raziskavo. Povezava med ceno in kakovostjo se močno razlikuje pri različnih izdelčnih skupinah, zato je ne moremo posploševati na vse vrste ponudbe. Tudi znotraj posamezne skupine se pričakovanja in predstave o kakovosti lahko razlikujejo in v skladu z izkušnjami spreminjajo, zato je potrebna natančna raziskava izbrane ciljne skupine.

6 SKLEP

Na osnovi pregledane literature in podatkov, pridobljenih s pomočjo dveh fokusnih skupin, lahko sklenem, da ima cena pomembno vlogo pri oblikovanju nakupne odločitve, in tako odgovorim na postavljeno raziskovalno vprašanje: **kako postavljena cena vpliva na pričakovano kakovost**. Ponudniki ceno uporabljajo kot komunikacijsko orodje, potrošniki pa kot kazalec pričakovane kakovosti.

Cena tako pomaga pri oblikovanju pričakovane in zaznane kakovosti, posledično pa tudi vrednosti določenega izdelka. Tako predhodne raziskave kot podatki, ki sem jih dobila z uporabo fokusne skupine, potrjujejo pozitivno povezavo med ceno, pričakovano in zaznano kakovostjo oziroma vrednostjo. Višja cena povzroči višjo pričakovano kakovost in nasprotno, zato lahko zaključimo, da **višina cene pomembno vpliva na pričakovano kakovost**. Če to ugotovitev na osnovi ugotovitev drugih avtorjev in lastnega raziskovanja obdelam še naprej, lahko potrdim predpostavki, da višja cena povzroči večjo zaznano kakovost kot nižja in da višja cena, ki jo potrošnik poveže s kakovostjo, povzroči večjo pripravljenost za nakup.

Pomembna je skladnost referenčne in postavljene cene, saj lahko previsoka ali prenizka cena potrošnika odvrneta od nakupa. Če je cena previsoka in pričakovana kakovost nizka, potem za

tak izdelek niso pripravljene plačati visoke cene. Prav tako pa lahko prenizka cena sporoča slabšo kakovost in potrošnika prav tako odvrne od nakupa. To je pomembna ugotovitev, ki jo je treba pri strategiji postavljanja cene upoštevati, saj ni nujno, da želijo potrošniki vedno samo nizko ceno. To dokazuje, da cene ne smemo razumeti samo v ekonomskem, ampak predvsem v psihološkem kontekstu potrošnikovega vedenja. Ugotovitev je skladna s trditvijo Doddsa in Monroea, ki pojasnjujeta, da potrošniki cene ne zaznavajo logično, in predvsem, da nizka cena vedno ne pomeni prednosti, saj lahko zmanjša zaznano kakovost in vrednost. Dražje izdelke lahko zaznavajo kot kakovostnejše, zanje pa so pripravljene odšteti več denarja. Zaznana vrednost je kompromis med kakovostjo in nakupno željo (Dodds in Monroe 1985, 88). Tako lahko v celoti potrdim tudi drugo hipotezo, da višina cene pomembno vpliva na zaznano kakovost. Višja cena pri potrošniku povzroči večja pričakovanja glede kakovosti izdelka. Prav tako ima pri višji ceni (in posledično pričakovani kakovosti) potrošnik večji občutek nezadovoljstva, če izdelek ne izpolni pričakovanj.

Povezava med ceno in pričakovano kakovostjo oziroma vrednostjo pa ni enaka pri vseh skupinah izdelkov. Še posebej je pomembna pri dražjih izdelkih, kar so ugotovljale pretekle raziskave, potrdile pa tudi udeleženske moje fokusne skupine. To je delno povezano z višjimi stroški, ki jih prinese tak nakup, in delno z višjo pričakovano kakovostjo izdelka. Tudi razočaranje po dejanski uporabi je pri skupini dražjih izdelkov večje kot pri izdelkih široke potrošnje, saj se tako razkorak med pričakovano in zaznano kakovostjo še bolj poveča.

Tako predhodne kot tudi moja raziskava so dokazale pozitivno povezavo med višino cene, pričakovano in zaznano kakovostjo, ki pa se med različnimi skupinami izdelkov spreminja. Kljub temu pa bi bilo v marketingu tej povezavi treba nameniti več pozornosti in opraviti poglobljene raziskave, ki bi se osredotočale samo na omenjeno povezavo v psihološkem kontekstu. Ne pozabimo, da je bistvo marketinga v oblikovanju dolgoročnega odnosa s potrošnikom, ki želi enakovredno menjavo. Enakopravnost in zadovoljstvo pa sta možna le takrat, ko so pričakovanja skladna z zaznavo in pozitivno izkušnjo po nakupu.

7 LITERATURA

- Akhter, Syed H. 2009. Niches at the edges: price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management* 18 (2): 136–142.
- Devine, Grant D in Bruce W. Marion. 1980. The Influence of Consumer Price Information on Retail Pricing and Consumer Behavior. *American Journal of Agricultural Economics* 62 (2): 267–269.
- Dodds, William B. in Kent B. Monroe. 1985. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research* (12): 85–90.
- Edmunds, Holly. 1999. *The focus group research handbook*. Lincolnwood: NTC: 2.
- Evans, Martin, Ahmad Jamal in Gordon Foxall. 2010. *Consumer behaviour*. Chichester, Hoboken: Wiley.
- Hooley, Graham J. in John A. Saunders. 1993. *Competitive positioning: the key to market success*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Mairied Brady, Malcom Goodman, Torben Hansen in Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall: 79, 294, 393, 394, 511, 512, 580, 582, 867.
- Medina, Oscar, Jose Luiz Mendez in Natalia Rubio. 2004. Price–Quality and Market Share of Consumer Goods in Spain: Retail Brands and Manufacturer Brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 14 (2): 199–222.
- Nagle, Thomas, John Hogan in Joseph Zale. 2011. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability*. London: Prentice Hall.
- Nickels, William G. in Marian Burk Wood. 1997. *Marketing: relationship, quality, value*. New York: Worth Publishers.
- Orth, Ulrich R., Daniela Campana in Keven Malkewitz. 2010. Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice* 18 (1) : 23–40.
- Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 11 (5): 641–656.
- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2011. *Strateški marketing*. Velenje: Pozoj: 506.

