

NAKUPNO
VEDENJE
PORABNIKOV

PORABNIK IN KUPEC

KUPEC: je oseba, ki ima možnost za nakup in ki kupuje izdelke in storitve. Kupuje z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Kupec ni nujno je lahko tudi porabnik in ta izdelek ali storitev tudi porabi.

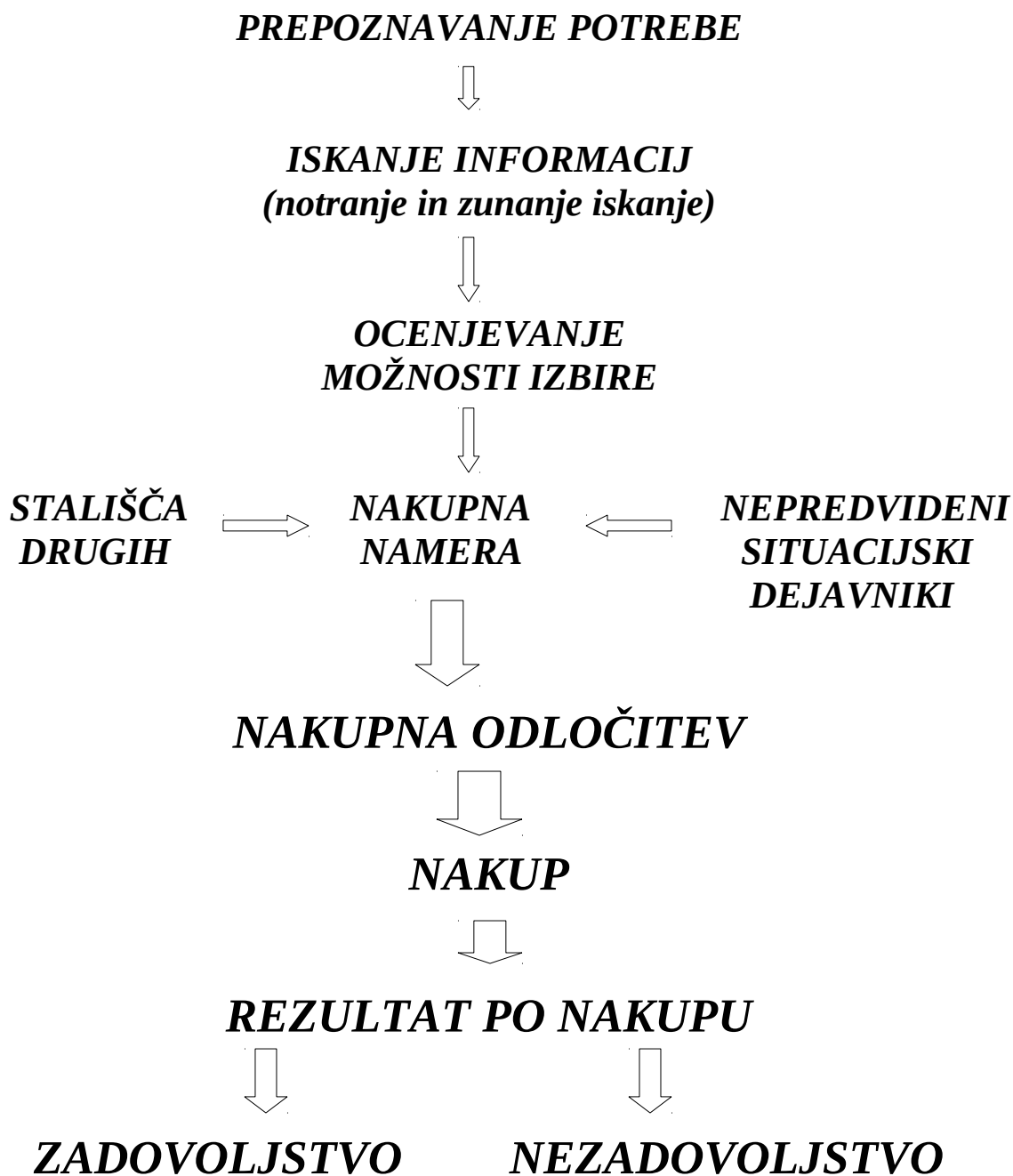
PORABNIK: je oseba ki kupljen izdelek ali storitev tudi porabi. Lahko je tudi kupec, ki izdelek tudi kupi in ne samo porabi.

