aragon |

Kako AI spreminja potrošnika – in njegove nakupne odločitve?



Hana Turnšek Robič, direktorica kvantitativnih raziskav
dr. Lara Šesek, direktorica kvalitativnih raziskav

Tehnikalije

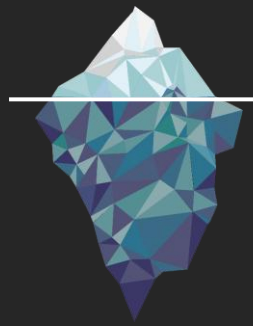
KVALITATIVNI RAZISKOVALNI PRISTOP



SKUPINSKE DISKUSIJE

- Pridobiti poglobljen uvid v percepcijo, prakse, želje in pričakovanja potrošnikov
- Odgovoriti na vprašanje tipa: **Zakaj? Kako? Na kakšen način?**

PROJEKCIJSKE TEHNIKE



Kar sodelujoči povedo, ko odgovarjajo na vprašanja.

Kar ugotovimo s projekcijskimi tehnikami.

KVANTITATIVNI RAZISKOVALNI PRISTOP



SPLETNA ANKETA

- pridobiti statistično reprezentativne podatke z uporabo strukturiranega vprašalnika na velikem vzorcu
- odgovoriti na vprašanja tipa: **Koliko?**

Spletni vzorec, n=900, 18-75 let
Reprezentativno po spolu, starosti in regiji
September 2026

© 2026 Aragon, d. o. o. Vse pravice pridržane.
Raziskava, predstavljeni rezultati in vsebina poročila so intelektualna lastnina podjetja Aragon, d. o. o.. Vsakršno reproduciranje, razširjanje, javno objavljanje ali uporaba podatkov in ugotovitev raziskave brez predhodnega soglasja podjetja Aragon ni dovoljena.



KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

AI v širšo sliko doživljanja sveta vstopa ambivalentno.

> “Ob vsem hudem v svetu: vojnah, inflaciji, je tudi umetna inteligenca del te grozne nevihte. /.../ AI na eni strani prinese veter in mavrico, olajšanje ter prihranek časa. Ampak istočasno prinaša pa še nov strah /.../ ali sploh še sama odločam, kaj kupujem in kako razmišljam, ali pa mi bo vzel Chat še nadzor in službo.”





aragon | =

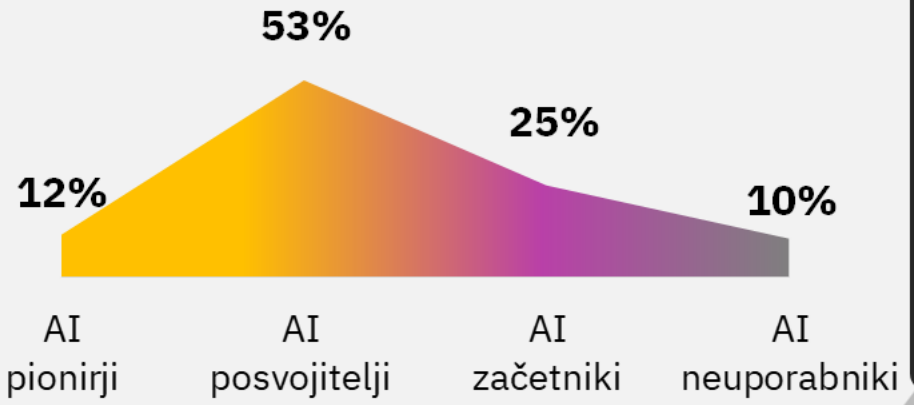
KVALITATIVNA RAZISKAVA



KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

AI ni več novost – pri večini uporabnikov je že prešel v redno navado.