Riesz, Peter C. 1979. Price – Quality Correlations for Packaged Food Products. *Journal of Consumer Affairs* (13): 236-247.

Solomon, Michael R., Soren Askegaard, Gary Barmossy in Margaret K. Hogg. 2006 *Consumer behaviour: A European perspective*. Essex: FTimes Prentice Hall.

Study Marketing Organisation. Dostopno prek: <http://www.studymarketing.org> (16. april 2012).

PRILOGE

PRILOGA A: VPRAŠALNIK ZA IZVEDBO METODE FOKUSNE SKUPINE

1. SKUPNA VPRAŠANJA

1. Kako pomemben dejavnik odločitve za vas predstavlja cena?
2. Kako pogosto ste pri odločitvi za nakup pozorne na višino cene? Ocenimo to tako na splošno, pri različnih nakupih?
3. Ali vas previsoka ali prenizka cena kdaj odvrneta od nakupa?
4. Ali pri odločanju med podobnimi izdelki primerjate postavljene cene?

5. Ali zaradi višje cene oblikujete višja pričakovanja o kakovosti (vrednosti)?
6. Ali ste na ceno enako pozorne pri izdelkih široke in trajne potrošnje?

2. VPRAŠANJA ZA SKUPINO POTROŠNIC SADNEGA JOGURTA

Najprej vam bom pokazala nekaj podobnih sadnih jogurtov in želim, da vsaka pove:

- katerega bi izbrala, če bi se znašla v taki nakupni situaciji,
 - pri katerem pričakuje najvišjo kakovost,
 - pri katerem pričakuje najnižjo kakovost,
 - v kolikšni meri bo po vašem mnenju kakovost jogurta skladna s pričakovanji o kakovosti,
 - kaj je najbolj vplivalo na odločitev.
1. Kako pomembno na odločitev (poleg drugih informacij) vpliva višina cene?
 2. Ali menite, da višja cena pomeni garancijo za večjo kakovost? S čim to povezujete (na primer kakovostnejše sestavine, ekološka pridelava sadja, kakovostnejše mleko)?
 3. Ali ste za bolj kakovostne sestavine pripravljene odšteti več denarja?
 4. Ali ste nezaupljive do podobnih cenejših izdelkov?
 5. Kakšne izkušnje imate s podobnimi sadnimi jogurti, ki se večinoma razlikujejo samo v višini cene (na primer jogurt trgovske in proizvajalčeve znamke, kot je Mercator in LCA – oba proizvaja mlekarna Celeia)? Ali so med njimi res razlike? Kako jih občutite?
 6. Ali pri ocenjevanju kakovosti jogurta iščete tudi druge informacije o izdelku?
 7. Ali pri odločanju med podobnimi jogurti primerjate njihove posamezne lastnosti (na primer sestavine, embalaža, okus, ekološkost, znamka in cena)?
 8. Katera lastnost ima največji vpliv na odločitev?

3. VPRAŠANJA ZA SKUPINO POTROŠNIC KREM ZA OBRAZ

Najprej vam bom pokazala nekaj podobnih krem za obraz in želim, da vsaka pove:

- katero bi izbrala, če bi se znašla v taki nakupni situaciji,
- pri kateri od krem pričakuje najvišjo kakovost,
- pri kateri pričakuje najnižjo kakovost,

- v kolikšni meri bo po vašem mnenju izbrana krema skladna s pričakovanji o kakovosti,
 - kaj je najbolj vplivalo na odločitev.
1. Ali bi na splošno lahko rekly, da imajo izdelki v skupini kreme za obraz primerno ceno?
 2. Kje najpogosteje iščete informacije o ceni (na primer v reklamnih brošurah drogerije, na spletu)?
 3. Ali pri odločanju med podobnimi kremami primerjate njihove posamezne lastnosti (na primer sestavine, embalaža, sestava, ekološkost, znamka in cena)?
 4. Ali menite, da višja cena pomeni garancijo za večjo kakovost?
 5. Ali ste za bolj kakovostne sestavine pripravljene odšteti več denarja?
 6. Kakšne izkušnje imate s podobnimi kremami za obraz, ki se večinoma razlikujejo samo v višini cene (na primer Eucerinova krema, ki stane okoli 20 evrov, proti trgovski blagovni znamki, ki stane šest evrov)? Ali so med njimi res razlike? Kako jih občutite?
 7. Ali imate pri uporabi kreme občutek, da dražja bolje izpolni pričakovanja o kakovosti in nasprotno (da cenejša krema slabše izpolni pričakovanja o kakovosti)? Katere lastnosti so pri tem pomembne?
 8. Ali pred uporabo običajno oblikujete pričakovanja o lastnostih izbrane kreme? Katera?
 9. Kako pa negativna izkušnja (po dolgotrajnejši uporabi kreme) vpliva na zaznano kakovost in vrednost? Kako močno ta vpliva na prihodnje nakupne odločitve?

