

## 7. Proučevanje porabniških trgov in nakupnega vedenja

- Poznati porabnike: vedenje porabnikov ob nakupovanju, uporabi
- Vplivati na nakupno vedenje
- Dejavniki:
  - Kulturni
  - Družbeni
  - Osebni
  - Psihološki
- Proces nakupnega odločanja str 18
- Potrebno pri oblikovanju izdelkov, tržnih poteh, sporočilih
- Literatura: Kotler: Management trženja 7. poglavje

# Vplivati na nakupno vedenje

## Dražljaj – odločanje – odločitev

Izdelek	prepoznavanje problema	izbira izdelka
Cena	iskanje informacij	izbira BZ
Tržne poti	presojanje	izbira trgovine
Komuniciranje	odločitev za nakup ponakupno vedenje	

# Kulturni dejavniki

- Kultura in vrednote
  - Prostorsko
  - časovno
- Subkulture
  - Narodnosti
  - veroizpoved
- Razredi
  - Premoženje in dohodek (vir dohodka in višina dohodka)
  - Izobrazba in poklic
  - Vrednote
  - Stanovanje, avto, oblačenje, prosti čas
- Prehajanje med razredi (prehodnost)
- Nagnjenost k nakupom: izdelki, BZ, mediji, besednjak

## Primer ZDA Družbeni razredi (social classes)

- Upper Class 1% podedovano premoženje referenčne skupine
- Lower uppers 2% izjemne sposobnosti statusni simboli /nouveaux riches
- Upper Middles 12% strokovnjaki izobraževanje, oblačila
- Middle Class 32% izobraženi boljše stanovanje, moda
- Working Class 38% delavci družina, delitev med spoloma
- Lower Class 9% zaposleni nizki dohodki
- Lower Lovers 7% brezposleni revščina, socialna podpora

## Družbeni dejavniki

- Referenčne skupine: vplivajo na vedenje posameznika
  - Družina, prijatelji, sodelavci
  - Združenja, društva
  - Mnenjski voditelj (kateri mediji ga dosežejo?)
- Družina
  - Starši, bratje sestre: vera, politika
  - Ustvarjena družina: nakupno vedenje
  - Odločevalec: žena, oba, mož, otrok
- Status (blagovne znamke, ki delujejo kot statusni simbol)

## Osebni dejavniki

- **Starost in stopnja v življenjskem ciklu družine**
  - Samski mladi, visoka potrošnja, mnenjski voditelji za modo, aktivni
  - Mladoporočenci mladi, brez otrok, nakupi trajnih potrošnih dobrin
  - Polno gnezdo I predšolski otroci, nizki dohodki, izdelki za dom
  - Polno gnezdo II šolski otroci, višji dohodki
  - Polno gnezdo III vzdrževani otroci, visoki izdatki za trajne dobrine
  - Prazno gnezdo I dela, počitnice, luksuzni izdelki
  - Prazno gnezdo II upokojeni, zdravstvene storitve
  - Sam, vdovec dela, dezinvestiranje
  - Sam, vdovec upokojeni, zmanjšanje dohodkov, varnost

## Osebni dejavniki

- Poklic in premoženjsko stanje
  - Premoženje, likvidna sredstva
    - Oblačila po nizki ceni/draga oblačila – statusni simbol
  - Kreditna sposobnost, obrestna mera
    - Trajne potrošne dobrine, stanovanja

# Osebni dejavniki

- Življenjski slog
  - Interesi, mnenja, dejavnosti
- Model VALS
  - Visoki dohodki:
    - Actualizers (posodobljeni): uspešni, vodje, izdelki višjega razreda
    - Fulfilleds (popolnoma razviti): zreli, vzdržljivost izdelkov
    - Achievers (usmerjeni k dosežkom): karieristi, prestižni izdelki
    - Experiencers (usmerjeni k doživetjem): mladi in polni energije, obleke in zabava
  - Nizki dohodki
    - Believers (na lastne oči): tradicionalisti, uveljavljene znamke
    - Strivers (stremuhi): negotovi, vpadljivi izdelki
    - Makers (stvarniki): praktični, kupujejo praktične izdelke
    - Strugglers (borci za obstanek): vdani v usodo, zvesti blagovnim znamkam