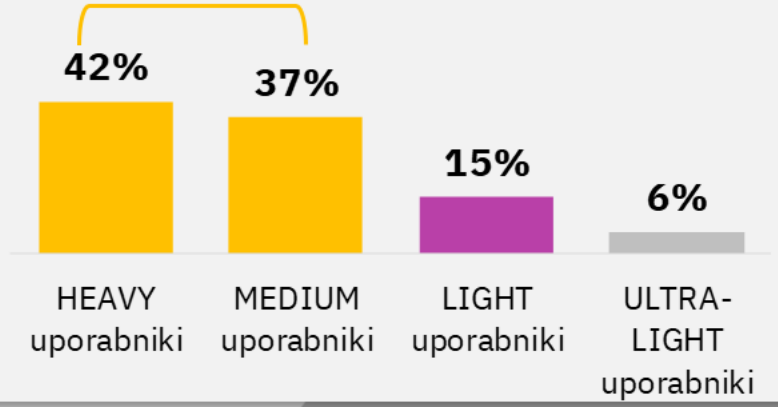
TIP UPORABNIKA AI GLEDE NA ČAS PRIČETKA UPORABE



	BABY BOOMERS	GEN X	GEN Y	GEN Z
PIONIRJI			↑	↑
POSVOJITELJI			↑	
ZAČETNIKI	↑			
NEUPORABNIKI	↑	↑		

INTENZIVNOST UPORABE AI

79% TEDENSKI UPORABNIKI



	BABY BOOMERS	GEN X	GEN Y	GEN Z
HEAVY			↑	↑
MEDIUM	↑	↑		
LIGHT	↑			
ULTRA LIGHT	↑			

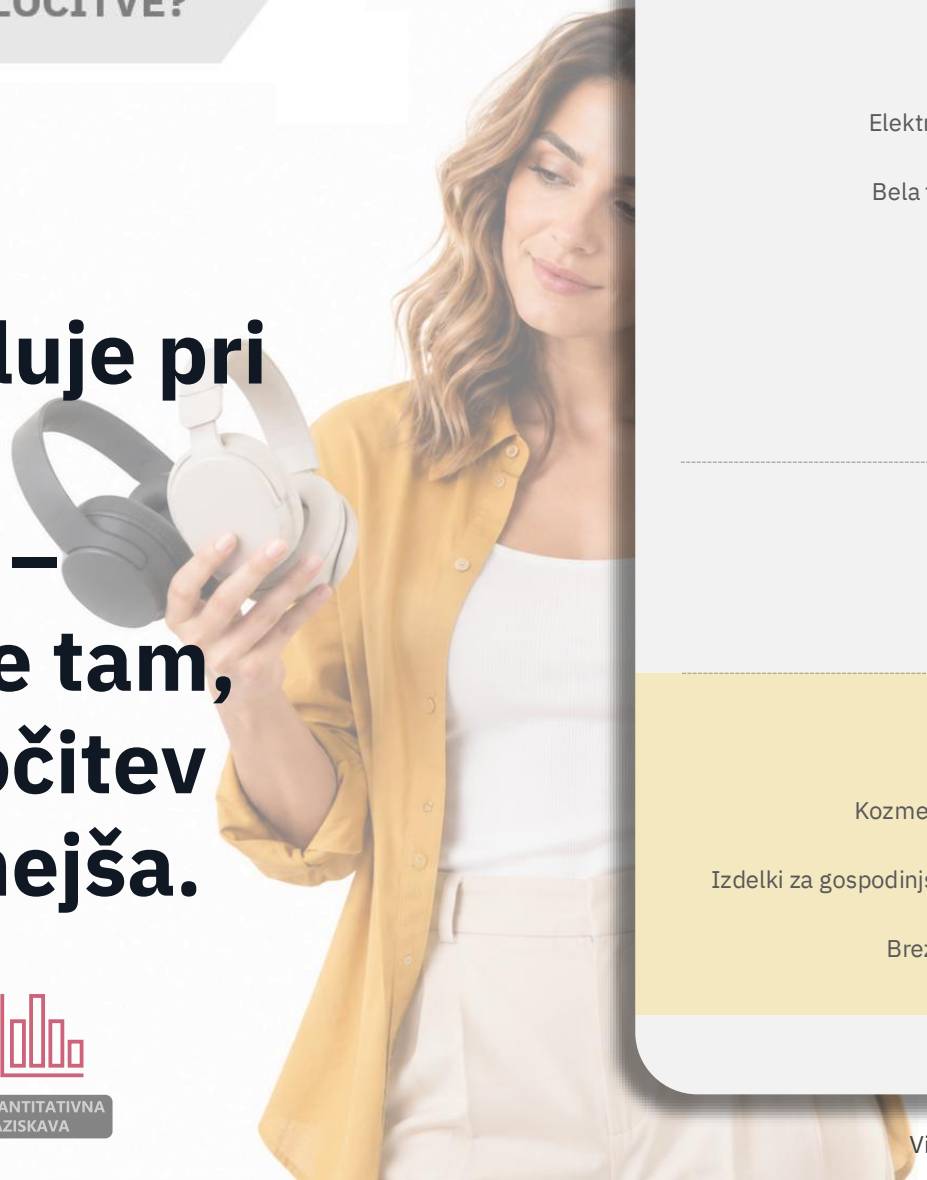
aragon | =

KVANTITATIVNA RAZISKAVA

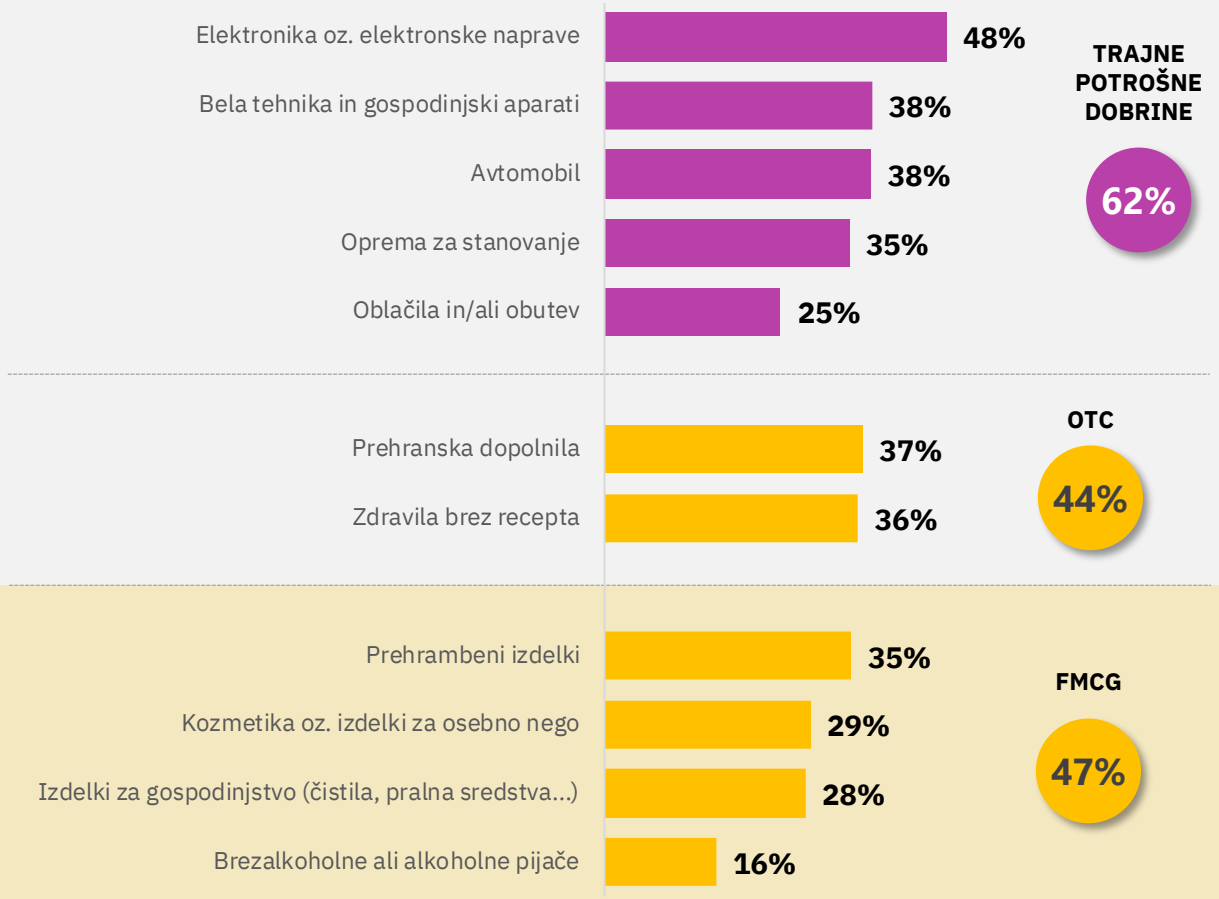


KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

AI že sodeluje pri nakupnih odločitvah – najmočneje tam, kjer je odločitev kompleksnejša.



V: Ali ste v zadnjem letu uporabili umetno inteligenco (AI) kot pomoč pri iskanju informacij, primerjavi možnosti, izbiri ali odločitvi glede:



Vir: Spletna anketa; N=900, september 2026

aragon | =

KVANTITATIVNA RAZISKAVA



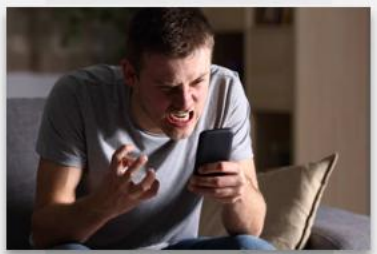
KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

Uporaba AI v kontekstu FMCG – asociacije

KVALITATIVNA RAZISKAVA