ZAPIS FOKUSNE SKUPINE

Vodi: moderatorka (Anja Murovec)

Pomoč: asistentka (dela zapisnik, skrbi za posnetek razprave in pomaga pri pripravi skupine)

Sodelujoči:

- Mojca, Karmen, Renata, Verena, Lijana, Petra
- Teja, Ana, Eva, Kristina, Alenka, Urša

Moderatorka: Lepo pozdravljene in najlepša hvala, da ste si danes vzele čas in prišle na fokusno skupino. Moderatorka razprave bom jaz, zato se bom najprej predstavila – sem Anja, študentka zadnjega letnika komunikologije, ali natančneje tržnega komuniciranja in odnosov z

javnostni na ljubljanski FDV, v diplomski nalogi pa bi rada raziskala odnos med ceno, kakovostjo oziroma vrednostjo (pri izdelkih široke in trajne potrošnje), zato sem vas tudi povabila na skupino. Ta bo namenjena pridobivanju raziskovalnih podatkov, na podlagi katerih bom potrdila ali ovrgla moje postavljene hipoteze. Celotna fokusna skupina bo tudi zvočno posneta, saj bom potrebovala transkripcijo diskusije, in v kolikor bi želele rezultate raziskave, vam lahko po opravljeni nalogi podatke tudi pošljem preko elektronske pošte. Raziskava zagotavlja popolno anonimnost, podatki pa bodo uporabljeni zgolj za potrebe raziskave, zato vam tudi osebnih podatkov ni potrebno povedati. Skupina bo sestavljena iz začetnega dela, ki je skupen za obe skupini in zajema šest vprašanj. Za tem bom najprej nekoliko podrobneje razpravljala s prvo skupino, potem pa z drugo. Da čakanje za skupino, ki ne bo odgovarjala, ne bo moteče, sem pripravila nekaj pijače in peciva, ki ga lahko kadar koli vzamete. Najprej me seveda zanima, ali ima katera kakšne pomisleke ali vprašanja v zvezi z današnjo skupino?

PRILOGA B: SKUPNA RAZPRAVA OBEH FOKUSNIH SKUPIN

1. Anja: "Kako pomemben dejavnik odločitve za vas predstavlja cena?"

Verena, Mojca in Lijana: "Najpomembnejša lastnost."

Petra in Renata: "Pomembno."

Kristina: "Meni se pa zdi čisto odvisno od nakupa. Pri enih izdelkih bolj pazim, ene pa sploh ne gledam."

Urša: "Jaz enako – pri manjših nakupih, na primer, ne gledam tako kot pri dražjih."

Eva in Alenka: "Se strinjava, pri večjih nakupih je pomembno, sploh če kupiš več stvari, če pa samo eno pa če je poceni, je manj pomembno."

Anja: "Kaj pa druge?"

Karmen: "Meni je cena precej pomemben pokazatelj drugih stvari, ker višja cena pomeni boljše lastnosti."

Petra: "To pa ne vsakokrat, več."

Karmen: "Vem, ma nekako se mi zdi, da prinese kakovost."

2. Anja: "Kako pogosto ste pri odločitvi za nakup pozorne na višino cene? Pa dajmo to ocenit tako na splošno, pri različnih nakupih."

Verena, Mojca, Renata, Lijana in Karmen: "Vedno."

Petra: "Pogosto sem pozorna, ampak potem pozabim, če so mi ostale lastnosti važnejše."

Urša in Eva: "Pogosto."

Ana: "Jaz še posebno gledam pri kozmetiki in tehnologiji, pri živilih ne gledam po navadi."

Renata: "Ko boš mama boš že gledala, če ne kupuješ iz lastne denarnice, je drugače."

Ana: "Ja, res (*smeh*)."

Eva: "Tudi jaz kupujem z mamino Piko, pa vedno pazim."

Alenka, Teja in Urša: "Običajno vedno pogledamo ceno."

3. Anja: "Ali vas previsoka ali prenizka cena kdaj odvrneta od nakupa?"

Karmen: "Previsoka me pogosto prepriča, da ne kupim."

Renata: "Tut mene. Sploh, ker dosti stvari sploh ne rabim."

Eva in Teja: "Enako."

Lijana: "Mene pa prenizka odvrne od nakupa. Če kupim, na primer, Mercatorjev jogurt, že po ceni vem, da bo slabši kot pa nek avstrijski, ki ima prav kose borovnic na mleku."

Urša in Verena: "Prej odvrne previsoka."

Eva: "Mene pa prej odvrne prenizka. Še vsi poceni prenosniki so prej crklni."

Petra: "Pa dražji bi ravno tko, ker pride vsa roba s Kitajske."

Eva: "Ja, ma vseeno."

Anja: "Kaj pa vidve?"

Mojca: "Pri hrani me prej odvrne prenizka, pri oblekah pa visoka cena."

Alenka: "Mene pa za kozmetiko nizka prepriča, da ne bom kupla, pa pri prenosniku, ne bom pa dala za hrano samo zarad cene, mi je bolj pomembno, da je fina, kot da stane."

4. Anja: "Ali pri odločanju med podobnimi izdelki primerjate postavljene cene?"

Lijana: "Vedno."

Renata in Verena: "Isto."

Urša: "Jaz po navadi pogledam že po netu, sploh, na primer, Ikea ma fajn, ker maš še cene dodane. Pri kakih računalnikih pa to tut vedno primerjam, pa kozmetiki, ne pa, na primer pri rožah."

Verena: "Pa za zelenjavo."

Lijana: "Ja, Makedonc ma še enkrat dražje, pa ima pol gnilega."

Mojca: "Ja samo res, zadnjič sem kupla tam hruške pa so ble napol črvice."

Urša: "Primerjam cene vsakič."

Ana, Teja in Karmen: "Večinoma enako."

Alenka: "Jaz primerjam, če se ne vidi drugih stvari, na primer pri zelenjavi lahko vidiš, a je O. K., enako pri rožah, tam ne bom primerjala cene, če vidim, da so lepše. Pa pri obleki tudi že vidim, a je lepa, ne vem pa, na primer, pri kozmetiki, pakiranih živilih pa računalnikih."

Druge prikimajo.

Anja: "Potem se vam zdi cena bolj pomembna, če ni ostalih vidnih značilnosti?"

Vse se strinjajo.

Renata: "Meni je cena pomembna predvsem, če nimam drugih kazalcev kakovosti in če ni deklaracije."