# SRI Consulting Business Intelligence

Bringing Futures into Focus

 Search  
Advanced Search

- Research Programs
- Consulting Services
- What's New?
- About SRIC-BI
- Contact Us
- Search

VALS

- Welcome to VALS™
- The VALS™ Types
- More about VALS™
- GeoVALS™

- VALS™ Survey
- Survey Help / VALS™ FAQ
- VALS™ Brochures
- Publications

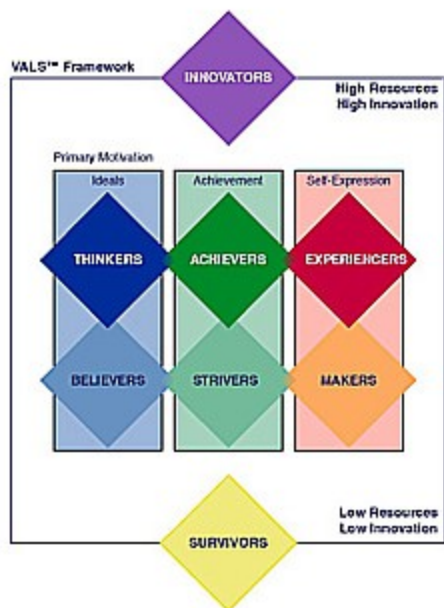


## Thinker/Innovator

Your primary VALS type is **Thinker**, and your secondary type is **Innovator**.

The primary VALS type represents your dominant approach to life. The secondary classification represents a particular emphasis you give to your dominant approach.

Want to learn more about VALS™?  
Get our *Understanding U.S. Consumers* handbook.



Contact Us / Become a Client  
Privacy Policy

한국어 (Korean Inquiries) 日本語 (Japanese site)  
Sign up for SRIC-BI News, a free newsletter!

© 2001–08 by SRI Consulting Business Intelligence. All rights reserved. Unauthorized use or reproduction of all or any part of this document is prohibited. [webmaster@sri-bi.com](mailto:webmaster@sri-bi.com).

# Osebni dejavniki

- Osebnost kupca
  - Samozavest P
  - Dominantnost RO
  - Družabnost RA
  - Zadržanost S, I
  - Prilagodljivost
- Osebnost blagovne znamke
  - Iskrenost
  - RAzburljivost
  - Sposobnost
  - Prefinjenost
  - Robotost

## Osebni dejavniki

- Samopodoba
  - Kako vidim sebe
  - Kako bi rad videl samega sebe
  - Kako me (po moje) vidijo drugi

## Psihološki dejavniki

- Motivacija
- Zaznavanje
- Učenje
- Prepričanja

# Psihološki dejavniki

- Motivacija
  - Fiziološke in psihološke potrebe -> odziv
- Teorija Maslowa
- 5 osebni razvoj
- 4 položaj, priznanje
- 3 pripadnost, ljubezen
- 2 varnost
- 1 hrana, zavetje

## Psihološki dejavniki

- Herzbergova teorija
  - Disatisfaktor onemogoči nakup
  - Satisfaktor spodbudi nakup

## Psihološki dejavniki

- Zaznavanje

- Izbirna pozornost: zaznavamo samo dražljaje ki so povezani s trenutnimi potrebami, pričakovani, močni
- Izbirno popačenje: izkrivljanje posredovanih informacij
- Izbirno ohranjanje: ohranjamo sporočila, ki so pričakovana, ki potrjujejo naša stališča, zato se oglasna sporočila ponavljajo

## Psihološki dejavniki

- Učenje
  - Vzgib – močan dražljaj
  - Posploševanje: enaki vzgibi
- Kako vstopiti na trg:
  - Enaki vzgibi in posploševanje ali
  - Drugačni vzgibi in razločevanje



## Psihološki dejavniki

- Prepričanja / Stališča
  - Prepričanja o blagovnih znamkah
  - Prepričanje o državi izvora
- Trajna, zelo težko jih spremenimo