AI vidijo kot pomočnika, ki razbremenjuje in usmerja, vendar ob ohranjeni potrebi po lastni presoji in nadzoru: »zaupam, a preverim«






Zaupanje
Veselje
Olajšanje
Radovednost
Presenečenje
Negotovost
Frustracija
Strah

> “Je kot roka, ki ti jo ponudi, ko ne veš več, kaj bi, čeprav je ta pomoč včasih še malo zamegljena, ker je neoprijemljiva in daleč stran. Pomaga mi, ali naj grem na levo ali na desno, v labirintu. Včasih razjezi.”

aragon



KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

Pot uporabe AI v FMCG segmentu

1 AI kot kuhinjski pomočnik

Praktičnost, prihranek hrane in denarja.

ČUSTVENA DIMENZIJA

- Olajšanje, varnost in odsotnost obsojanja,
- notranji mir – nadzor.

2 AI kot tolmač sestavin

Razumevanje neznanih sestavin v kozmetiki, čistilih ali živilih, ki jih imajo doma. Nasveti za alternativo.

ČUSTVENA DIMENZIJA

- Zvedavost (tudi skrb in previdnost),
- strah pred neznanim in želja po varnosti,
- kognitivni napor – potreba po kritični presoji.

3 AI kot pametni filter

Prihranek časa.

Iskanje naravnih ali zdravju prijaznih izdelkov.

ČUSTVENA DIMENZIJA

- navdušenje in hitra razbremenitev,
- dvom in sumničavost (strah)

aragon | =

KVALITATIVNA RAZISKAVA



KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

AI je že pogosto uporabljan vir informacij, a si zaupanje še gradi.



SPLOŠNA STOPNJA ZAUPANJA – AI VS. DRUGI VIRI

	ne zaupam	niti-niti	zaupam
Bližnja oseba	5%	21%	74%
Strokovnjak	7%	23%	70%
Spletni iskalnik	6%	30%	64%
Uradna spletna stran ponudnika/znamke	9%	28%	63%
Orodja umetne inteligence AI	12%	35%	53%
Influencer/ustvarjalec vsebin	51%	33%	16%

ORODJA UMETNE INTELIGENCE (AI)

	BABY BOOMERS	GEN X	GEN Y	GEN Z	ULTRA LIGHT USERS	LIGHT USERS	MEDIUM USERS	HEAVY USERS
% ZAUPANJA	48%	49%	56%	61%	22% ↓	44% ↓	56% ↑	66% ↑

aragon | =

KVANTITATIVNA RAZISKAVA



KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

Pri FMCG AI že uporabljamo, vendar mu pri nakupnih odločitvah še ne zaupamo povsem.