5. Anja: 'Ali zaradi višje cene oblikujete višja pričakovanja o kakovosti (vrednosti)?'

Vse potrdujo.

Verena: "Sploh za kozmetiko."

Eva: "Pa za računalništvo."

Lijana: "Čeprav, včasih je pa slabše."

Karmen: "To ja, ampak vseeno čakam pa več, ane."

6. Anja: "No, posameznim izdelkom se bomo tako bolj posvečale v nadaljevanju. Zdaj vse skupaj sprašujem samo, če ste na ceno enako pozorne pri izdelkih široke in trajne potrošnje?"

Urša, Verena, Karmen in Mojca: "Bolj pri dražjih izdelkih."

Lijana, Renata: "Enako pri vseh."

Ana: "Odvisno od volje, včasih iščem tudi pri vsakdanjemu nakupu, na primer kruha, marmelade, če pa se mi ne da, pa ne. Pri trajnih pa vedno primerjam."

Eva in Alenka: "Enako."

Teja: "Pri vsakdanjih izdelkih manj pazim."

Anja: "No, pa smo opravile prvi, skupinski sklop vprašanj. Sedaj pa prosim, da pride na to stran sobe prva skupina, ostale pa greste lahko v dnevno sobo, tam sem dala malo peciva, trače za prebrat ali pa sok. Lahko vzamete, da boste lažje počakale svojo razpravo."

PRILOGA C: RAZPRAVA PRVE FOKUSNE SKUPINE
Skupina 1 (sadni jogurt)

Anja: "Najprej vam bom pokazala nekaj podobnih sadnih jogurtov in bi rada, da vsaka pove:

- *katerega bi izbrala, če bi se znašla v taki nakupni situaciji;*

Renata, Karmen, Lijana: "Planikinega."

Mojca: "Jogobello."

Verena, Petra: "Mercatorjev Active life."

- *pri katerem pričakuje najvišjo kakovost;*

Renata in Karmen: "Pri Planikinem, ker je od lokalnih proizvajalcev mleka, ki so poznani v Tolminu in imajo dobro mleko."

Lijana: "Tudi jaz se popolnoma strinjam. Zelo veliko se govori, da so vsi izdelki od njih zelo zdravi in kvalitetni."

Mojca in Petra: "Pri vseh enako, ni razlik."

- ***pri katerem pričakuje najnižjo kakovost;***

Renata, Karmen, Lijana in Verena: "Pri najcenejšem, Mercatorjevem."

Mojca: "Najbrž, sploh Mercatorjeva trgovska znamka ima manj kvalitetne sestavine, samo kar jim viška ostane."

Petra: "Seveda, vedno je tako, tudi pri Tuševih izdelkih, se spomnim, da sva enkrat z Mitjem kupila marmelado pa je bila dosti slabša od "ta prave" znamke, že po ceni se vidi, kakšna razlika je med trgovsko in pravo, na primer Tuševa v primerjavi z eno nemško, ki jo vedno kupujeva."

Mojca: "Je pa res, da lahko dobiš dobro tudi, če ni draga. Jožek vedno vzame Belsadovo marmelado, pa je na pol cene od neke drage nemške, pa je ravno tako dobra."

Karmen: "Sigurno, sploh za otroke, na primer, ko delaš palačinke. Brez veze dajat tolko denarja, ker imajo rajši sladko kot naravno, pa še manj stane."

- ***v kolikšni meri bo po vašem mnenju kakovost jogurta skladna s pričakovanji o kakovosti;***

Karmen, Renata, Lijana in Mojca: "Bo skladna, ker izdelek poznamo."

Petra: "Ne vem."

Verena: "Mogoče je v njih manj koščkov sadja kot v reklamah."

- ***kaj je najbolj vplivalo na odločitev."***

Renata, Karmen: "Cena in lokalna znamka."

Lijana: "Znamka."

Verena, Petra: "Cena."

9. Anja: "Kako pomembno na odločitev (poleg ostalih informacij) vpliva višina cene?"

Karmen: "Pri meni poleg znamke in preteklih izkušenj najbolj vpliva cena."

Lijana in Verena: "Enako."

Renata: "Meni se zdi zelo pomembno, da je cena sprejemljiva in obenem ustrezajo znamka, sestavine in izkušnje."

Petra: "Meni pa ni pomembna, edino če je visoka, potem zgleda boljša, ampak pri obleki, ne pa pri hrani."

10. Anja: "Ali menite, da višja cena pomeni garancijo za večjo kakovost? S čim to povezujete (na primer kakovostnejše sestavine, ekološka pridelava sadja, kakovostnejše mleko)?"

Lijana: "Bolj drag izdelek je sigurno boljši, saj vem. Če primerjam Planikin jogurt in od Mercatorja, je velika občutna razlika. Pa tudi vem, da kvalitetnejše mleko sigurno več stane. To je resnica."

Petra: "Ekološki in kakovostnejši izdelki stanejo več, ker je že pridelava težja in boljša."

Verena, Karmen, Renata: "Višja cena pomeni boljšo kakovost, ker so boljše sestavine."

11. Anja: "Ali ste za bolj kakovostne sestavine pripravljene odšteti več denarja?"

Lijana: "Jaz pogosto kupim dražjega, ker je v njem boljše mleko, pa sadje in nima barvila, več dam za ekološko pridelano hrano in če so v njem kosi sadja."

Verena, Karmen: "Pri jogurtu to ni tako pomembno."

Petra: "Ja, veliko več sem pripravljena dati za kakovostnejše in za izdelke znanih tržnih znamk."

Anja: "Koliko več bi pa dale?"

Lijana: "Za tisti avstrijski jogurt plačam tudi čez evro pa pol, ker je ekološko pridelan in ima prave borovnice, pa Jogobella ima kose sadja, medtem ko za tiste razvlečene cunje pa ne plačam več."

