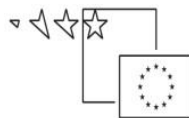




REPUBLIKA SLOVENIJA  
**MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT**



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

# VEDENJE PORABNIKOV

JADRANKA PRODNIK

Višješolski strokovni program: Ekonomist  
Učbenik: Vedenje porabnikov  
Gradivo za 2. letnik

**Avtorica:**

Mag. Jadranka PRODNIK, univ. dipl. ekon.  
Poslovno-komercialna šola Celje  
Višja strokovna šola



Strokovna recenzentka:  
Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.

Lektorica:  
Majda Lesjak, prof. slov. j. in ped.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana  
  
658.8.013(075.8) (0.034.2)  
  
PRODNIK, Jadranka  
Vedenje porabnikov [Elektronski vir] : gradivo za 2. letnik /  
Jadranka Prodnik. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2011. -  
(Višješolski strokovni program Ekonomist / Zavod IRC)  
  
Način dostopa (URL): [http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokument/vedenje\\_porabnikov-Prodnik.pdf](http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokument/vedenje_porabnikov-Prodnik.pdf). - Projekt Impletum  
  
ISBN 978-961-6857-51-2  
  
258176256

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM  
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.  
Ljubljana, 2011

*Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 132. seji dne 23.9.2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št.01301-5/2011/11-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.*

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja ter prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD V VEDENJE PORABNIKOV</b> .....	<b>4</b>
1.1	UVOD .....	4
1.2	OPREDELITEV POJMA VEDENJE PORABNIKOV .....	5
1.3	DEJAVNIKI VEDENJA PORABNIKOV .....	7
1.4	POMEN PREUČEVANJA VEDENJA PORABNIKOV .....	9
1.5	VPLIV RAZISKAV VEDENJA PORABNIKOV NA POSLOVANJE PODJETIJ .....	11
1.6	POVZETEK .....	11
1.7	VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....	12
<b>2</b>	<b>PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA</b> .....	<b>13</b>
2.1	UVOD .....	13
2.2	PROCES ODLOČANJA .....	14
2.3	VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA .....	18
2.4	POVZETEK .....	20
2.5	VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....	21
<b>3</b>	<b>DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PROCES ODLOČANJA</b> .....	<b>22</b>
3.1	UVOD .....	22
3.2	RAZLIKE MED PORABNIKI IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNO VEDENJE.....	22
3.3	INDIVIDUALNI ALI NOTRANJI DEJAVNIKI .....	23
3.3.1	Zaznavanje.....	23
3.3.2	Učenje in spomin.....	27
3.3.3	Motivacija.....	29
3.3.4	Stališča.....	32
3.3.5	Merjenje stališč.....	33
3.4	VEDENJE PORABNIKOV IN OSEBNOST .....	35
3.5	VPLIVI OKOLJA .....	36
3.5.1	Kultura.....	36
3.5.2	Skupina .....	37
3.5.3	Gospodinjstvo in vedenje porabnikov .....	41
3.6	POVZETEK .....	45
3.7	VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....	45
<b>4</b>	<b>SEGMENTIRANJE TRGA, CILJNO TRŽENJE IN TRŽNO POZICIONIRANJE</b> .....	<b>47</b>
4.1	UVOD .....	47
4.2	TRŽNO SEGMENTIRANJE .....	47
4.3	TRŽNO POZICIONIRANJE .....	58
4.4	POVZETEK .....	64
4.5	VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....	65
<b>5</b>	<b>NAKUPNO VEDENJE ORGANIZACIJ</b> .....	<b>66</b>
5.1	UVOD .....	66
5.2	NAKUPNO VEDENJE ORGANIZACIJ IN POSEBNOSTI MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽENJA .....	66
5.2.1	Značilnosti in razlike med trženjem na medorganizacijskih in široko potrošnih trgih .....	67
5.2.2	Nakupni proces in vrste nakupov na medorganizacijskem trgu .....	69
5.2.3	Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces v organizaciji.....	71
5.3	KULTURA KOT DEJAVNIK VEDENJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU.....	72
5.4	POVZETEK .....	81
5.5	VPRAŠANJA ZA PREVEJANJE ZNANJA .....	81
<b>6</b>	<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>83</b>
<b>7</b>	<b>PRILOGE</b> .....	<b>86</b>



## SPREMNA BESEDA AVTORICE

Končni porabnik vsakega izdelka ali storitve, namenjenega človeku, je vedno človek. Celo pri mnogih izdelkih, katerih uporabnik ni človek, je njegova vloga bistvena. Dobro poznavanje porabnikovega vedenja je osnovni pogoj za uspešnost vsake organizacije, ki ponuja na trgu rezultate svoje dejavnosti.

Vedenje porabnikov je vse bolj zanimivo področje preučevanja tako tržnikov v podjetjih, ki proizvajajo, kot tistih v trgovskih podjetjih, ki te izdelke prodajajo, kakor tudi za vse tiste, ki načrtujejo poslovne politike in strategije trženja svoje dejavnosti na področju različnih organizacij, zlasti pri športu, umetnosti, rekreaciji in drugod. Vedenje porabnikov vse bolj zanima tudi izvajalce tržnih aktivnosti političnih strank, ki se borijo za svoje volivce, kakor tudi izvajalce ter ponudnike najrazličnejših kulturnih, družabnih in zabavnih prireditev. Raziskovanje, poznavanje in razumevanje vedenja porabnikov je vse bolj pomembno tudi na področjih marketinga družbenih dejavnosti, predvsem pri družbenem, neprofitnem in socialnem marketingu. Cilj vseh je z inovativnimi pristopi reševati pomembna družbena vprašanja in probleme, ki s pomočjo uporabe preverjenih konceptov in tehnik komercialnega marketinga pomagajo k spremembam različnih družbenih vedenj. Za doseganje teh ciljev je potrebno dobro poznavanje vedenja posameznikov in ciljnih skupin, pri katerih želimo vplivati na vedenjske vzorce.

In ne nazadnje je to področje zanimivo in pomembno tudi za nas porabnike, saj nam pomaga razumeti naše lastno porabniško razmišljanje, ravnanje in odločanje, kadar se nahajamo v vlogi porabnikov in kupcev. Raziskovanje vedenja porabnikov zato predstavlja osnovni element raziskovanja marketinga in osnovo marketinške usmerjenosti.

Med študijem boste spoznali, da je raziskovanje vedenja porabnikov raziskovanje tega, kdo porabniki smo, kaj smo, kakšni smo, kako razmišljamo in kako sprejemamo odločitve za porabo razpoložljivih virov v situacijah, pomembnih za porabo. Med drugim boste spoznali, zakaj je pomembno iskati odgovore na vprašanja *kaj, zakaj, kdaj, kje kupujemo in kako pogosto porabniki kupujemo posamezne izdelke*.

S študijem vedenja porabnikov boste ugotovili tudi, zakaj je najpomembnejši razlog za proučevanje vedenja porabnikov vloga, ki jo ima vedenje nas samih kot porabnikov v življenju. Pomemben del življenja ljudje preživimo po nakupih, zato velik del svojega časa porabimo, ko o izdelkih in storitvah razmišljamo, se o njih pogovarjamo, poslušamo in jih ogledujemo. Spoznali boste tudi, da se porabniki med seboj kljub splošnim podobnostim zelo razlikujemo in da hiter tehnološki razvoj in vse večja hitrost porajanja novih izdelkov zahteva raziskovanje in poznavanje vedenja porabnikov. Študij vedenja porabnikov vam bo dal informacije o številnih dejavnikih, ki vplivajo na porabniško vedenje in motive potencialnih kupcev. Seznanili se boste s tem, kaj vse se skriva v mislih kupcev in kaj vse se skriva v naši notranjosti, v našem duševnem svetu in kaj vpliva na porabniško vedenje. Spoznali boste načine oblikovanja stikov s porabniki, oblikovanja mnenja porabnikov in načine, kako prepričati porabnike, da si zapomnijo določene tržne informacije.

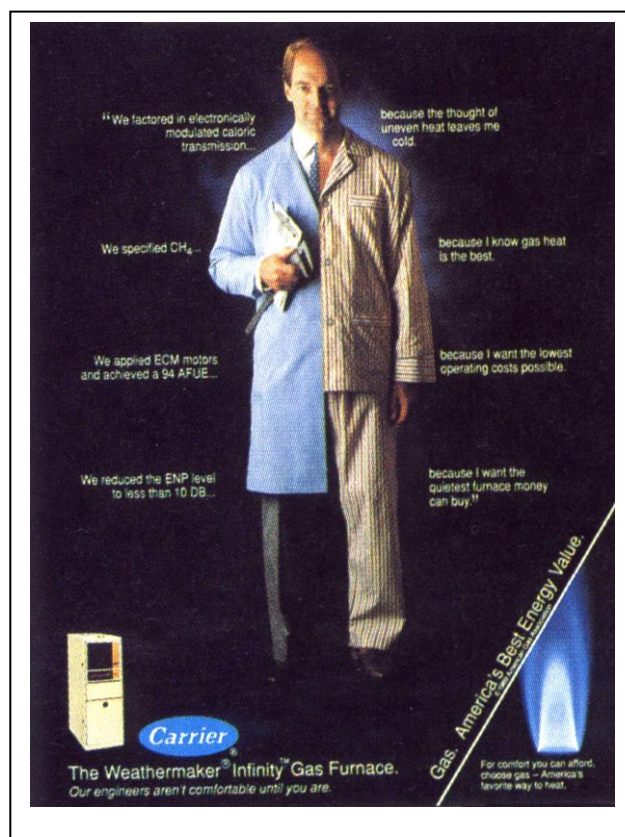
Želim, da bo študij ne samo poučen, ampak tudi zanimiv in zabaven ter da se boste ob študiju predmeta Vedenje porabnikov tudi vi strinjali z mnenjem strokovnjaka na področju preučevanja vedenja porabnikov, R. D. Blackwella, ki pravi: »Vedenje porabnikov je vse in vse je vedenje porabnikov!«

# 1 UVOD V VEDENJE PORABNIKOV

## 1.1 UVOD

Če bi bili menedžer v Hondi ali Volkswagnu, koliko bi bili pripravljeni plačati, da bi vedeli, koliko ljudi bo naslednje leto kupilo star ali nov avto in kateri model avtomobila bi najraje izbrali? Kako dragocene bi bile za politične stranke informacije o vzrokih, zakaj je večina volivcev volila tako, kot je? Kako zainteresirani bi bili prodajalci na drobno, da bi vedeli, katere oglase imajo kupci radi in katerih ne, kakor tudi, kako le-ti vplivajo na njihovo nakupno vedenje? Kako prodajati novinarske vsebine, je vprašanje, s katerim si razbijajo glavo skoraj vse časopisne hiše po svetu, ki jim dohodek najedajo brezplačne strani na spletu. Takih in podobnih primerov je neskončno. Informacije o vzrokih ravnanja porabnikov v najrazličnejših situacijah so za podjetja in druge organizacije, ki tržijo rezultate svojega delovanja, neprecenljive.