STOPNJA ZAUPANJA V ORODJA AI PO PODROČJIH

	ne zaupam	niti-niti	zaupam
telekomunikacijske storitve	19%	44%	38%
FMCG	21%	44%	34%
zdravstvo in zdravstvena vprašanja	26%	41%	33%
farmacija/OTC	30%	41%	29%
sklepanje zavarovanj	31%	41%	28%
bančne storitve, osebne finance	33%	42%	25%



KVANTITATIVNA RAZISKAVA

aragon | =



KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

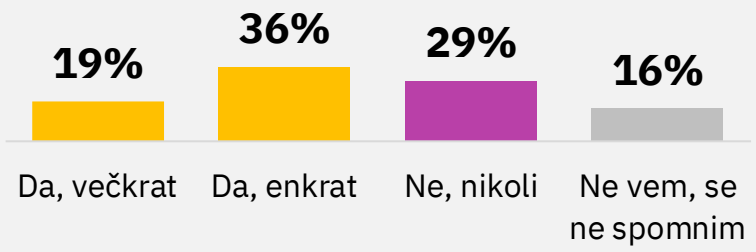
AI ne ostaja le pri nasvetu – spreminja izbiro, vpliva na nakup in odpira vrata novim znamkam.

aragon |

KVANTITATIVNA RAZISKAVA

SPREMEMBA PRVOTNE IZBIRE ZARADI PRIPOROČILA AI

DA
55%

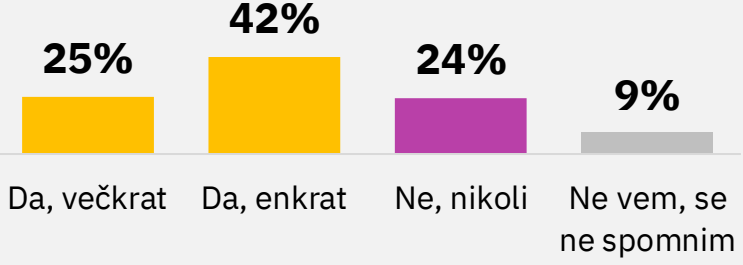


GENERACIJE POD LUPO

	BABY BOOMERS	GEN X	GEN Y	GEN Z
% DA	34% ↓	46% ↓	59%	68% ↑

DEJANSKI NAKUP ALI IZBIRA NA PODLAGI PRIPOROČILA AI

DA
67%



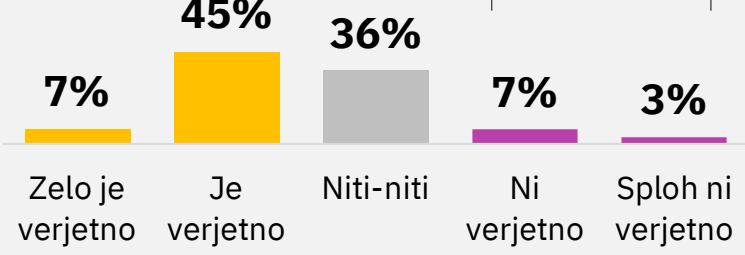
GENERACIJE POD LUPO

	BABY BOOMERS	GEN X	GEN Y	GEN Z
% DA	65%	58%	71%	70%

ODPRTOST DO NEPOZNANIH ZNAMK ZARADI PRIPOROČILA AI

JE VERJETNO
53%

NI VERJETNO
10%



GENERACIJE POD LUPO

	BABY BOOMERS	GEN X	GEN Y	GEN Z
% JE VERJETNO	54%	56%	54%	47%



KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

aragon

Bariere uporabe AI v kategoriji FMCG

Ohranjanje nadzora nad izbiro

- Izbira blagovnih znamk in življenjskega sloga je preveč osebna.
- AI lahko opozori ali svetuje, **končna odločitev in plačila pa morata ostati v rokah človeka**.