Renata: "Se strinjam – cunje so zdaj res cenejše, pa ni pomembno, koliko daš, vse so razvlečene, za jogurt, ki ga jem vsak dan med pavzo, pa je pomembno."

Anja: "Koliko več pa si pripravljena plačati?"

Renata: "Nekje do polovico višjo ceno, sploh, če mi je izdelek res dober."

Verena: "Za jogurt ne bi plačala več zaradi kakovosti, bolj za kakšno tehniko ali pa dopolnila."

Petra: "Jaz tudi ne bi dala za jogurte, bi pa recimo za cunje."

Mojca: "No, da se ker ne bom zamerla, bom rekla pa, da bi kupila tistega z vmesno višino cene."

Vse: *smeh.*

Renata: "Pa reč eno ceno, da bo mela dobro analizo za nalogo. Naša Vika je tut mela cel križ s podatki, a veš, je delala pa anketo, pa ji eni sploh niso obkrožal. Je lahko narobe."

Mojca: "Ja, potem pa rečem en evro več."

Anja: "Ni treba, lahko poveš kar koli."

Mojca (*smeh*): "No, pol evra več dam za boljše sadje, pa če so kosi, pa en."

Vse: *smeh.*

12. Anja: "No, pa gremo na naslednjo temo, ali ste nezaupljive do podobnih cenejših izdelkov?"

Vse: "Da."

Anja: "Ali mislite, da so slabše kakovosti, na primer pričakujete slabše sestavine, več aditivov, slabše sadje?"

Renata in Karmen: "Vse od naštetega."

Lijana: "Pričakujem slabšo kakovost mleka, sadja in konzervanse."

Petra: "Manj so ekološki, imajo bolj umeten okus in manj kosov sadja."

Karmen: "Pa tudi krajše trajanje imajo."

Mojca: "Pa meni se pa ne zdi, da bi bili cenejši dosti slabši. Včasih ja, ni pa nujno. Je pa to različno, glede na to, kaj smatraš pod kakovost."

Anja: "To je res, pa povejte, kaj vi razumete pod kakovost jogurta."

Verena: "Naraven okus, ekološko mleko in pravo sadje."

Petra in Renata: "Kakovostne sestavine."

Lijana: "Prav okus, ekološko pridelano in kosi sadja, da se vidi, da ni samo pocukrana in pobarvana voda, ampak jogurt."

Karmen: "Brez barvil in kosi jagod."

Mojca: "Kakovostne sestavine, sadje in mleko, poznana trgovska znamka."

13. Anja: "Kakšne izkušnje imate s podobnimi sadnimi jogurti, ki se večinoma razlikujejo samo v višini cene (na primer jogurt trgovske in proizvajalčeve znamke, kot je Mercator in LCA – oba proizvaja mlekarna Celia)? Ali so med njimi res razlike? Kako jih občutite?"

Verena, Mojca: "Niso vedno manj kakovostni."

Lijana, Renata: "LCA je nedvomno boljši od Mercatorjevega, že na pogled."

Petra: "Mercatorjevi izdelki so vedno slabši od pravih."

Karmen: "V Italiji in Sloveniji sem kupila že različne, pa so bili vedno dražji na pogled boljši, ne pa nujno, ko si jih probal. Lahko so samo umetni in pobarvani."

Renata: "To je vedno Jogobellin."

Lijana: "A veš, da meni pa ne. Tisti poceni so pa vodeni pa brez barve."

Petra: "Ni rečeno, da je to za telo O. K."

Lijana: "Mercatorjeve sestavine so slabše, ne kupim!"

14. Anja: "Ali pri ocenjevanju kakovosti jogurta iščete tudi ostale informacije o izdelku?"

Verena: "Vedno pogledam znamko, sestavine in ceno. Sploh če ga še nisem prej probala."

Mojca, Karmen: "Enako, sploh cena."

Petra: "Meni pa mora že embalaža biti všeč. (*smeh*) Ene sive že ne bom kupla. In pomembna je cena, pomeni kakovost."

Lijana: "Vedno iščem proizvajalca, sestavine in pogledam še ceno."

Anja: "Pa če pustimo ceno?"

Karmen: "Sestavine, država in barva."

Anja: "Ali to velja samo pri izdelkih široke potrošnje, kot je sadni jogurt?"

Lijana, Verena in Karmen: "Ne, bolj pri velikih nakupih, ne pa jogurtu."

Petra: "Še bolj iščem pri oblekah, pa recimo iPadu pa kozmetiki."

Renata: "Pri kozmetiki je to pomembno."

Lijana: "Ja, pri kozmetiki je res cena pomembna. Sploh vidim, ko kupim v lekarni milo, je za mojo luskavico zagotovo primernejše. "

Mojca: "Jaz bolj kot pri izdelkih široke potrošnje na ceno pazim pri tehnologiji in obleki, sploh za drage izdelke."

Verena: "Ja, sigurno dražje več zdrži."

Karmen: "Pa ni nujno veš, danes vse delajo Kitajci."

15. Anja: "Ali pri odločanju med podobnimi jogurti primerjate njihove posamezne lastnosti (na primer sestavine, embalaža, okus, ekološkost, znamka in CENA)?"

Karmen: "Jaz vedno najprej primerjam ceno in pa embalažo."

Verena in Lijana: "Ceno."

Anja: "A okus pa nobena?"

Karmen, Mojca, Renata, Lijana, Verena in Petra: "Ja, vedno."

Anja: "A še katera primerja druge lastnosti?"

Verena: "Jaz vedno pogledam, koliko aditivov je. Pa seveda embalaže."

Renata: "Jaz večinoma najprej pogledam koliko stane, šele potem okus, sestavine."

Petra: "Jaz pa vedno okus in sestavine."

16. Anja: "Katera ima največji vpliv na odločitev?"

Renata: "Cena."