V tem poglavju boste spoznali, kdo je porabnik, kaj razumemo pod pojmom vedenje porabnikov, zakaj je njihovo preučevanje koristno, če ne že nujno. Na različnih primerih ravnanja porabnikov boste spoznali, kako pomembne so informacije o teh ravnanjih za vse organizacije, ki so s tem ravnanjem povezane in od njih odvisne.



Slika 1.1: Potrošniki imajo različne kriterije za vrednotenje izdelkov, ki so odvisni od tega, katero vlogo potrošnik v določenem trenutku igra

Vir: Salomon, 1994

## 1.2 OPREDELITEV POJMA VEDENJE PORABNIKOV

Ljudje preučujejo vedenje porabnikov iz najrazličnejših razlogov, a ne glede na vzrok je študij vedenja porabnikov vse pomembnejši in vse bolj popularen. Vedenje porabnikov je del človekovega vsakdanjega vedenja, ki je odvisno od vloge, ki jo posameznik v določenem trenutku prevzema. Človek se vsak dan nahaja v različnih vlogah, kot so oče, mati, sin, hči, prijatelj, delavec, vodja, obiskovalec gledališke predstave, modni oblikovalec, prodajalec in ne nazadnje tudi kupec. Kadar je v vlogi kupca, nas zanima njegovo porabniško vedenje. Na naše vsakokratno vedenje, ko se nahajamo v določeni vlogi, vplivajo med drugim naša stališča, prepričanja, znanje, vrednote in še veliko drugih dejavnikov.

Vedenje porabnikov je proces, pri katerem posameznik ali skupina izbere, kupi, uporablja in/ali zavrže izdelke, storitve ter ideje, s katerimi poskuša zadovoljiti svoje potrebe in želje. Vedenje porabnikov je preučevanje porabnikov pri izmenjavi stvari z določeno vrednostjo, predvsem denarja za izdelke ali storitve, ki zadovoljijo njihove potrebe. V začetku preučevanja vedenja porabnikov je bil poudarek na ekonomskih vidikih obravnavanja ravnanja porabnikov, kjer porabnik maksimizira svoje koristi. Pri nakupnem odločanju naj bi bil porabnik razumski logični mislec, ki rešuje probleme ob sprejemu nakupne odločitve. Kasneje se je težišče raziskav preneslo na preučevanje drugih vidikov vplivanja na porabniško vedenje, zlasti na psihološke (iracionalne), sociološke (družbene), kulturološke in motivacijske dejavnike. Danes teorije vedenja porabnikov vse bolj priznavajo, da je najpogostejši cilj porabnikovega nakupnega odločanja sprejeti tako nakupno odločitev, ki ne bo terjala preveč časa in energije in bo kupca čim bolj zadovoljila.

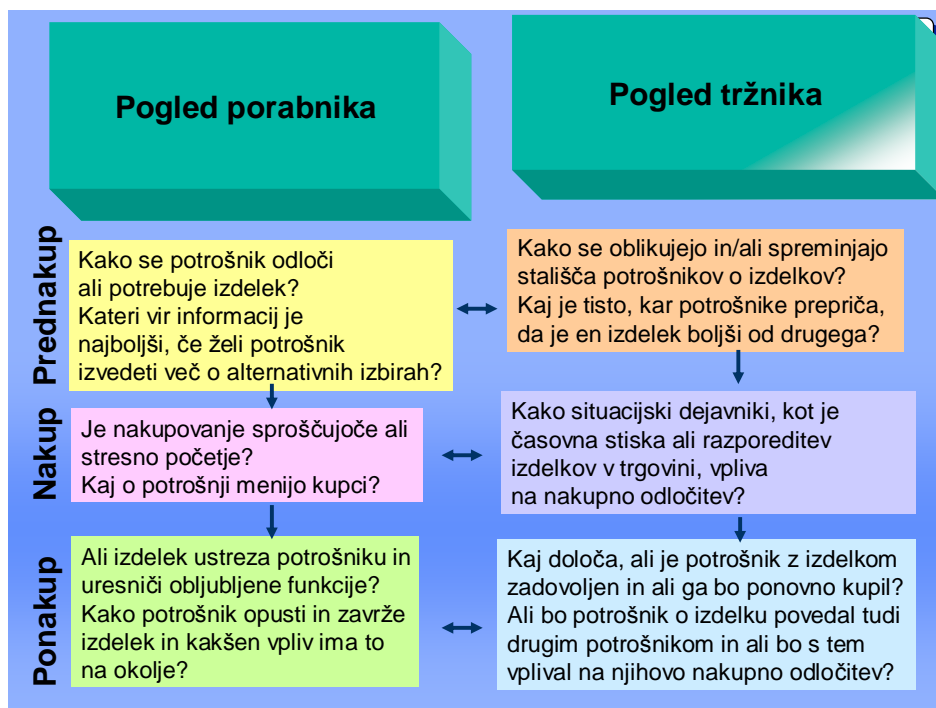
Pri obravnavanju vedenja porabnikov se ne moremo izogniti naslednjim vprašanjem, ki se porajajo ob preučevanju procesa vsakega nakupa:

- kaj porabniki kupujejo,
- zakaj kupujejo,
- kdaj kupujejo, kje kupujejo,
- kako pogosto kupujejo,
- koliko kupujejo, kdo vpliva na njihove nakupe,
- kako pogosto kupljeno uporabljajo,
- kako se kupljenega izdelka znebijo,
- kako plačujejo svoje nakupe.

V procesu porabe se pojavljajo številna vprašanja, tako na strani porabnika, kot pri ponudnikih izdelkov in storitev (glej sliko 1.2).

Pri obravnavanju vedenja porabnikov in analizi odgovorov na gornja vprašanja se pojavljajo naslednji pojmi:

- porabnik (potrošnik),
- nakupna enota,
- menjava,
- proces porabe (potrošnje).



Slika 1.2: Osnovna vprašanja v procesu potrošnje  
Vir: Salomon et al., 1999

*Porabniki* smo lahko posamezniki ali skupine, ki zase ali za druge kupimo izdelek ali storitev. Porabnik je lahko organizacija, kjer nakupnih odločitev praviloma ne sprejme posameznik, ampak skupina. V teh primerih je bolje govoriti o *nakupni enoti* in ne o porabniku, saj sta kupec in porabnik različni osebi. Tudi sicer lahko prihaja do različnih kombinacij med kupcem in porabnikom. Kupec in porabnik sta lahko ena oseba, lahko je kupec ena oseba, porabnik pa druga; lahko je ena oseba vplivnež, ki vpliva na nakupno odločitev druge osebe, ki je dejanski kupec in uporabnik kupljenega izdelka ali storitve. Glede na gornje opredelitve lahko rečemo, da je porabnik oseba, ki izdelek dejansko kupi, vse druge osebe so le vplivneži, ki vplivajo na sam nakup.

V primeru nabavnih procesov v organizaciji lahko sodeluje veliko oseb, ki oblikujejo nakupno skupino ali nabavno službo, v kateri imajo posamezniki različne vloge. Nakupni proces ne more potekati brez procesa *menjave*, v katerem udeleženci prenašajo razpoložljiva sredstva, predvsem denar, blago in storitve. Menjava se odvija tudi v neekonomskem smislu, tako se izmenjujejo informacije, občutki zadovoljstva, statusi udeležencev, znanje in drugi viri, s katerimi razpolagajo udeleženci menjalnega procesa. Bistven element vedenja porabnikov je *proces porabe*, ki se sestoji iz zaporedja različnih aktivnosti porabnika, kot so zaznava občutka *potrebe* po izdelku, *zbiranje informacij* o izdelku, *nakup* ali pridobitev izdelka, *poraba* izdelka in *odstranitev* izdelka.

### Primer 1.1 Vključenost različnih oseb v proces nakupa in porabe izdelka

Mladi starši se odločijo kupiti nov avtomobil. *Porabniki* so starši, ki izvedejo vse faze v procesu nakupa in porabe avtomobila. Starši zaznajo potrebo po novem avtomobilu, avtomobil izberejo in ga kupijo, ga uporabljajo in ga po porabi, čez čas tudi odstranijo. V tem primeru se vse odvija v enotnem procesu, ki ga izvaja ena oseba – starši. Nasprotno se pri nakupu otroških igrač pri istih starših pojavijo še *vplivneži*, to so lahko otroci, vzgojitelji, druge osebe ali mediji. Starši v tem primeru igrajo tudi vlogo *odločevalca*, ki dokončno odloči o nakupu. Porabnik igrač niso starši, temveč otroci. Prav tako na nakupno odločitev najstnika močno vplivajo vrstniki, skupine vrstnikov in mediji, kar je za tržnike, ki komunicirajo s porabniki pomembna informacija, saj lahko preko *vplivnežev* vplivajo na nakupno odločitev porabnika, ki je dejanski *kupec*.

### 1.3 DEJAVNIKI VEDENJA PORABNIKOV

Porabniki so za tržnike »črna skrinjica«, v kateri se skrivajo odgovori, zakaj porabniki v nakupnem procesu ravnajo tako, kot ravnajo. Odgovori na vsa vprašanja, ki smo jih navedli v predhodnem poglavju, so vprašanja o tem, kaj vpliva na porabnikove nakupne motive, kakšne so njegove potrebe in želje in kaj vse sproža njegove nakupne odločitve. Da bi našli te odgovore, moramo vedenje porabnikov preučevati in raziskovati, saj se to hitro spreminja. Na vedenje porabnikov vplivajo številni dejavniki:

- *družbeni* (družina, referenčne skupine, družbeni položaj),
- *kulturni* (vrednote, navade, običaji, vera, tradicija, jezik, družbene in individualne norme, prepričanja, stališča, motivi),
- *osebni* (spol, starost, življenjski stil, življenjski cikel gospodinjstva (družine), osebnost, samopodoba, izobrazba, interesi),
- *psihološki* (prepričanja, stališča, motiviranost, zaznave, sposobnosti učenja, pomnenja, etnocentrizem, zvestoba),
- *ekonomski* (dohodek, kupna moč, cene, kakovost, blagovne znamke).