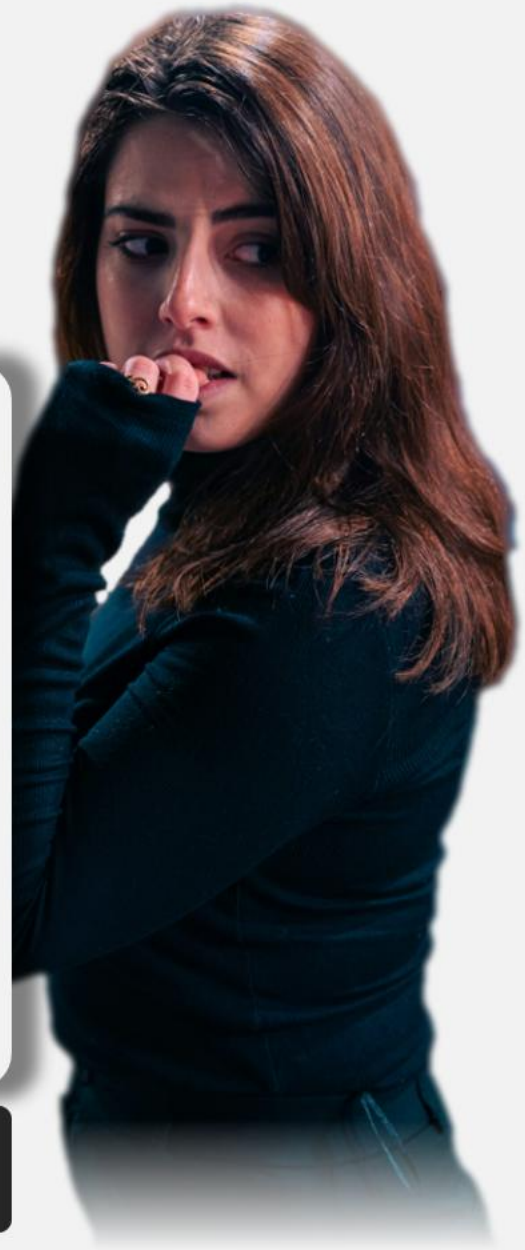
AI naredi analizo

Vpliv na percepcijo je sprejemljiv

Potrošnik se odloči in kupi

Ohranjanje (*lažnega)* občutka nadzora je ključno

Strah pred popolno avtomatizacijo
Velik strah pred avtomatizacijo plačilnih procesov



KVALITATIVNA RAZISKAVA

“Gemini olajša zadeve, primerja znamke, da mu povem, kaj naj mi najde, in mi to res najde /.../ olajša delo. Ne predstavljam pa si, da bi mi sam preveril, česa mi je zmanjkalo, naročil in plačal. /.../ nobene odločitve ne bomo sprejemali, vse bo delal namesto nas.”