Verena, Karmen prikimata.

Lijana: "Cena in tržna znamka."

Anja: "Zakaj?"

Lijana: "Ne vem. Nekako se mi zdi bolj kvaliteten, če je cena višja in poznam znamko."

Mojca: "Enako meni."

Petra: "Nobena."

Verena: "Pri odločitvi za nakup jogurtov ostale informacije niso tako nujne."

Mojca: "Jaz tudi več gledam pri ostalih."

Anja: "No, potem pa smo uspešno odgovorile na vprašanja, povezana z mojo temo. Prosila bi vas, da počakate, da ustrezna podvprašanja dam še skupini dve. Medtem pa si lahko postrežete s pijačo in obvezno z jogurti."

PRILOGA Č: RAZPRAVA DRUGE FOKUSNE SKUPINE

Skupina 2 (krema za obraz)

Anja: "Najprej vam bom pokazala nekaj podobnih krem za obraz in bi rada, da vsaka pove:

- *katero bi izbrala, če bi se znašla v taki nakupni situaciji;*

Alenka, Kristina in Ana: "L'Occitane."

Teja: "Weleda."

Urša: "Garnier "

Eva: "Afrodita."

(Nobena ne izbere kreme Niveine in Mercatorjeve trgovske znamke.)

- *pri kateri od krem pričakuje najvišjo kakovost;*

Alenka, Kristina, Ana in Urša: "L'Occitane."

Teja: "Pri Weledini kremi."

Eva: "Pri Afroditi."

Anja: "A nobena pa ne bi Mercatorjevo izbrala?"

Vse (*smeh*): "Ne."

Anja: "Kako pa to?"

Alenka: "Ah dej, nekakovostna."

Urša: "Se strinjam, zagotovo je »top shit«."

Teja: "Ja, Urša, kaj pa ti veš, a si že probala (*smeh*)?"

Urša: "Ne, ampak kumarice sm pa."

Teja (*smeh*): "Aha."

- *pri kateri pričakuje najnižjo kakovost;*

Vse povejo, da pri kremi Mercator.

- *v kolikšni meri bo po vašem mnenju izbrana krema skladna s pričakovanji o kakovosti;*

Alenka: "Vem, da bo popolnoma skladna, ker jo poznam in se zanesem na dosedanje izkušnje."

Urša: "Bo skladna, ker vem, da ni vedno vse res, kar obljublajo."

Teja: "Se strinjam. Skladna bo do te mere, da sem lahko že zdaj kritična in vem, da ne morem pričakovat preveč."

Ana: "Če kremo poznam, vem, da bo verjetno skladna, če pa je ne, pa malo sklepam po ceni. Ena od Mercatorja za 2,99 evrov, na primer, najbrž ne bo toliko skladna kot L'Occitane za 30 evrov."

Alenka: "Ja, čeprav jo je pa precej več notri. Se pa definitivno ne more primerjat ena kakovostna L'Occitane in pa Mercator, še z Niveo ne."

Eva: "Bo skladna, ker jo poznam in uporabljam samo njo."

- kaj je najbolj vplivalo na odločitev."

Alenka: "Dovolj visoka cena in poznana uveljavljena znamka in izkušnje."

Teja: "Cena in izkušnje s kakovostjo."

Eva: "Pretekle izkušnje."

Urša: "Cena, ker nisem pripravljena dat toliko za L'Occitane – bi jo sicer mela in pri njej pričakujem najboljšo kakovost, ne bom pa dala za kremo 40 evrov, sploh, ker nimam gub in aken."

Kristina: "Cena in znamka, s katero imam samo dobre izkušnje. Pač vem, da moreš za dober izdelek plačati višjo ceno."

10. Anja: "Pa začnimo kar s konkretnimi pripravljenimi vprašanji, ali bi na splošno lahko rekle, da imajo izdelki v skupini kreme za obraz primerno ceno?"

Teja: "Meni se zdi, da imajo v drogerijah relativno ustrezne cene, kakšne iz lekarn ali pa določene, »kao« ekološke, pa so definitivno precenjene."

Ana: "Jaz mislim, da imajo večinoma primerne cene, mogoče imajo kakšne še prenizko, Afrodita, na primer, je dosti bolj kvalitetna od Eucerinove, pa je na pol cene."

Alenka: "Meni se pa zdi, da imajo res kvalitetne kreme previsoko ceno. Je že res, da imajo drugačno sestavo, samo, 18 evrov je pa res preveč za kremo."

Kristina: "Jaz pa vseeno raje kupim kakovostnejšo, zmeraj L'Occitane, pa raje dam več in vem, da bo pomagala, kot pa da plačam manj za eno v drogerijah pa nisem zadovoljna."

Urša: "Se popolnoma strinjam s Kristino. Jaz tudi raje kupim L'Occitane in Avene, ne pa nek poceni »top shit« za proč."

Eva: "Meni se zdi, da imajo kreme v Tušu pa podobnih prodajalnah dokaj zmerne cene, odstopa recimo Weleda, Anemarin, za te pa ti tako že trgovka reče, da so naravne."

Anja: "Torej lahko bi rekli, da ima večina krem primerno ceno, odstopanja pa so pri izjemah?"

Kristina: "Predvsem pri naravnih, »eko« in kakovostnih."

Anja: "Pa se vam zdijo višje cene kakovostnih upravičene?"

Alenka: "Meni se ne zdijo, običajno ni velike razlike, samo da naravne še smrdijo."

Teja: "Uf, ni res. Velika razlika je, ali kupiš naravno in drago ali pa poceni, po kateri še vse srbi."

Kristina: "Sigurno je dražja boljša, no, odvisno kera."

Ana: "Jaz, na primer, prodajam v lekarni pa vidim, kaj stranke kupijo, in sama nikoli ne bi dala čez 20 evrov za kozmetiko, ker ni res take razlike. Mogoče bolj kot pri lekarniški, je res občutno kakovostna tista ekološka, res naravna."