#### **Izziv za samostojno delo 1.1: Odgovorite na spodnja vprašanja o vedenju različnih porabnikov.**

1. Zakaj ste si izbrali študij na šoli, ki jo obiskujete?
2. Zakaj kupujete oblačila v trgovinah Zara, H&M, Stradivarius, Orsey in Berschki ali kjerkoli drugje?
3. Kako se običajno prehranjujete? Ali si hrano najpogosteje pripravljate sami doma, ali si jo skuhate, pogrejete v mikrovalovni pečici, ali se prehranjujete v restavracijah? Zakaj izberete restavracije, kjer se najpogosteje hranite?
4. Če bi lahko izbirali med ogledom športne prireditve, gledališča, kino predstave, koncerta ali preživeti večer doma, ob igri na računalniku, kaj bi izbrali in zakaj?
5. Ko boste imeli dovolj denarja in si boste kupili svoj prvi avtomobil, ali boste kupili starega ali novega? Kateri model avtomobila bi najverjetneje izbrali? Koliko denarja bi bili pripravljeni odšteti za avtomobil?
6. Katere in kakšne oglase imate radi in katerih ne? Kako oglasi vplivajo na vaše nakupno odločanje? Katerim medijem ste najpogosteje izpostavljeni?
7. Ali ste se udeležili zadnjih volitev predstavnikov v parlament? Koga ste volili in zakaj? Zakaj ste se jih udeležili? Katere informacije hočete pridobiti, da se udeležite volitev? Če se volitev niste udeležili, navedite razlog.
8. Ali ste darovalec krvi? Zakaj ste ali zakaj niste? Ali darujete svoj čas in/ali denar pomoči potrebnim. Menite, da je to dolžnost drugih in pristojnih organizacij?
9. Koliko časa porabite za delo na računalniku? Katere aktivnosti izvajate na računalniku? Kupujete preko spletnih trgovin? Zakaj kupujete oziroma zakaj ne? Pod katerimi pogoji bi kupovali na spletu?
10. Se med vožnjo pripenjate z varnostnim pasom? Zakaj se oziroma zakaj se ne pripenjate?
11. Bi pristali na izgradnjo »varne hiše« ali na izgradnjo doma za zdravljenje zasvojenih mladostnikov v svoji stanovanjski soseski? Zakaj ja, zakaj ne?

### Primer 1.2 Pomen poznavanja vedenja bralcev časopisov

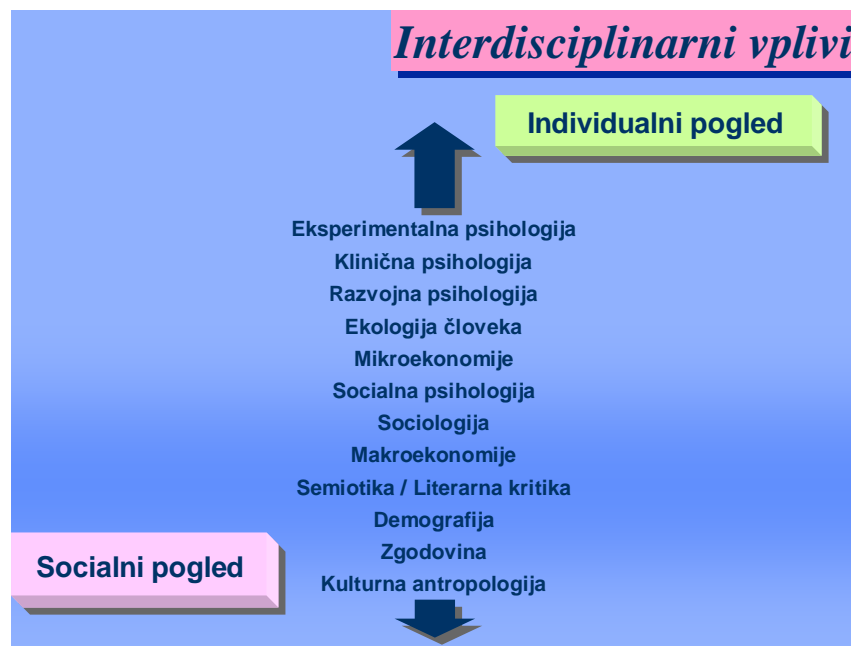
Kako prodajati novinarske vsebine je vprašanje, s katerim si razbijajo glavo skoraj vse časopisne hiše po svetu, ki jim dohodek najedajo brezplačne strani na spletu, tudi njihove lastne. Čedalje več je časopisov, ki so se odločili zaračunavati vsebine na spletu. Prvi poskusi prinašajo malo uspeha, uporabniki so namreč navajeni, da je na spletu vse brezplačno. Lani sta z objavami na spletu začela Wall Street Journal in Newsday, potem Financial Times, nato The Sunday Times, s prihodnjim letom bodo plačljive tudi spletne strani New York Timesa. Dokler ne bo preteklo dovolj časa, ne bo mogoče dati pravega odgovora, ali bo vse to prineslo zaslužek ali ne. Rupert Murdoch, medijski magnat, pričakuje, da bodo zaslužek prinesle nove medijske naprave in je zato navdušen nad pojavom ipoda, ker ta naprava omogoča elegantno prodajo plačljivih novinarskih vsebin. Ni jasno, ali je prodaja spletnih vsebin pravi odgovor na težave časopisnih hiš. Zaradi tega se rojevajo nove zamisli. Ene izmed njih so se domislili v največji svetovni oglaševalski družbi WPP. Več ponudnikov medijskih vsebin bi radi združili v mrežo, poimenovali so jo The Content Project (TCP), za katere bi uporabnikom zaračunavali skupno naročnino, TCP pa bi prihodke razdeljeval med ponudnike glede na dejansko branost. David Restrepo, direktor projekta TCP, meni, da bodo uporabniki rajši plačevali takšno skupno naročnino, kot da bi morali posebej plačevati za branje vsebin posameznih medijev. Upabniki bi za mesečno najemnino dobili dostop do spletnih časopisov, ki bi sodelovali s The Content Projectom. Za zdaj še ni znano, kateri založniki so pripravljeni zakorakati v novo igro in tudi to ne, če se bodo strinjali, da delijo dohodek s posrednikom. *Vir: Bojana Humar, Manager, oktober 2010.*



Slika 1.3: Čedalje več je časopisov, ki so se odločili zaračunavati vsebine na spletu  
Vir: <http://www.finance.si/294032/Kako-zara%EBunati-vsebine-na-spletu>

#### Izziv za samostojno delo 1.2: Analiza in razumevanje vzrokov različnega ravnanja posameznih porabnikov iz izziva za samostojno delo 1.1

Določite osebe ali organizacije, ki bi bile zainteresirane razpolagati z informacijami iz posameznih odgovorov iz izziva 1.1. Koga bi zanimali posamezni odgovori in zakaj? Kako bi te informacije lahko uporabili tržniki?



Slika 1.4: Interdisciplinarnost preučevanja vedenja porabnikov  
Vir: Salomon, 1994

## 1.4 POMEN PREUČEVANJA VEDENJA PORABNIKOV

Najpomembnejši razlog za preučevanje vedenja porabnikov je pomembna vloga, ki jo ima vedenje nas samih kot porabnikov v življenju. Pomemben del življenja preživimo po nakupih. Veliko časa porabimo še dodatno, ko o izdelkih in storitvah razmišljamo, se o njih pogovarjamo, poslušamo in gledamo oglase.

Na nastanek in razvoj raziskovanja vedenja porabnikov kot posebne znanstvene discipline sta vplivala še dva dejavnika:

- **Izkušnje** so pokazale, da se porabniki ne odzivajo vedno skladno z razlago ekonomske teorije, ki je porabniku pripisovala predvsem racionalne logične značilnosti. Raziskovanje vedenja porabnikov je pokazalo, da ekonomska korist ni edino in najpomembnejše vodilo pri nakupih. Ljudje kupujemo tudi za zabavo, kupujemo stvari, ki jih ne potrebujemo, saj je nakupovanje v porabniških družbah bolj kot kadarkoli prej postalo prijetno razvedrilo. Raziskave vedenja porabnikov so prav tako pokazale, da so navkljub splošnim podobnostim porabniki vendarle med seboj zelo različni.
- **Tehnološka eksplozija** se kaže v vedno pogostejšem predstavljanju novih izdelkov. Mnogi od teh novih izdelkov so marketinške katastrofe, saj se pred njihovim razvojem ni raziskalo vedenje potencialnih porabnikov do novega izdelka. Prav tako prihaja do različnih novih oblik medijskega komuniciranja s porabniki, ki zahtevajo dobro poznavanje vedenja porabnikov. Preko sodobnih medijev (*televizija, internet, telefon*) je možno učinkovito vplivati na porabniško vedenje, saj mediji omogočajo doseganje dražljajev velikemu številu čutil, kar ima za posledico močnejše zaznavanje in pomnjenje trženjskih sporočil.
- Poleg teh dejavnikov so na razvoj raziskovanja vedenja porabnikov vplivali še **drugi dejavniki**, kot so vse krajši življenjski cikli izdelkov, ogroženost okolja, zviševanje zanimanja za zaščito porabnikov, zanimanje za javno politiko, rast trga storitev, rast neprofitnega marketinga, socialnega in mednarodnega marketinga, računalniške in statistične tehnike.

### Primer 1.3 Pomen poznavanja odziva porabnikov na televizijske oglase

Dober odziv na oglase je odvisen od najnenavadnejših podrobnosti. Ameriški informacijski oglasi, ki jih prikazujejo v Evropi, so pogosto slabo sinhronizirani – premikanje ustnic na posnetku ni usklajeno z govorjenim besedilom. Ko so filme natančneje sinhronizirali – kar so storili večkrat, saj je nenatančnost motila tudi njih – je prodaja dramatično padla. Očitno je učinek informativnega oglasa boljši, če zvok in premikanje ustnic nista povsem usklajena. Zato sedaj te oglase namenoma tako sinhronizirajo (Postma, 2001, 128).