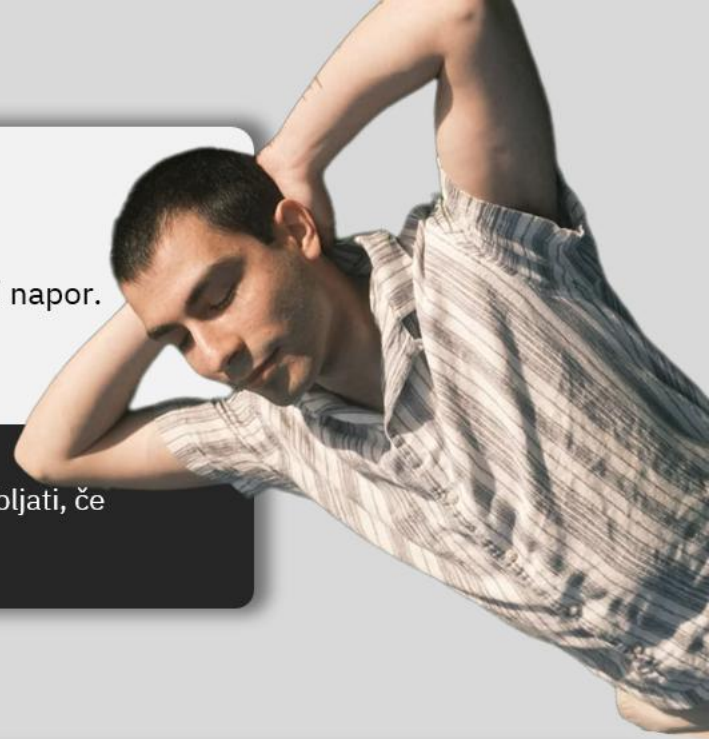


KAKO AI SPREMINJA POTROŠNIKA IN NJEGOVE NAKUPNE ODLOČITVE?

AI med udobjem in nelagodjem

Učinkovitost in udobje

- **Iskanje bližnjic**, ki olajšajo vsakdanji kognitivni napor.
- Hitrejši dostop do informacij.
- Ohranjanje konkurenčnosti.

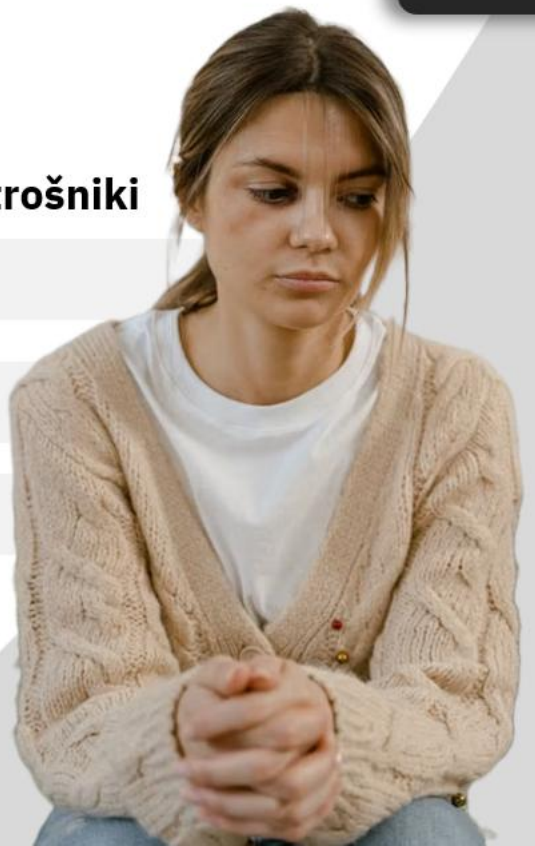


> “Vse porihta, hitreje je, olajša, ga moramo uporabljati, če hočem sploh niti konkurenčen še v čimerkoli.”

Glavni motivi uporabe AI med potrošniki

MLAJŠI	ČAS
STAREJŠI	DENAR
MANJ IZOBRAŽENI	ZAUPANJE

“Spletne trgovine ne maram, ampak Chatu pa zaupam, ker ve bolje od mene, priporoča, potem kupim.”



Ambivalentnost

Mešani občutki:

- **Avtomatizacija**: navdušenje nad prihrankom časa vs. izguba nadzora in svobode.
- Globoko zakoreninjen **strah pred izgubo lastne presoje**, pretirano pasivnostjo in zasebnostjo.
- Starejše skrbijo širše **družbene posledice**, mlajše bolj na **mikro/osebni ravni**.
- **Iluzija intime/parasocialna navezanost:** AI kot čustveni nadomestek, ki ne obsoja vs. občutek manipulacije preko potrjevanja izkušnje.
- **Konsistentnost:** 5x vprašam isto – 5x isti odgovor ali 5 različnih odgovorov?

> “Prihrani čas, super je, ne morem več brez njega, ampak pozabimo na nekaj. Kaj bo z nami? A bomo sploh še kaj znali sami narediti? Še maila ne znam več napisat sam in to je šele začetek. Kaj bo s tistimi, ki se navežejo na te stvari, na tiste, ki drugih ne poslušajo.”

aragon | =

KVALITATIVNA RAZISKAVA

aragon

IN, KAKO NAPREJ?