11. Anja: "Pa pojdimo na naslednje, kje najpogosteje iščete informacije o ceni (na primer v reklamnih brošurah drogerije, na spletu)?"

Kristina, Ana in Teja: "V trgovini, med konkretnim nakupom."

Alenka: "Jaz pa večinoma pogledam kakšne kataloge, pa kozmetiko na spletu, to me na splošno zelo zanima, zato vedno iščem informacije, še najmanj v reklamah."

Ana in Teja se strinjata (da nikoli v reklamah).

Urša: "Jaz pa vedno pogledam v trgovini, pa potem na netu in še v kakšni trgovini kasneje, pa potem lahko primerjam."

12. Anja: "Ali pri odločanju med podobnimi kremami primerjate njihove posamezne lastnosti, na primer sestavine, embalaža, sestava, ekološkost, znamka in cena?"

Kristina: "Vedno primerjam ceno, večkrat pa še sestavine in znamko."

Ana: "Tudi jaz vedno primerjam ceno in znamko."

Urša: "Ceno, pa pomembne so tudi izkušnje z določeno znamko."

Alenka: "Vedno ceno, potem pa še embalažo, opis na njej, znamko in ustrezne sestavine. Pa seveda so pomembne izkušnje, samo še bolj kot to gledam ceno in sestavine."

Teja: "Najprej pogledam ceno, potem znamko, še najmanj sestavo."

Eva: "Tudi sama nikoli ne gledam sestave, vedno ceno in znamko, pa dobre izkušnje z njo."

Anja: "Katera od naštetih značilnosti pa ima največji vpliv na odločitev?"

Teja: "Cena."

Alenka: "Cena, ki ne sme biti preveč nizka, potem pa še dobre izkušnje."

Urša: "Cena, ki ne sme biti previsoka, ne pa tudi preveč poceni, ravno prava."

Ana: "Cena in izkušnje."

Eva: "Ravno primerna cena."

Anja: "Zakaj?"

Alenka: "Cena mi pomeni kakovost, vedno je dražja kozmetika tudi boljša in res ima obljubljen rezultat."

Eva: "Enako, cena, ker je dražja res kvalitetna, sploh po izkušnjah z uporabo."

Urša in Ana: "Oboje enako."

Teja: "Cena, ker po eni strani pomeni, da bo verjetno dobra, po drugi pa, ker je kupovanje poceni kreme brezvezno zapravljanje."

Alenka: "Plačaš več, pa dobiš uredno, saj ne kupiš tako pogosto, sploh kreme."

Eva: "Pa tudi za kožo se splača malo več odštet."

Teja: "Seveda."

13. Anja: "No, tole ste mi delno že namignile. Ali menite, da višja cena pomeni garancijo za večjo kakovost?"

Alenka: "Glede na izkušnje je dražja krema vedno pomenila kakovost. Je pa tudi pomembno, katero od stotih znamk vzameš. Ni nujno vedno dražja boljša. Poleg cene je treba prebrat še sestavine in preverit »ekološkost«."

Eva: "Dražja velikokrat prinese kakovost, se pa dobijo kakšne, ki so drage samo zaradi neke znamke."

Teja: "Samo če nimaš občutljive kože, je poceni tudi O. K. Bolj je problem, če imaš, na primer, kakšne alergije. Tam pa moraš dat več, ker cenejše imajo več kemije, kar pa kožo draži. Če nimaš težav, ne moreš presoditi, katera je kakovostna."

Alenka: "Ni res, jaz nimam nobenih posebnih problemov, pa vseeno čutim že med mazanjem."

Eva: "Jaz imam tudi alergijo, pa mi dražje vedno odgovarjajo, se pa dobi, na primer, od Afrodite, ki je poceni, pa je tudi dobra. Ni nujno, da je cena vedno visoka, je pa težje najti dobro od cenejših."

Kristina: "Ravno to sem hotela dodati, lahko je tudi poceni dobra, ne pa vedno. Draga pa večinoma je."

Anja: "S čim pa povezuje dejstvo, da so dražje bolj kakovostne?"

Teja: "Boljše snovi in sestava."

Alenka: "Bolj naravne in ekološke sestavine, manj kemikalij."

Eva: "Bolj naravna, bolj strokovni načrtovalci jih naredijo, sodelujejo tudi zdravniki, ker ima podjetje več dohodka in si to lahko zagotovi. Ker pri poceni kremah dostikrat dajo v oglas nekega »kao« zdravnika, pa sploh ni. Je kr ena ženska. Pri teh pa veš, da so v redu, pa ne rabijo oglaševati."

Ana: "Bolj kakovostne so preverjene, imajo prave oznake in so res naravne."

Teja: "Oznake so pomembne, sploh » bio« ali »nature«."

Alenka: "Ja, ker vsak lahko napiše, da je nekako naravna, samo more bit prava strokovna oznaka."

Teja: "To sem prebrala, da lahko vsak napiše, kar hoče, na škatle, potrošniki pa sploh ne vejo, katere oznake so prave."

Urša: "Potem se pa čudijo, da je na eni Nivei pisalo »naravno«, pol pa kr akne ven grejo."

14. Anja: "Potem pa bo nekaj na tem, da se kreme močno razlikujejo glede kvalitete. Pa me zato zanima, ali ste za bolj kakovostne sestavine pripravljene odšteti več denarja?"

Vse potrdijo.

Anja: "Koliko več pa bi dale?"

Teja in Urša: "Nekje do dva evra več."

Alenka: "Do deset evrov več."

Eva: "Osem evrov več."

Ana: "Če vem, da bo krema res boljša, dam tudi sama do deset več, sicer raje nič."

Alenka: "Ja, vedno moram vedeti, da je res dobra, ampak imam izkušnje. Tako vedno kupujem enako znamko in vem, za kaj dam denar."