Dejstvo je, da je današnji porabnik veliko bolj informiran in poučen kot nekdaj. Količina informacij, ki jih ima, je veliko večja. Obstaja vrsta socialnih mrež, ki mu omogočajo pridobivanje in izmenjavo izkušenj, zato je kupec močnejši kot kdajkoli prej. Zaradi tega je tudi veliko bolj zahteven. Tudi načini kupovanja so se nadvse spremenili, kar je vplivalo na porabniško vedenje. Rezultate preučevanja vedenja porabnikov je možno uporabljati na makroekonomskem in na mikroekonomskem nivoju. Na **makro nivoju** se poznavanje vedenja porabnikov uporablja za reševanje problemov in situacij, s katerimi je soočena družba v celoti (neprofitni marketing, socialni marketing,); na mikro nivoju se uporablja za reševanje problemov, s katerimi se soočajo posamezna podjetja ali organizacije. Porabniki na makro nivoju vplivajo na ekonomske in socialne pogoje v celotni družbi. V tržnih sistemih, ki temeljijo na posameznikovi izbiri, posamezniki močno vplivajo na to, kaj se bo izdelovalo, kdo bo to izdeloval in iz česa se bo izdelovalo. Posledica tega je, da ima kolektivno vedenje porabnikov pomemben vpliv na kakovost življenjskega standarda. Z **mikro nivoja** je razumevanje vedenja porabnikov pomembno zato, ker lahko pomaga organizacijam pri doseganju postavljenih ciljev.

Znanja, pridobljena pri raziskovanju porabnikov, lahko uporabimo na naslednjih področjih:

1. Pri **razvoju in oblikovanju marketinškega spleta**, ki vključuje usklajevanje aktivnosti na področjih načrtovanja politik *izdelka, prodajnih cen, distribucije in tržnega komuniciranja*. Pojem izdelek zajema proizvode in storitve, ideje in celo posameznike. Politika cen zajema celotno prodajno politiko, politiko prodajnih cen in drugih prodajnih pogojev. Distribucija določa prodajne poti in prodajne metode, ki so bistveni element za uspešno prodajo izdelkov in storitev. Tržno komuniciranje zajema oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in odnose z javnostjo.
2. Pri **tržni segmentaciji**, ki je razdelitev celotnega trga v manjše število čim bolj enovitih skupin porabnikov s podobnimi željami in potrebami. Segmenti lahko postanejo ciljni trgi, ki jih dosežemo z različnimi marketinškimi spleti.
3. Pri **pozicioniranju in diferenciranju izdelkov**. Pozicioniranje izdelka je raziskovanje o tem, kako porabnik zaznava značilnosti naših izdelkov glede na konkurenčne izdelke in njihovo umeščanje na zeleno tržno pozicijo. Diferenciranje izdelkov je proces spreminjanja izdelkov s spreminjanjem marketinškega spleta tako, da lahko uporabnik zazna pomembne razlike med določenim izdelkom in konkurenčnimi izdelki.
4. Pri **analizi okolja**, ki je sestavljena iz ocene različnih dejavnikov, ki vplivajo na podjetje in njegov trg. Z analizo okolja tržniki odkrivajo *notranje dejavnike* poslovanja podjetja (z vidika prednosti in slabosti) in *zunanje dejavnike* (ki za podjetje predstavljajo tržne priložnosti in nevarnosti).

**Vedenjski psihologi, ki se ukvarjajo z vedenjem porabnikov, morajo poznati osnovna dejstva o obstoječih medijih in novih trženjskih funkcijah, saj lahko mediji prispevajo nove značilnosti komuniciranja, ki so pomembne pri zaznavanju in pomnjenju komunikacijskih sporočil porabnikov.**

**Poznavanje vedenja porabnikov so pomembna tako na področjih komercialnega marketinga, kot na področjih marketinga neprofitnih organizacij, socialnega marketinga in drugih področjih, kjer se med različnimi subjekti izvaja kakršenkoli menjalni proces.**

## 1.5 VPLIV RAZISKAV VEDENJA PORABNIKOV NA POSLOVANJE PODJETIJ

Dejstvo je, da porabniki odločamo o številnih področjih našega življenja. Raziskovanje vedenja porabnikov pomaga analizirati vse večji vpliv porabnikov na ta področja. Sleherni trenutek se po svetu izvajajo najrazličnejše »volitve«, ki niso volitve političnih predstavnikov, ampak gospodarskih in negospodarskih organizacij. Porabniki smo tisti »volivci«, ki sleherni trenutek volimo z našim denarjem, z evri, dolarji, jeni ... Smo kupci, ki s svojim denarjem »volimo« trgovce na drobno in druge ponudnike, ki želijo preživeti na trgu, biti uspešni in zagotavljati delo državljanom. S svojimi glasovi porabniki odločamo, katera podjetja bodo uspešna, katera se bodo razvijala in napredovala, katera bodo propadla. Odločamo o tem, kateri ljudje bodo imeli dobre službe in kateri slabe, vplivamo na to, kdo ne bo imel službe. Porabniki smo tisti, ki s svojim denarjem in s svojim porabniškim vedenjem odločamo o tem, kateri narodi bodo ekonomski uspešni in kateri ne.

Porabnik je kralj, zato je pomembno poznati njegovo nakupno vedenje, saj edinole porabnik odloča o poslovnem uspehu podjetij in organizacij. Le tisto podjetje, ki pozna značilnosti svojih porabnikov, lahko prepriča ljudi v nakup določenih izdelkov namesto drugih, in jih opogumi, da bodo njihov izdelek priporočili prijateljem in znancem. Podjetje, ki raziskovanju vedenja porabnikov namenja veliko pozornosti, razpolaga z najpomembnejšimi informacijami, ki jih potrebuje za oblikovanje poslovnih politik in strategij. Poznavanje vedenja porabnikov je srce vsake poslovne politike in strategije, razumevanje vedenja porabnikov pa izhodišče za načrtovanje tržnega komuniciranja, strateškega načrtovanja, tržnega segmentiranja in pozicioniranja (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

## 1.6 POVZETEK

Vedenje porabnikov je del splošnega človekovega vedenja, ki je najbolj očitno, kadar se nahaja v procesu izbire, nakupa, uporabe in odstranitve izdelka z namenom zadovoljevanja svojih porabniških potreb. Cilj porabnikovega nakupnega vedenja je sprejeti takšno nakupno odločitev, ki mu bo poleg ekonomskih koristi prinesla tudi psihično zadovoljitev, ki ga bo zabavala in ga razvedrila. Poznati vedenje porabnikov pomeni poznati odgovore na vprašanja o tem, kaj porabniki kupujejo, zakaj kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo, kako pogosto kupujejo, koliko kupujejo, kdo vpliva na njihove nakupe, kako pogosto kupljeno uporabljajo in kako se kupljenega izdelka znebijo. Ti odgovori so za podjetja neprecenljive vrednosti, saj omogočajo prilagajanje poslovnih odločitev potrebam in zahtevam vse bolj informiranega, izobraženega in zahtevnega kupca.

Vedenje porabnikov ni pomembno samo za tržnike v klasičnih komercialnih oblikah marketinga, kjer so predmet menjave izdelki in storitve, cilj menjave pa ustvariti čim večji

dobiček, temveč tudi v neprofitnih organizacijah, kjer cilji niso profitne narave, ampak izboljšanje življenja posameznikov in celotne družbe.

## 1.7 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

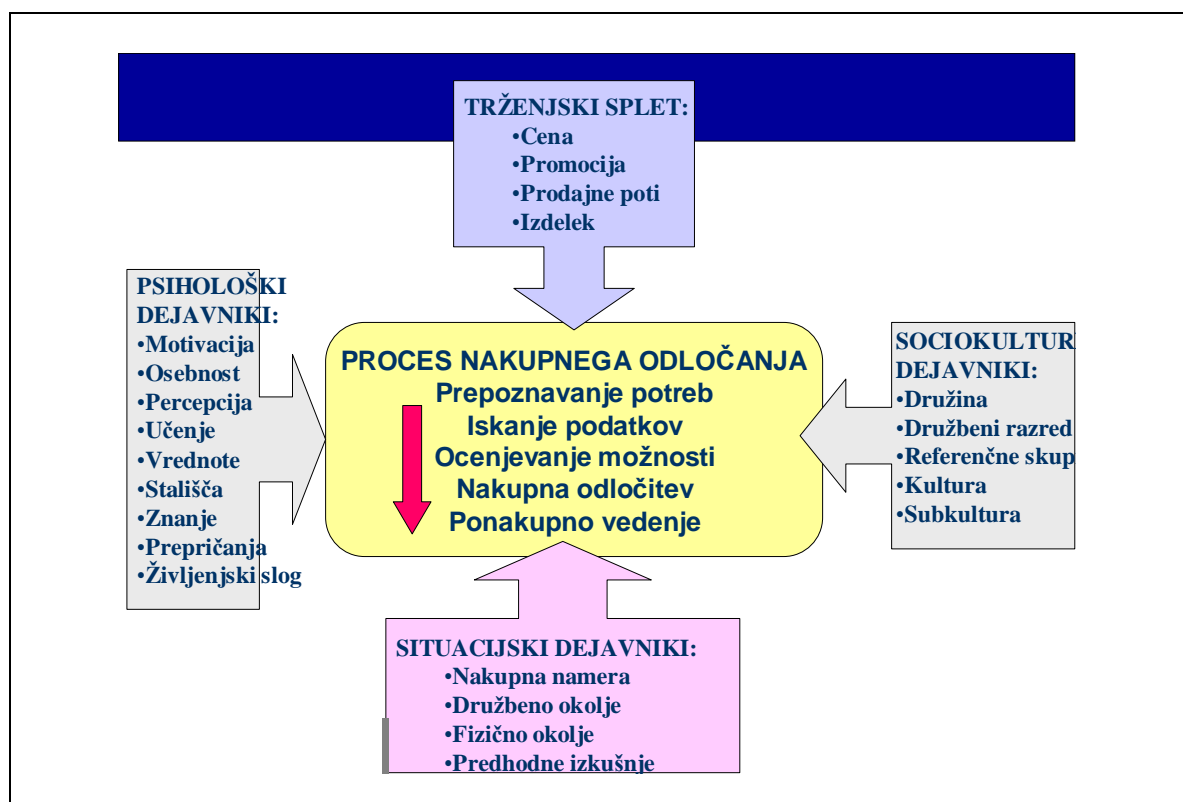
1. Kako bi opredelili pojem porabnika? Je to samo kupec? Kdo je vplivnež in zakaj je pomemben?
2. Katere so ključne aktivnosti v nakupnem procesu?
3. Na katera vprašanja iščemo odgovore, ko preučujemo vedenje porabnikov? Zakaj in za koga je pomemben posamezen odgovor?
4. Pojasnite pojme nakupna enota, nakupni proces in menjava.
5. Katere so osnovne skupine dejavnikov nakupnega vedenja porabnikov? Pojasnite osnovne dejavnike iz vsake skupine.
6. Zakaj je pomembno preučevati in zbirati informacije o vedenju porabnikov? Za koga so informacije nujne in zakaj?
7. Kako raziskave vedenja porabnikov vplivajo na poslovanje podjetij? Kako razumete primerjavo porabnika s kraljem in z volivcem?
8. Na katerih področjih lahko podjetja uporabijo informacije in znanje o vedenju svojih porabnikov?
9. Na spletni strani <http://www.zzsp.org/revija/2004/04-1-029-064.pdf> najdete prispevek z naslovom »Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb« avtorice Nataše Demšar Pečak. Preberite ga in primerjajte značilnosti, cilje in področja delovanja komercialnega marketinga, marketinga neprofitnih organizacij in socialnega marketinga. Kdo so porabniki in ciljne skupine tržnikov vsake izmed gornjih vrst marketinga in katero vedenje preučujejo?