## Proces nakupnega odločanja

- Nakupne vloge
  - Pobudnik
  - Vplivnež
  - Odločevalec
  - Kupec
  - Uporabnik

Visoka  
vpletenost

Nizka  
vpletenost

Razlike med BZ

**ZAPLETENO  
(učenje)**

**RAZNOLIKOST  
(prehajanje v  
nakupih)**

Majhne razlike  
med BZ

**K  
ZMANJŠANJU  
NESKLADJA  
(racionalnost)**

**USTALJENO**

## Proces nakupnega odločanja

- Nakupno vedenje

- Zapleteno vedenje: stališče o BZ, učenje o značilnostih
- Vedenje ki zmanjša neskladje: racionalna izbira, naknadno oblikovanje stališča o BZ
- Ustaljeno: navade, izdelki majhne vrednosti, strategija večanja vpletenosti
- Raznolikost: prehajanje med blagovnimi znamkami

## Stopnje v procesu nakupnega odločanja

- Prepoznavanje problema
- Iskanje informacij
- Presojanje možnosti
- Nakupna odločitev
- Ponakupno vedenje

## Prepoznavanje problema

- Dražljaji
  - Notranji (lakota)
  - Zunanji (obleka na pločniku)
- Trženjske strategije: kateri dražljaji vzbudijo zanimanje za nakup

## Iskanje informacij

- Povečana pozornost
- Aktivno iskanje
  
- Viri informacij
  - Osebni
  - Poslovni (oglasilci, prodajalci)
  - Organizacije potrošnikov
  - izkustveni

# Presojanje možnosti

## Zaporedni nizi pri odločanju

- Poznani niz
- Upoštevani niz
- Izbirni niz
- Odločitev

## Presojanje

- Potrebo zadovoljimo – korist\*
- V proizvodni gledamo splet značilnosti
- Kupci se razlikujejo po pomenu ki ga pripisujejo posamezni lastnosti\* (segmentiranje trga)



Kotler 7. Nakupno vedenje					
Presojanje možnosti					
Računalnik	pomnilnik	grafika	velikost/te.	cena	skupaj
A	10	8	6	4	28
B	8	9	8	3	28
C	6	8	10	5	29
D	4	3	7	8	22
Brez ponderjev = vse lastnosti enakovredne					
Računalnik	pomnilnik	grafika	velikost/te.	cena	skupaj
A	10	8	6	4	8,00
B	8	9	8	3	7,80
C	6	8	10	5	7,30
D	4	3	7	8	4,70
Ponder	40%	30%	20%	10%	100%
Računalnik	pomnilnik	grafika	velikost/te.	cena	skupaj
A	10	8	6	4	6,20
B	8	9	8	3	6,70
C	6	8	10	5	7,70
D	4	3	7	8	6,20
Ponder	10%	20%	40%	30%	100%

## Nakupna odločitev

- Presojanje - > namera - > odločitev
- Porabnik spremeni namero:
  - Negativna stališča drugih, podrejenost stališčem drugih
  - Rezultati testiranj
  - Nepričakovani dogodki
- Odločitev:
  - BZ
  - Izdelek
  - prodajalna

# Nakupna odločitev

- Rutinsko nakupovanje
- Impulzivno nakupovanje
- Premišljeno odločanje (dragi ali trajni izdelki)

## Ponakupno vedenje

- Nakup -  $>$  (ne) zadovoljstvo -  $>$   
uporaba
- Pričakovanja  $>$  zaznana kakovost      Razočaranje
- Pričakovanja = zaznana kakovost      Zadovoljstvo
- Pričakovanja  $<$  zaznana kakovost      Navdušenje

## Ponakupna dejanja

- Zadovoljstvo - > ponovni nakup
- Nezadovoljstvo - > širjenje glasu
  
- En nezadovoljen kupec ... se razpiše na forumu!

## Uporaba ali opustitev

- Izdelek obdržim
  - Uporabljam
  - Ne uporabljam
- Izdelka se znebim