Teja: "Jaz bi tudi dala še več, če bi bila neki posebnega, samo ne za kremo. Mogoče bolj za tehnološke izdelke."

15. Anja: "Kakšne izkušnje imate s podobnimi kremami za obraz, ki se večinoma razlikujejo samo v višini cene (na primer Eucerinova krema, ki stane okoli 20 evrov, vs. trgovska blagovna znamka, ki stane šest evrov)? Ali so med njimi res razlike? Kako jih občutite?"

Urša: "Trgovskih pa sploh ne kupujem, tako ne morem reči, sem pa skoraj prepričana, da je velika razlika. Sicer pa so bile razlike, Nivea je bila vedno slaba in koža je postala bolj razdražena, Eucerin pa Bepanthen krema pa sta bile vedno dobri."

Teja: "Dražje so pogosto dobre, ne pa vedno. Včasih se dobi poceni, ki je ravno tako O. K."

Alenka: "Velika razlika je med poceni in dragimi, zato pa sem začela uporabljati samo še te."

Eva: "Dražje so bile po navadi boljše, ne pa vedno. Ni toliko odvisno od cene, ki je sicer pomembna, ne pa edina, važna je tudi sestava in pa znamka."

Ana: "Sama vem, da imamo v lekarni drage, pa niso nujno nekaj posebnega. Res je, da nimajo umetnih dodatkov, so pa pač take blage. Nič posebnega. Recimo naravne kozmetike pa so boljše, zato je vedno pomembno pogledati še, kaj krema res vsebuje. Vsaj po mojih izkušnjah,

pa to mi tudi stranke rečejo. Prodajamo recimo Eucerin, pa tudi Vichy, ki zaradi termalne vode dela mnogim težave z izpuščaji, po drugi strani pa ima enako visoko ceno Nux, ki je naraven in ga vsi vedno hvalijo."

Alenka: "Saj to, moraš poznat znamko in potem plačaš kakovost."

16. Anja: "No, pa potem ko kremo že večkrat uporabite, ali imate pri uporabi kreme občutek, da dražja bolje izpolni pričakovanja o kakovosti in obratno (da cenejša krema slabše izpolni pričakovanja o kakovosti), katere lastnosti so pri tem pomembne?"

Alenka: "Glede na dosedanje nakupe je dražja imela res učinek, je odpravila starostne gube, ni povzročala težav in se je lepo mazala, pri cenejši pa ni bilo tega učinka in še koža je pričela srbet."

Teja: "Dražja je odpravila mozolje, kot je pisalo, pa dlje časa je trajalo."

Eva: "Meni isto, poceni je samo za malo časa pomagala, pri dražji pa sem se popolnoma znebila mozoljev."

Urša: "Jaz nimam teh problemov, zato nekega vidnega učinka ne morem presodit. Je pa res dražja vedno dala občutek, da vlaži in hladi. Pri cenejši pa se je že zgodilo, da sem jo raje vrgla, kot pa da bi se mazala."

Kristina: "Dražja je imela res učinek, je odpravila vse gube in to v obljubljenem roku, cenejša sploh ni nikoli delovala."

Ana: "Jaz pri sebi nisem opazila razlik, sem pa jih pri Tadeju, njemu je odgovarjala samo dražja. Vedno, ko smo kupili cenejšo, smo potem še mesec dni mazali z aloe vero, ker ga je tako srbela koža."

17. Anja: "Ali pred uporabo običajno oblikujete pričakovanja o lastnostih izbrane kreme? Katera?"

Alenka: "Predvsem glede obljubljenega učinka, da bo res odpravila gube, če to piše."

Eva: "Pričakujem učinek, ki ga obljubijo, in da bo delovala. Čeprav zdaj že po ceni približno predvidevam, a bo to res ali je to le reklamiranje."

Teja: "Pričakovanja že, samo tudi že vem, ali bo res ali ne. In na to definitivno zelo vpliva visoka cena. Pri nizkih nimaš kaj čakati, malo denarja – malo muzike, pri dragi pa že mora delovati, sicer je ne bi več kupovala."

Ana: "Pričakujem, da če že dam denar, bo res tisto, kar mi obljublja proizvajalec, pri cenejši pa so pričakovanja dosti manjša."

Kristina: "Ko plačam višjo ceno, oblikujem večja pričakovanja, pri ostalih mi je manj pomembno, da res delujejo."

18. Anja: "Kako pa negativna izkušnja (po dolgotrajnejšem mazanju s kremami) vpliva na zaznano kakovost in vrednost? Kako močno ta vpliva na prihodnje nakupne odločitve?"

Alenka: "Negativna izkušnja zmanjša zaznano kakovost, zato takšne ne kupim ponovno."

Ana: "Če sem dala veliko denarja, me kar razočara, če krema ni dobra, sicer pa se ne sekiram. Pač ne kupim je več."

Teja: "Če je krema draga, pričakujem kakovost in če je ne dobim, sem zelo jezna. Če pa ni bila draga, pa ravno tako sklepam, da pač ni kakovostna, samo me zaradi denarja to ne tako jezi "

Vse (*smeh*).

Eva: "Jaz prav tako sklepam, da krema ni kakovostna, če ni obljubljenega učinka. Če pa je, potem pa samo še to kupujem."

Ostale se strinjajo (da če je cena visoka in zadosti pričakovanjem, potem jo vedno kupijo).

Urša: "Če plačam visoko ceno in dobim res kakovost, potem je kakovost zame nedvomna, če dam pa malo denarja, pa samo še bolj vem, da so poceni nekovostne."

Anja: "No, pa smo prišle skozi vprašanja. Še enkrat se vam najlepše zahvaljujem, da ste se odzvale mojemu povabilu, in tudi zagotavljam, da bodo vse povedane stvari anonimne."