## 2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

### 2.1 UVOD

*Kako kupujemo? Kaj nas najpogosteje spodbudi k nakupu določenega izdelka? Je to resnična potreba ali morda le trenutna želja? Nas je k nakupu morda spodbudil oglas, prijatelj ali ugodna ponudba? Koliko časa porabimo za nakup vsakodnevnih dobrin? Se odločamo hitro, ali si vedno vzamemo čas za zbiranje in preučevanje informacij? Smo vedno zadovoljni s svojo nakupno odločitvijo? Kaj storimo z izdelkom, ko nam ni več všeč, ali ga zamenjamo z novim? Kakšne izkušnje imamo z reklamacijami izdelkov slabe ali neustrezne kakovosti? Na ta in na številna druga vprašanja boste našli odgovor v tem poglavju.*

Velik del svojega časa ljudje porabimo za nakupovanje. Nakupovanje je kompleksen proces določenih aktivnosti, skozi katere porabniki rešujemo svoje porabniške probleme in zadovoljujemo svoje potrebe. V nakupnem procesu se porabniki odločamo, ali naj nekaj kupimo ali ne. Odločamo se, kaj oziroma kakšen izdelek kupiti, kako izdelek plačati, kdaj in kako izdelek uporabiti, kaj z izdelkom narediti po uporabi, ga zavreči, prodati naprej ali podariti. Na te odločitve vplivajo različni dejavniki, ki jih prodajalci morajo poznati. Nakupni proces je kompleksen, zato je treba faze sprejemanja nakupnih odločitev preučevati, da bi razumeli, kako porabniki pridobivajo informacije, kako se odločajo, na osnovi katerih meril se odločajo in kaj vse oblikuje njihova prepričanja, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve.



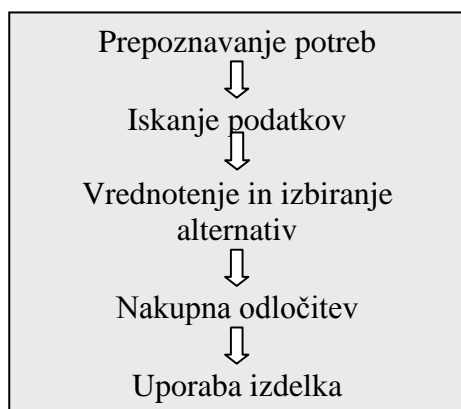
Slika 2.1: Proces in dejavniki nakupnega odločanja

Vir: Povzeto po Salomon, 1994

## 2.2 PROCES ODLOČANJA

Rezultat procesa odločanja je nakup ali nenakup izdelka. V sklopu procesa odločanja govorimo tudi o ponakupnem vedenju, ki je pomembno z vidika doseganja ponovnih nakupov oziroma zvestobe kupcev. Porabnik mora vsakodnevno sprejemati odločitve o (povzeto po Mumel, 1999, 161):

1. **nakupu**: ali naj izdelek kupi ali ne, kdaj naj ga kupi, kakšen ali kateri izdelek naj kupi, kje naj ga kupi, kako naj ga plača;
2. **uporabi**: ali naj izdelek uporabi ali ne, kdaj naj ga uporabi, kako naj ga uporabi;
3. **tem, kaj naj naredi z izdelkom po uporabi**: ali naj ga po uporabi zavrže ali obdrži, ali naj ga reciklira, ali naj ga proda ali podari.



### Porabnik gre v procesu odločanja za nakup skozi pet stopenj.

Teorija navaja pet do sedem stopenj procesa odločanja:

1. **Prepoznavanje potreb** – notranji ali zunanji dejavniki lahko sprožijo, da se porabnik zave določene potrebe ali problema. Običajni dražljaji so njegove fizične ali psihološke potrebe, ki se spremenijo v dražljaj, ko dosežejo določen prag intenzivnosti. Zunanji

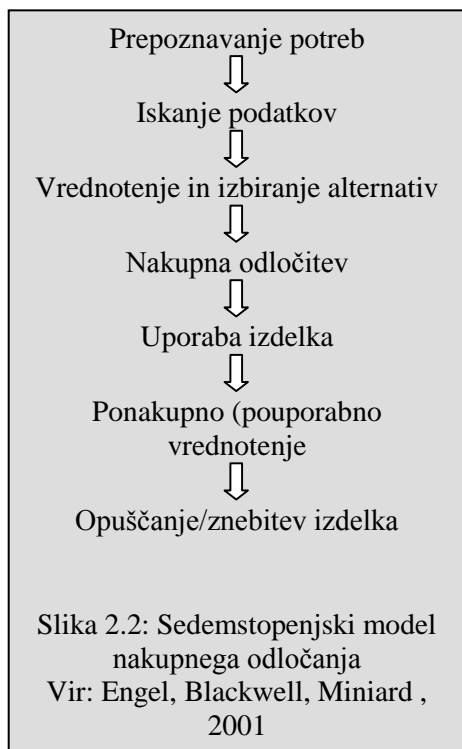
dražljaji so običajno komunikacijske spodbude na trgu, ki lahko porabnika opozorijo na problem (Kotler, 1996). Gre za problem razkoraka med želenim in dejanskim stanjem. Če problema ne zaznamo, se tudi ne pojavi potreba po odločanju. Kako močno si želimo rešiti problem, je odvisno od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem in od pomembnosti problema. Problem je seveda povezan z zadovoljevanjem porabnikovih potreb z določeno dobrino, kar ga postavlja pred odločitev, kupiti ali ne. Sodobni porabniki v sebi neprestano odkrivamo nove želje in potrebe, takoj, ko stare želje zadovoljimo.

2. **Iskanje informacij** – je proces iskanja in zbiranja informacij, s katerimi želi porabnik rešiti problem. Najprej poskuša problem rešiti z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina, na podlagi izkušenj iz preteklih nakupnih odločitev. Če je taka rešitev možna, je problem rešen (notranje iskanje). Če na ta način porabnik ne najde rešitve, se pri iskanju informacij osredotoči na zunanje okolje, loti se zunanjega iskanja informacij o želenem izdelku. Pri iskanju informacij se porabnik opira na (Kotler, 1996):

- **osebne vire** (družina, prijatelji, sosedje, znanci),
- **poslovne vire** (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi),
- **javne vire** (množična občila, uporabniške organizacije – npr. Zveza potrošnikov),
- **izkustvene vire** (ravnanje z izdelkom, uporaba izdelka, preizkušanje izdelka).

Na splošno velja, da je iskanje obsežnejše in temeljitejše, kadar je nakup pomemben, kadar gre za dolgoročnejše posledice nakupa in za večje denarne vložke. Raziskave kažejo, da porabniki v številnih primerih premalokrat iščejo informacije in raje uporabijo bližnjice, kot so zaupanje v blagovno znamko, državo porekla izdelka, prepričanje o zadostnosti lastnega znanja, ugodne cene in posnemanje ravnanja drugih ljudi. Na globino in obseg iskanja informacij vplivajo tudi tveganja, povezana z napačnim

nakupom: *fizično tveganje* (nakup napačnega izdelka lahko povzroči poškodbe); *finančno tveganje* (napačen nakup lahko pomeni izgubo denarja); *funkcionalno tveganje* (izdelek ni zadovoljil potrebe); *psihološko tveganje* (nakup je lahko razočaranje). Veliko zbranih informacij zmanjša tveganja. Porabnik vedno postavlja na tehtnico prednosti zmanjševanja nakupnih tveganj in stroške zbiranja informacij, zlasti čas, finančne in psihološke stroške.



"AN, BAN, PET PODGAN..."

... SE RES NE MORETE ODLOČITI?"

fordfiesta in fordifocus.

trije ugodni načini nakupa:

- staro za novo; EUROTAX + dodatna premija
- ali
- brezplačna dodatna oprema
- ali
- super kredit na 3 ali 5 let.

pričakujtev več. plačajte manj.

pohitite k pooblaščenemu prodajalcu vozil ford - dnevi tečejo!

ponudba velja za vozila na zalogi.