BODITE PRISOTNI
AI postaja nova stična točka med potrošnikom in znamko.

BODITE RELEVANTNI
Poskrbite, da ima AI kakovostne informacije, na podlagi katerih lahko vašo znamko vključi med priporočila.

BODITE VREDNI ZAUPANJA
AI lahko vpliva na izbiro, a končno odločitev še vedno sprejme potrošnik.



V prihodnje za znamke ne bo več pomembno samo, kaj o njih vedo in mislijo potrošniki, ampak tudi, kaj o njih ve in priporoča umetna inteligenca.

aragon | =

HVALA ZA POZORNOST!



Že več kot 25 let soustvarjamo prihodnost tržnih raziskav.

KVANTITATIVNE RAZISKAVE

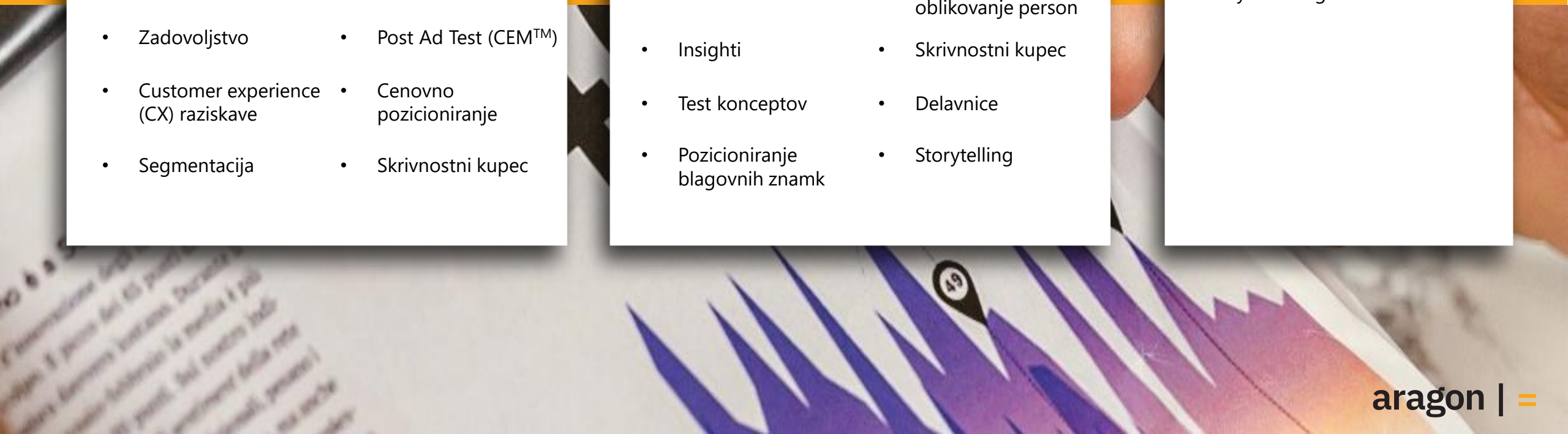
- AD HOC raziskave
- BrandTrack
- Zadovoljstvo
- Customer experience (CX) raziskave
- Segmentacija
- MaxDiff
- Conjoint
- Post Ad Test (CEM™)
- Cenovno pozicioniranje
- Skrivnostni kupec

KVALITATIVNE RAZISKAVE

- AD HOC raziskave
- Skrivnostni kupec
- Insighti
- Test konceptov
- Pozicioniranje blagovnih znamk
- CX raziskave
- Segmentacija in oblikovanje person
- Skrivnostni kupec
- Delavnice
- Storytelling

NEURO RAZISKAVE

- EEG
- Eyetracking



aragon | =



ZAUPAJO NAM ...

aragon |

STOPITE V STIK Z NAMI



Aragon d.o.o.
Ulica 28. maja 49
1000 Ljubljana



info@aragon.si



T: 01 547 17 0 1



www.aragon.si
www.plusplet.com