NAKUPNA ENOTA

Nakupna enota je sodelovanje več oseb pri odločitvi za nakup. Značilna je za družinske nakupe in nakupe organizacij. Osebe so:

- **POBUDNIK-INICIJATOR:** oseba, ki predlaga nakup
- **VPLIVNEŽ:** oseba, ki pri nakupu poda svoje mnenje in se to mnenje tudi močno upošteva
- **ODLOČEVALEC:** oseba, ki ima finančno avtoriteto in moč, da narekuje končno odločitev
- **KUPEC:** oseba, ki dejansko izvede nakup
- **PORABNIK:** oseba, ki kupljen izdelek ali storitev porabi oz. uporablja

POTEK NAKUPNEGA PROCESA



VRSTE NAKUPNIH PROCESOV

RAZŠIRJENI NAKUPNI PROCES: *Kupec poglobljeno razmišlja o nakupu, zbira potrebne informacije in se dolgo odloča. To se dogaja pri nakupu dražjih izdelkov, nakupih, ki jih opravljamo redko in pri nakupih, kjer je kupec močno vpleten (avto, pohištvo,...)*

ZOŽENI NAKUPNI PROCES: *Kupec pri zoženem nakupnem procesu ponavadi preskoči fazo zbiranja podatkov in ocenjevanja izdelka. Nakup zato opravi hitro. Razlog je lahko v pomanjkanju časa ali pa gre za vsakdanji nakup, ki je naučen.*

IMPULZIVNI NAKUP: *Kupec opravi nakup, ne da bi prej prepoznal potrebo. Največ takih nakupov se zgodi v samopostrežnih prodajalnah.*

DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA

PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI

Psihološki dejavniki so povezani s posameznikovimi notranjimi procesi. K psihološkim dejavnikom prištevamo potrebe, motive, duševne procese (zaznave mišljenje, spomini, učenje), osebnost (značaj, vrednote, temperament, interesi) in podobo o sebi. Vse to, kar je naštet, vpliva na nakupno odločitev posameznika.

Potrebe so razlog za začetek nakupnega procesa. Psihologi razvrščajo potrebe v tri skupine:

- **PRIMARNE BIOLOŠKE POTREBE**
 - hrana in pijača
 - spanje in počitek
 - zavarovanje telesa
 - spolnost

- **PRIMARNE SOCIALNE POTREBE**
 - varnost
 - druženje in pripadnost
 - uveljavljanje in priznanje
 - samouresničevanje
 - estetske potrebe

- **SEKUNDARNE SOCIALNE POTREBE**
 - interesi (šport, glasba, zbirateljstvo)
 - navade
 - razvade in odvisnosti (priboljški, tobak)
 - lastne vrednosti (materialne in duhovne)

- **MASLOVA HIERARHIČNA LESTVICA POTREB**

*samouresničitev
in osebni razvoj*

*potrebe po spoštovanju,
priznanju*

*potrebe po pripadnosti,
ljubezni*

potrebe po varnosti

*fiziološke potrebe
(lakota, žeja)*

- **MOTIVI**

POTREBA deluje kot MOTIV, ki poganja, spodbuja in usmerja človekovo dejavnost. Ko porabnik zazna izdelek kot koristen za zadovoljitev njegovih potreb in ciljev, se aktivira vpletenost. Največja vpletenost je pri nakupih daril in nakupih modnih izdelkov. Pri nakupih se prepleta več motivov.

V življenju se pogostokrat zgodi, da svojih potreb in želja ne moremo zadovoljiti s nakupom. Ovire so lahko zunanje in notranje (obstaja v nas samih). Od posameznika je odvisno, kako bo premagoval ovire. Če nas ovire hudo prizadenejo, pravimo da smo KASTRIRANI. Če smo razpeti med dvema motivoma, smo v KONFLIKTU.

- **DUŠEVNI PROCESI**

Svet zaznavamo s čutili!

Spomin omogoča, da določene stvari ostanejo v glavi!

Učenje je spreminjanje posameznikovega znanja!

Mišljenje - najvišji duševni proces, ko sami pridemo do spoznanj

- z njim si ustvarimo svojo podobo

- **OSEBNOST**

Osebnost opredeljuje telesna zgradba, temperament (kolerik, melanholik, flegmatik, sangvistik,...), interesi, stališča, sposobnosti, vrednote in značaj.