Ford Credit  
www.fordsi.com

Summit motors Ljubljana  
z mrežo pooblaščenih prodajalcev

Ford

Slika 2.2: Oglas, ki ponuja tri ugodne rešitve problema, pomaga porabniku sprejeti nakupno odločitev

Vir: Kline, 2009

**3. Vrednotenje in izbiranje alternativ** – med tem in po tem, ko zbiramo informacije o različnih možnih rešitvah problema, dobljene alternative vrednotimo, primerjamo med seboj in iščemo najbolj optimalno rešitev. Kriteriji vrednotenja različnih nakupnih možnosti se po številu in vrsti razlikujejo od porabnika do porabnika in od vrste izdelkov. Na tej stopnji nakupnega procesa porabnik išče izdelek, ki bi najbolj celovito zadovoljil njegove potrebe.

**4. Nakupna odločitev** obsega izbiro izdelka, prodajalne in nakup – po ocenjevanju alternativ sledi nakup. Pri nakupu si mora porabnik odgovoriti na pet ključnih vprašanj (Engel, Blackwell, Miniard v Kline, 1995):

- ali izdelek kupiti ali ne,
- kdaj izdelek kupiti,
- kakšen ali kateri izdelek kupiti (kaj kupiti),
- kje izdelek kupiti,
- kako izdelek plačati.

Proces odločanja pri izbiri prodajalne je enak procesu odločanja pri izbiri izdelka ali znamke izdelka, razlika je v uporabi kriterijev izbora. Kupec lahko izbere prodajalno

na različne načine: najprej izdelek, nato prodajalno, ali najprej prodajalno in nato izdelek. Imidž prodajalne in propagiranje prodajalne imata pomemben vpliv. Glavne dimenzije imidža prodajalne so uslužnost prodajalca, stranke, fizično okolje, promocija, atmosfera v trgovini, lokacija in velikost prodajalne, možnost parkiranja (Mumel 2001). Kupec pogosto izbere znamko ali izdelek, ki se razlikuje od načrtov, ki jih je imel, preden je vstopil vanjo. To so nenačrtovane ali impulzivne izbire, ki so posledica dodatnih informacij, ki jih dobimo v prodajalni, zlasti znižane cene, prijazno prodajno osebje in položaj izdelkov. Na koncu, preden izdelek dokončno kupimo, se odločimo, na kakšen način bomo plačali kupljeni izdelek.

**5. Uporaba** in ponakupno vedenje sta med seboj močno povezana, saj so od zadovoljstva pri uporabi izdelka odvisni ponovni nakupi.

Po nakupu porabnik izdelek uporabi. Pri tem ima porabnik več možnosti (Kline 1996):

- Izdelek uporabi ob prvi primerni priložnosti.
- Izdelek kratkoročno shrani za kasnejšo uporabo.
- Izdelek dolgoročno shrani brez posebne ali pričakovane uporabe v mislih.

Izkušnja porabnika z nakupom in uporabo izdelka prinaša informacije, ki so za porabnika pomembne pri bodočih nakupih. Zadovoljstvo z uporabo izdelka je temelj za ponakupno vrednotenje nakupa. Po nakupu izdelka porabnik pogosto dvomi v pravilnost izbire – to je ponakupna disonanca.

- Pojavlja se pri ljudeh, pri katerih se kaže splošna nagnjenost k anksioznosti,
- kadar je nakup pomemben za uporabnika,
- kadar je bila odločitev med alternativami težka,
- kadar morebitne napake ni mogoče popraviti.

Ponakupna disonanca je za tržnike pomembna, ker je lahko v primerih, ko ni razrešena, posledica vračanje izdelka ali negativno vrednotenje izbire. Če uporaba izdelka ne izpolnjuje določene potrebe, sledi negativno vrednotenje izdelka.

Opazovanje uporabljanja izdelka lahko nakaže:

- nov način uporabe že obstoječega izdelka,
- potrebo po spremembi izdelka,
- priporočljive teme za oglaševanje,
- priložnosti za nov izdelek.

Velik del teh aktivnosti lahko opravi servisna služba.

Prav tako postaja pri izdelku, embalaži, pri izdelovanju ali pri uporabi vse pomembnejša ekološka komponenta. Porabniki, ki jim pravimo socialno in ekološko zavedni uporabniki, so vse bolj pomemben tržni segment.

Engel, Blackwell in Miniard (2001) sta k petim stopnjam nakupnega procesa dodala še dve stopnji, ponakupno vrednotenje in opustitev ali znebitev izdelka.

**6. Ponakupno vrednotenje zadovoljstva ali nezadovoljstva z izdelkom.** Porabniki imajo določena pričakovanja o zmožnosti izdelkov za izpolnitev njihovih potreb. Zadovoljstvo je odvisno od tega, v kolikšni meri izdelek te potrebe dejansko izpolni. Porabnikovo zadovoljstvo je izredno pomembno, saj vodi k pozitivnemu vrednotenju

izdelka in k možnosti ponovnega nakupa. Nezadovoljstvo vodi k negativnemu vrednotenju izdelka in s tem k reakcijam, kot so (Mumel, 1999):

- zamenjava blagovne znamke izdelka,
- zamenjava prodajalne,
- negativna publiciteta.

Tržniki morajo opogumljati porabnike, da svoje pritožbe sporočijo podjetju in s tem znižajo svoj čustveni naboj tako, da se zniža potreba po sporočanju nezadovoljstva znancem. Ta sporočila dajejo podjetju priložnost za spremembe. Po procesu vrednotenja izdelka in pritoževanja imajo porabniki neko stopnjo motivacije za ponovno izbiro. Ta se lahko giblje od močne tendence po izogibanju znamki do določene stopnje lojalnosti znamki.

### Izziv za samostojno delo 2.1: Ponakupno vedenje porabnika

Navedite primere vašega ponakupnega (ne)zadovoljstva z nakupom izdelkov vaše večje vpletenosti v nakup in zapletenosti nakupnega odločanja, kakor tudi primere nakupov iz navade ali z zoženim procesom odločanja, ko z nakupi niste bili zadovoljni. Pojasnite in opišite pomembnost reševanja reklamacij in primere lastnih izkušenj s tem. Kako na vas vpliva nezadovoljstvo z nakupom? Ste že doživeli ponakupno disonanco?

### Primer 2.1 Pomen ugodnega reševanja reklamacij



Granite Rock, ameriško podjetje, ki oskrbuje gradbeno industrijo z najrazličnejšimi izdelki, ima prav poseben pristop pri reševanju reklamacij. Vnaprej vabijo svoje stranke, da jim dobavljenega blaga ni potrebno plačati, če ne bodo zadovoljni z dobavljenim. Na hrbtini strani računa in na predstavitveni spletni strani objavljajo: *Your satisfaction is guaranteed through our unique Short Pay Policy that states, "If you are not satisfied ... don't pay us. We will contact you immediately to resolve the problem."*

Končni rezultat je povečano zaupanje v podjetje in povečan obseg prodaje. Še več. Stranke so pripravljene plačati v povprečju 6 % višje cene kot pri konkurenci, saj je večja varnost poslovanja z zaupanja vrednim podjetjem, ki je pripravljeno priznati svoje napake, vredno več, kot je razlika v ceni.

Vir: Blythe, 2006 in <http://www.graniterock.com/products/>

### Izziv za samostojno delo 2.2: Opazovanje uporabe izdelkov bele tehnike

Katere podatke in informacije lahko servisna služba Gorenje, d. d., iz opazovanja uporabe izdelkov bele tehnike, na primer štedilnika zbere in posreduje marketinški službi podjetja? Kako lahko te informacije koristno uporabijo?

**7. Opuščanje ali znebitev** je zadnja stopnja procesa odločanja. Porabnik se mora odločiti, kaj naj stori z izdelkom po uporabi. Lahko ga obdrži, zavrže, reciklira, podari ali proda. Lahko ga tudi kako drugače uporabi. Pomembno je, da prodajalci rešujejo tudi probleme porabnikov.

**RENAULT**

Pomislite na varnost, preden vas pri vzpostavitvi Renault Car Crush, da umorite vaše obstojno vozilo v naše Renaultje in tako poslabšate zase, pa tudi za druge udeležence prometa. Če je vaš registrirani avto starejši od 10 let, pa do 30. septembra prinesite v naše salone, kjer bo od vas kupljena novica, vaših motornih Renaultov vrednih cca 200.000 tolarjev\*. In so njegova, zadnja pot, saj bova poskrbeli, da bo dotrajan avto ekološko nesprejemljivo uničen.

\*Odstotek za nakup vozila v tejaciji vključuje druge akcije avtomobila.

**Stisnimo jih!**

**Ozelenimo nacionalni vozni park!**

Slika 2.3: Renault skrbi za ekološko ravnanje s starimi avtomobili

Vir: <http://www.gzs.si/slo/panoge/7976>

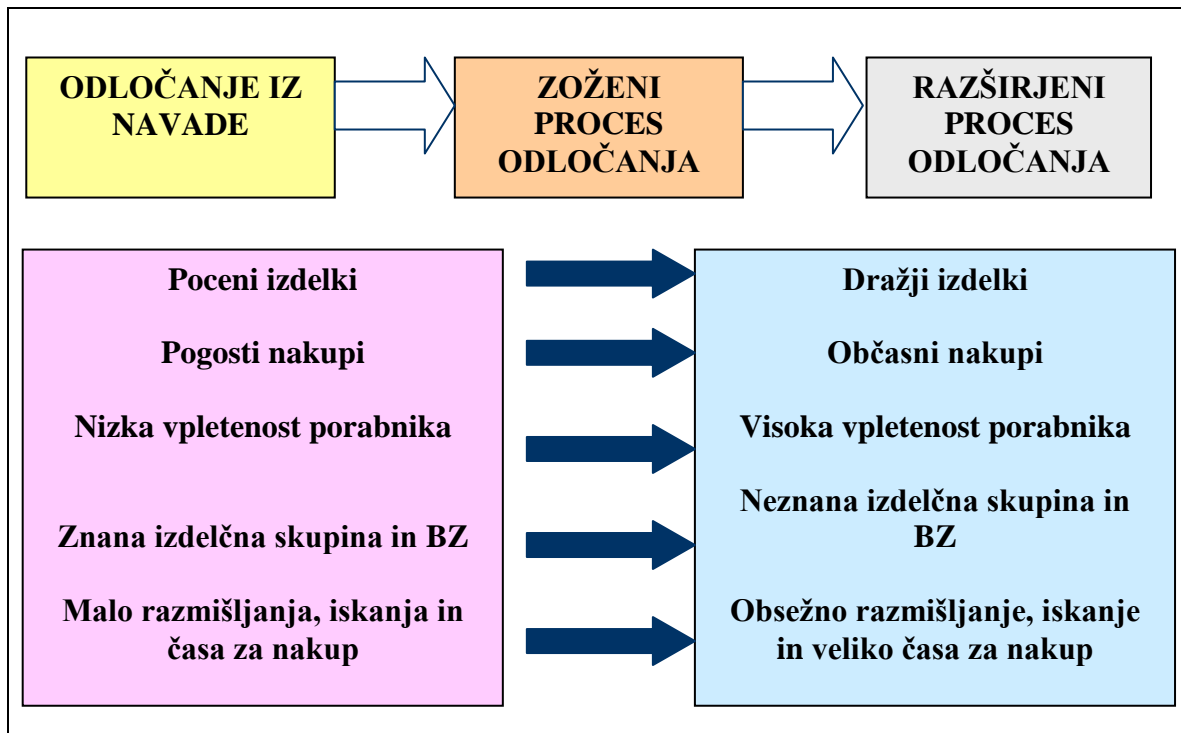
**Trgovina s starimi avtomobili, ki je danes močno razširjena, se je razvila kot odgovor na vprašanje, kam s starimi avtomobili. Podobno je z vsemi prodajami starih (*second-hand*) izdelkov. Določene vrste embalaže, zlasti steklena, kovinska in tekstilna embalaža, se lahko po uporabi izdelka ponovno uporabljajo za povsem druge namene (*dekorativne, umetniške, za hrambo drugih izdelkov*).**

