

3. Domača naloga:	Priimek in Ime:	Točk:
<i>Nakupno vedenje porabnikov</i>		/ 2

1. Za kakšno obliko nakupnega odločanja običajno gre v primeru nakupa čokolade? Kateri dejavniki lahko določajo vpletenost v nakup takšnega izdelka? Ali je takšna vpletenost v vseh okoliščinah nakupa čokolade enaka? Razložite!

Glede na delitev nakupnega vedenja oz. odločanja, ki jo je oblikoval Henry Assael, bi primer nakupa čokolade uvrstil v **nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti**. Prvi dve obliki, ki imata opraviti z visoko stopnjo vpletenosti pri nakupu čokolade definitivno ne prideta v poštev, saj je nakup čokolade običajen, lahko bi celo rekli, da skorajda vsakodneven nakup. Ustaljeno nakupno vedenje pa velja bolj za izdelke kot so sol, moka, ipd.. V primeru čokolade, bonbonov, piškotov pa se glede nakupa odločamo na podlagi okusa in zato v ponudbi iščemo raznolikost. Vpletenost v nakup takšnega izdelka določajo predvsem **psihološki dejavniki** (npr. prepričanje, da najboljše čokolade izdelujejo Švicarji ali Belgijci; ali pa npr. znano dejstvo, ki pravi, da se pozimi porabi več čokolade kot poleti- razlog je preprost- pomanjkanje sonca pozimi, saj naj bi čokolada vsebovala »hormone sreče«, ki naj bi nadomeščala sončno energijo, za katero je prav tako znano, da naj bi »osrečevala« ljudi), **osebni dejavniki** (npr. starost- ko starejši ljudje kupujejo čokolade z nižjo vsebnostjo sladkorja), pa tudi **družbeni dejavniki** (npr. družina- vplivanje otrok na starše pri odločitvi o nakupu določene vrste, blagovne znamke čokolade). Vpletenost posamezne vrste dejavnikov seveda ni enaka v vseh okoliščinah nakupa čokolade. Psihološki dejavniki so npr. bolj prisotni pozimi (razlaga zgoraj) ter, ko opazimo asociativno povezavo (npr. Milka-Nemčija ali pa Lindt-Belgija), osebni dejavniki so odvisni od starosti kupca, družbeni dejavniki pa so odvisni predvsem od tega, na kateri stopnji življenjskega cikla se družina nahaja- če npr. na eni izmed stopenj *polno gnezdo*, to pomeni, da imajo verjetno na nakupno vedenje staršev velik vpliv njihovi otroci. Rad pa bi poudaril, da vse zgoraj navedene značilnosti veljajo za maloprodajo oz. B2C poslovanje, medtem pa ko v B2B poslovanju (npr. prodaja čokolade raznim pekarnam ipd.) zgoraj navedeni in razloženi dejavniki na nakupno vedenje najverjetneje nimajo tolikšnega vpliva oz. tega vpliva sploh ni; v tovrstnih primerih je najverjetneje najpomembnejši dejavnik cena izdelka.

2. Na kakšen način lahko podjetje, kot je Žito Gorenjka, skuša dvigniti vpletenost v nakup čokoladnih izdelkov (pomagajte si s spletno stranjo <http://www.gorenjka.com>)? Katerim podjetjem večja vpletenost v nakup čokoladnih izdelkov najbolj koristi? Utemeljite!

Podjetje, kot je Žito Gorenjka lahko skuša dvigniti vpletenost v nakup čokoladnih izdelkov na več načinov. Eden izmed načinov, verjetno najpogostejši, je dobra promocija blagovne znamke (taka, ki sproža močna čustva) in poudarjanje kakovosti (npr. temna čokolada z vsebnostjo 70% kakavovih delcev) ter z diverzifikacijo proizvodnih programov, saj se morajo tako kupci, ko kupujejo, odločati med navadno čokolado, čokolado s celimi lešniki, čokolado s sadjem, čokolado s karamelo, itd. Ta pestra izbira definitivno vpliva na kupce na ta način, da jih motivira za večjo vpletenost v nakup, saj je kupec tako postavljen pred vprašanje, kakšne vrste čokolado si sploh želi. Zanimiv se mi zdi tudi reklamni spot, ki ga je moč pogledati na spletni strani podjetja Gorenjka, ko so izvedli parodijo na film Pirati s Karibov. Njihov reklamni spot tako nosi naslov *Pirati s Hribov*. Na ta način so definitivno pridobili na svojo stran mlajšo populacijo oz. ljubitelje omenjenega filma, pri katerih so se zaradi tega reklamnega spota definitivno oblikovale asociativne povezave med čokolado in filmom, tako, da se bodo vedno, ko bodo v trgovini na polici zagledali Gorenjko, spomnili na omenjeni film (in obratno). Tudi spletna stran podjetja Žito Gorenjka je odeta v mamljivo rjavo barvo, ki ti že ob vstopu ponudi asociacijo na njihove izdelke. Večja vpletenost v nakup čokoladnih izdelkov najbolj koristi podjetjem, ki veliko vlagajo v strategijo diverzifikacije (kar pomeni, da se po določenih značilnostih, bodisi okusu, izgledu ali čem drugem želijo razlikovati od konkurence). Večja vpletenost v nakup jim tako zagotovi povrnitev stroškov, ki so jih vložili v npr. R&D oddelek, trženjske raziskave ipd. Na drugi strani pa večja vpletenost v nakup čokoladnih izdelkov seveda škodi »nizkocenovnim« ponudnikom.