- **PODOBA O SEBI**

Samopodoba je odnos oz. stališče do samega sebe. Pri razmišljanju o sebi poznamo:

- dejanski jaz (tisto kar smo)

- idealni jaz (tisto kar bi radi bili)

Tržnik proučujejo samopodobe ljudi, da bi ustvarili blagovne znamke, ki bi se ujemale s samopodobo posameznika.

Primer: -revija MEN'S HEALTH (revija za uspešne moške)

-revija COSMOPOLITAN (revija za ženske)

OSEBNI DEJAVNIKI

Osebni dejavniki so: starost, stopnja v življenjskem ciklu družine, poklic in življenjski slog.

V različnih starostnih obdobjih kupujemo različne izdelke in storitve. Družina v svojem življenju prehaja skozi več obdobj. Ta obdobja sestavljajo življenjski cikel družine. Življenjski slog določajo aktivnosti v prostem času, interesi, stališča in mnenja, starost, poklic.

SOCIOLOŠKI DEJAVNIKI

K sociološkim dejavnikom prištevamo vpliv kulture, tradicije, družine, referenčnih skupin in mnenjskih voditeljev.

- **KULTURA**

Način vedenja, so vrednote in navade verovanje in pravila življenja. Prenáša se iz generacije v generacijo in vpliva na nakupne odločitve in način nakupa.

- **TRADICIJA**

Način vedenja, so vrednote in navade verovanje in pravila življenja. Prenáša se iz generacije v generacijo in vpliva na nakupne odločitve in način nakupa.

- **DRUŽINA**

Ima zelo pomemben vpliv na nakupne odločitve posameznika. V našem življenju sta pomembni dve družini – tista, v kateri se rodimo in tista, ki si jo ustvarimo sami.

- **REFERENČNE SKUPINE**

So skupine s katerimi se posameznik poisveti. Sprejema njihova stališča in vrednote.

- **MNENJSKI VODITELJI**

So posamezniki, ki s svojim izgledom vplivajo na nakupne odločitve. Največkrat pa so to posamezniki iz našega okolja, ki jih povprašamo za mnenje pri nakupu določenih izdelkov. To so lahko: prijatelji, znanci, strokovnjaki, prodajalci,...

EKONOMSKI DEJAVNIKI

DOHODEK opredeljuje življenjski standard kupca. Tržnike zanima dohodkovna elastičnost povpraševanja. Ta pove, kako se spremeni povpraševanje po določenem izdelku, če se spremeni dohodek kupcev.

CENA je za kupca kriterij dobrega nakupa. Če izdelek prinese več zadovoljstva kot količina denarja, ki ga je zanj odštél, je z nakupom zadovoljen. Če kupec ne zna presoditi kakovosti izdelkov, se pogosto upira na ceno. Dražji izdelki bi naj bili tudi kakovostnejši. Cena izdelka lahko simbolizira tudi sposobnosti in položaj izdelka. Zato postanejo določeni izdelki zanimivi šele takrat ko so dovolj dragi.

NECENOVNI DEJAVNIKI

Necenovni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje kupca so: kakovost, embalaža, blagovna znamka, plačilni pogoji, servis garancija,...

SITUACIJSKI DEJAVNIKI

So dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje, odločitev v sami situaciji nakupa, torej v prodajalni. Lahko so povezani z izdelkom (kakovost, blagovna znamka, garancija, embalaža, plačilni pogoji, oglaševanje) ali pa so povezani s časom in okoljem nakupa (urejenost prodajalne, vpliv prodajalca, čas nakupa, namen nakupa, razpoložanje kupca,...)

NAKUPNO VEDENJE ORGANIZACIJ

*Podjetja nastopajo na prodajnih trgih kot prodajalec, na nabavnih trgih pa kot kupec. Trge, kjer nekateri kot prodajalci in kot kupci nastopajo podjetja, imenujemo **MEDORGANIZACIJSKI TRGI**. Na teh trgih je manj kupcev, ki kupujejo v večjih količinah. Večina nakupov poteka neposredno med podjetji brez posrednikov. Nakupni proces podjetij poteka v več korakih:*

- *prepoznavanje potrebe v podjetju*
- *opis potrebe in količine izdelkov*
- *opis značilnosti izdelka*
- *iskanje dobaviteljev*
- *izbira dobavitelja*
- *izvršitev naročila*
- *ocena izvršitve izdelka*