Poznavanje teh različnih stopenj v nakupnem procesu predstavlja osnovo za načrtovanje učinkovitih trženjskih strategij, katerih cilj je pripeljati porabnika do nakupa in sprejetja izdelka ter do ponovnih nakupov.

## 2.3 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA

Porabniki se pri sprejemanju nakupnih odločitev ne vedemo po ustaljenem in pričakovanem vzorcu. Včasih nakupno odločitev sprejmemo hitro, brez večjih priprav, porabe časa in drugih sredstev za zbiranje informacij, drugič ravnamo povsem obratno. Sam način sprejemanja nakupne odločitve je odvisen od več dejavnikov.

Najpomembnejši dejavniki so vrsta izdelka, razpoložljivost različnih alternativ, čas, ki ga ima porabnik na razpolago, stopnja vpletenosti porabnika in zahtevnost ali zapletenost sprejemanja odločitve. Ob prvem nakupu je zapletenost procesa odločanja po navadi večja kot pri ponavljajočih se nakupih. V prvem primeru zato pride do *razširjenega procesa odločanja*, pri rutinskih ponavljajočih se nakupih pa gre za *zožen proces odločanja*, kjer se porabniki najpogosteje odločajo iz navade, kar je najmanj zapleteno.



Slika 2.4: Zaporedje vedenja porabnikov pri nakupnih odločitvah  
Vir: Povzeto po Mumel, 1999

Slika 2.4 prikazuje odvisnost procesa odločanja od različnih dejavnikov in njihove medsebojne povezave.

Od situacije je odvisno, ali se posamezna faza procesa odločanja pojavi in kako intenzivno se pojavi. Včasih grede porabniki skozi zapleten proces odločanja, pogosteje pa je proces poenostavljen in krajši. Zapletenost sprejemanja odločitev predstavlja kontinuum. Kadar porabnik sprejema odločitev prvič, je kompleksnost procesa odločanja po navadi srednja ali visoka. Če je proces odločanja zelo zapleten, to vodi v **razširjeni proces odločanja**. **Zožen proces odločanja** označuje nizko stopnjo vpletenosti. Večina nakupov je takih, da se ponavljajo. Pri ponovnem nakupu bi moral porabnik rešiti problem še enkrat, zato se kot alternativa pojavi velika poenostavitev procesa odločanja – to je preprosto izbira iste znamke kot pri prvem nakupu. Gre za tako imenovano **odločanje iz navade** oziroma **rutinsko odločanje**. Pri tej vrsti odločanja pravzaprav ne gre za odločanje v pravem pomenu besede. Ko zaznamo problem, poiščemo v dolgoročnem spominu rešitev.

To vrsto odločanja razdelimo še v dve podskupini:

- Določeno znamko kupujemo, ker smo nekoč v preteklosti v procesu intenzivnega odločanja izbrali ravno to blagovno znamko in smo bili z njo zadovoljni.
- Prepričani smo, da so vsi izdelki enake kakovosti. Ko preizkusimo neko znamko in smo z njo zadovoljni, to znamko v prihodnosti kupujemo iz navade.

**Zožen proces odločanja** se pojavlja pri nizki vpletenosti in je podoben procesu odločanja pri nakupu iz navade. Pojavlja se pri vsakdanjih nakupih, ponakupno vrednotenje je relativno majhno, porabnik nima časa, virov in motivacije, da bi se prebil skozi vse stopnje razširjenega procesa odločanja. To so izbire po pravilu »kupi izdelek ali znamko, ki jo prepoznaš«. Do zamenjave znamke pripelje razmišljanje »zakaj ne bi

poskusil«. Zaradi tovrstnih »poskusnih« nakupov ima začasno tržno prednost in kratkotrajen uspeh ponudnik, ki ponuja še tako majhno prednost ali ugodnost.

**Razširjen proces odločanja** je posebej natančen in izdelan. Pojavi se, ko so izpolnjeni trije pogoji:

- visoka stopnja vpletenosti v nakup,
- alternative se razlikujejo v relevantnih značilnostih,
- dovolj časa za premislek.

### **Primer 2.2: Razširjeni proces nakupnega odločanja**

Nakup avtomobila je primer razširjenega procesa odločanja, saj so za to izpolnjeni vsi trije pogoji; (1) *visoka vpletenost v nakup*, (2) *alternative* (različni avtomobili) *se med seboj pomembno razlikujejo v bistvenih značilnostih in* (3) *na razpolago je dovolj časa za zbiranje informacij in njihovo vrednotenje*. Nakup avtomobila je povezan z visokimi tveganji napačne nakupne odločitve. Podobno velja za nakup bele tehnike, izdelkov visoke tehnologije in avdio vizualnih izdelkov.

### **Izziv za samostojno delo 2.3: Vrste nakupnih procesov odločanja**

Razmislite o svojih nakupnih značilnostih in navadah ter navedite primere zoženega, razširjenega in rutinskega nakupa iz navade. Za vsak primer opišite proces odločanja, določite stopnjo vaše vpletenosti v nakup in stopnjo zahtevnosti nakupa. Katere informacije potrebujete v posameznem primeru, da lahko sprejmete nakupno odločitev. Kje in kako jih najdete?

To so nakupi, pri katerih so stroški in riziki napačne odločitve visoki. Značilno je intenzivno iskanje informacij v lastnem spominu in izven sebe. Pojavi se šest stopenj procesa odločanja, čeprav se ne pojavljajo nujno v omenjenem vrstnem redu. Temu sledi vrednotenje alternativ. Taka stopnja zapletenosti se pojavi samo pri majhnem številu izbir.

## **2.4 POVZETEK**

Nakupni proces je zaporedje aktivnosti, skozi katere se porabnik pripravlja na odločitev o nakupu določenega izdelka, s katerim želi zadovoljiti zaznano potrebo. Cilj nakupa je celovito zadovoljstvo z izdelkom v času njegove uporabe in potem, ko porabnik izdelek preneha uporabljati in se ga hoče na nek način znebiti. Ta del nakupnega procesa v današnjem času postaja vse bolj pomemben, saj se je potrebno uporabljenih izdelkov na čim bolj ekološko prijazen način znebiti. Porabnik ne želi s tem imeti večjih problemov, zato je pomembno, da mu pri tem pomaga prodajalec, ki vnaprej ponudi možnost prevzema starih izdelkov. Danes je možno reciklirati že veliko različnih vrst starih izdelkov, ki niso več primerni za uporabo.

Proces sprejemanja nakupne odločitve je zapleten in kompleksen ter za porabnika stresen, bolj kot je nakup pomemben, bolj kot je porabnik v nakup vpleten in večja kot so zanj nakupna tveganja. Večino dnevnih nakupov porabniki opravimo v zoženih nakupnih

procesih, kjer ne porabimo veliko časa za sprejem nakupne odločitve, ali se celo odločamo za nakupe iz navade. Tak način od nas terja nizko stopnjo vpletenosti, malo časa za zbiranje informacij, vrednotenje nakupnih možnosti in povzroča malo stroškov, povezanih z nakupom. Obratno velja za pomembnejše nakupe izdelkov večjih vrednosti, dolgoročnih posledic in večjih nakupnih tveganj.

Vsakemu nakupu in uporabi izdelka sledi ugotavljanje zadovoljstva z nakupom. Večja kot je stopnja zadovoljstva, večja je verjetnost ponovnega nakupa in zvestobe izdelku in ponudniku. Negativno zadovoljstvo vodi v reklamacijo z zahtevkom za zavrnitev izdelka, znižanje kupnine ali druge rešitve. Najmanj želeno posledico negativnega zadovoljstva je izguba porabnika.

## 2.5 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Zakaj je pomembno poznati faze procesa nakupnega odločanja? Opišite posamezne faze in pojasnite vaše osebno doživljanje posameznih faz.
2. Katera faza je za vas najtežja, ko kupujete izdelke večjih vrednosti, ki so za vas zelo pomembni? Kaj storite z izdelki, ki jih ne uporabljate več? Navedite različne primere.
3. Katere bližnjice uporabljate pri nakupih, da se izognete dolgotrajnemu zbiranju informacij in njihovemu vrednotenju le-teh?
4. Kako lahko podjetja povečujejo stopnjo zvestobe svojih kupcev in si zagotavljajo ponovne nakupe svojih kupcev? Opišite primer reševanja reklamacij v podjetju Granit Rock. Ste se že sami srečali s podobnimi primeri pozitivnega reševanja reklamacij?
5. Kako bi ovrednotili trditev, da je reklamacija darilo za trgovca?
6. Katere aktivnosti spadajo med vaše prednakupne in ponakupne aktivnosti? Kako ravnate z izdelki, ki jih ne uporabljate več? Katere možnosti imamo porabniki, da se rešimo izdelkov, ki jih ne uporabljamo več?
7. Kakšne izkušnje glede ravnanja s starimi izdelki imate s prodajalci, kjer ste izdelke kupili?
8. Kako pomembno je za proizvajalca ugotavljanje zadovoljstva z njihovimi izdelki in storitvami? Ste pogosto vključeni v merjenje zadovoljstva s prodajalci določenih izdelkov?
9. Imate nabor izdelkov in proizvajalcev, ki ste jim brezpogojno zvesti? Kaj vpliva na vašo zvestobo določeni blagovni znamki?

### 3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PROCES ODLOČANJA

#### 3.1 UVOD

*Se zavedamo, kaj se dogaja v naših glavah, ko sprejemamo svoje nakupne odločitve? Kateri dejavniki vplivajo na naše nakupno vedenje? Smo bolj racionalni ali bolj emotivni porabniki in kupci? Ali nakupne odločitve sprejemamo bolj pod vplivom notranjih, osebnih dejavnikov ali se prepustimo vplivom dejavnikov iz okolja? Kako bi dosegli, da bi se odločali modro, brez negativnih posledic napačnega, prehitrega odločanja za nakup izdelkov, ki jih morda sploh ne potrebujemo? Kaj vse morajo o dejavnikih vedenja porabnikov vedeti ponudniki izdelkov in zakaj? Zakaj je pomembno vedeti, s kom živijo in s kom se družijo porabniki? Zakaj mladostniki raje kot staršem pri nakupnem odločanju sledijo vrstnikom?*

Rešitve teh ugank najdete v tem poglavju. Spoznali boste različne skupine dejavnikov vedenja porabnikov in njihov vpliv na naše ravnanje. Podrobneje boste spoznali notranji svet posameznika in se seznanili z individualnimi ali notranjimi dejavniki vedenja porabnikov, zlasti z demografskimi, psihografskimi in osebnostnimi dejavniki. Raziskali boste pomen posameznikove motivacije in njegovega znanja, njegovih prepričanj, stališč, občutkov in drugih notranjih dejavnikov, ki vplivajo na njegovo porabniško vedenje. Razumeli boste, zakaj se ponudniki izdelkov in storitev trudijo spoznati in poznati zapletene notranje psihološke procese v nas porabnikih in razumeti naše nakupno vedenje. Ugotovili boste vzroke velikih razlik v vedenju porabnikov.

#### 3.2 RAZLIKE MED PORABNIKI IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNO VEDENJE

Porabniki se med seboj razlikujemo tako zelo, kot se ljudje med seboj razlikujemo po prstnih odtisih. Niti dva porabnika v svojem nakupnem vedenju nista med seboj popolnoma enaka. Prvi ima veliko denarja in malo časa za nakupe, drugi porabnik pa ima veliko časa in malo denarja. Porabnik je lahko izkušen in razpolaga s številnimi informacijami, ali pa ima le malo nakupnega znanja in malo izkušenj. Tudi motivi, ki vodijo v nakupe prvega porabnika, niso isti kot motivi, ki v nakup vodijo drugega. Ko se porabnik odloča za nakup, se tega problema loteva na različne načine. Včasih lastnosti izdelkov natančno vrednoti, drugič poteka odločanje bolj pod vplivom čustev, najpogosteje pa sta v procesu odločanja prisotni tako racionalna kot emocionalna komponenta. Prav te razlike med porabniki povzročajo velike težave ponudnikom izdelkov in storitev, ki s svojimi poslovnimi strategijami skušajo vplivati na vedenje porabnikov.

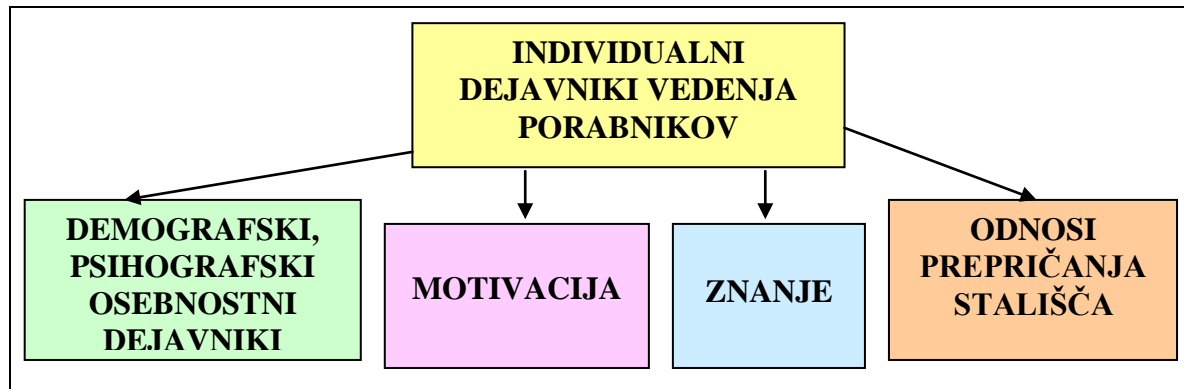
Dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov, razdelimo v dve temeljni skupini: **individualni dejavniki** ali **notranji dejavniki** ter **zunanji dejavniki** ali vplivi porabnikovega **okolja**.

Med zunanje dejavnike uvrščamo kulturo, skupine in kot poseben dejavnik gospodinjstvo, v katerem porabnik živi.

### 3.3 INDIVIDUALNI ALI NOTRANJI DEJAVNIKI

Individualni ali notranji dejavniki povzročajo razlike med porabniki, ki izhajajo iz:

- **demografskih dejavnikov** (spol, starost, osebni status, socialni status, dohodek, kupna moč porabnika),
- **psihografskih dejavnikov** (življenjski stil, aktivnosti, interesi, mnenja porabnika),
- **osebnosti porabnika** (odziv porabnika na vplive okolja, odnos do tveganja, samozavest, razumevanje, sistem posameznikovih vrednot),



Slika 3.1: Individualni dejavniki porabnikovega vedenja

Vir: Blackwell, Miniard, Engel, 2001

- **motivacije porabnikov** (nezadovoljene potrebe in motivi vplivajo na vse faze procesa odločanja, saj posameznik sprejema odločitve o alternativnih načinih zadovoljevanja svojih potreb),
- **znanja porabnikov** (informacije, shranjene v spominu o dosegljivosti in značilnosti izdelkov, kje in kako kupovati, kako uporabljati izdelke),
- **odnosov, stališč, prepričanj porabnikov** (vrednotenje je pod vplivom prepričanj, stališč določene znamke ali izdelka).

Demografski, psihografski in vedenjski dejavniki so najpogostejše osnove tržnega segmentiranja, kar bomo obravnavali v naslednjem poglavju, zato jih na tem mestu ne bomo posebej izpostavljali. V tem poglavju se bomo podrobneje posvetili preučevanju notranjih dejavnikov, torej zaznavanju, učenju in spominu, motivaciji in stališčih porabnikov.

#### 3.3.1 Zaznavanje

**Zaznavanje** ali **percepcija** (povzeto po Mumel, 1999) je za človeka izjemno pomembno. Omogoča nam, da se znajdemo v okolju. Je tista vez med okoljem in posameznikom, ki mu pove, kaj se dogaja v okolju (zaznavamo svetlobo, ropot, slike na televizijskem zaslonu, zvok telefona). Človek živi v okolju in je od prilagajanja na spremembe v okolju življenjsko odvisen. Zaznavamo tudi, kaj se dogaja v nas samih, v našem telesu in našem duševnem okolju, tako zaznavamo lakoto, bolečino in strah.

Človekovo zaznavanje okolja je odvisno od dveh globalnih dejavnikov – od okolja, ki ga posameznik zaznava, in od posameznika, ki to okolje zaznava. Če je naše zaznavanje okolja odvisno od zunanjih dejavnikov, je prav tako odvisno tudi od notranjih dejavnikov, zlasti od znanja (učenja), izkušenj (spomina), čustev (veselje, žalost, strah)

in tudi od kakovosti oziroma od morebitnih okvar naših čutil (dober sluh – gluhost, govor – nemost, barvna slepota).

## 1. Občutki in zaznavanje

**Zaznavanje** je proces, s katerim posameznik odbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo in koherentno sliko sveta. **Dražljaj** je katera koli enota vnosa (inputa) v katerem koli občutku. Primer dražljaja v marketingu je izdelek, embalaža, blagovna znamka in oglas. **Čutila** so človeški organi (oči, ušesa, nos, usta, koža), ki sprejemajo dražljaje, kar nam omogoča, da vidimo, slišimo, vohamo, okusimo in občutimo. Vse te funkcije sodelujejo pri vrednotenju (ocenjevanju) in uporabi izdelkov. **Občutek** je takojšen in neposreden odziv senzornih organov na preprost enostaven dražljaj (zvok, svetlobo, oglas, embalažo). Občutljivost za dražljaje se spreminja glede na kakovost posameznikovega senzornega receptorja, odvisna je od jakosti dražljaja, kateremu je posameznik izpostavljen.

### Primer 3.1: Zaznava glede na jakost dražljaja

V primeru vnosa velikega in intenzivnega vnosa dražljajev čutila ne zaznavajo majhnih razlik v jakosti vnosa dražljajev. Učiteljica v razredu ne bo zaznala razlike, če bo v razredu trideset ali osemindvajset učencev. Zaznala pa bo razliko, če bo v razredu pet ali dvajset učencev.

Zmožnost prilagajanja zaznav stopnjam izpostavljenosti dražljajem iz okolja omogoča človeku zaščito pred množico prevelike intenzivnosti dražljajev in s tem pred prekomerno vznemirjenostjo.

## 2. Dinamika zaznavanja

**Obdelava** (procesiranje) informacij je vrsta aktivnosti, pri katerih se dražljaj preoblikuje v informacijo, ki se uskladišči. Ta vrsta aktivnosti ima štiri korake: *izpostavljenost*, *pozornost*, *interpretacija* in *spomin*. Prvi trije koraki so poznani pod imenom *zaznavanje* (*percepcija*). Z **izpostavljenostjo** označujemo stanje, ko neki dražljaj pride v polje posameznikovih čutil. **Pozornost** se pojavi takrat, ko sprejemnik po živčnih vlaknih pošlje dražljaj v možgane v predelavo. **Interpretacija** je dajanje pomena sprejetim dražljajem. **Spomin** ločimo v *kratkotrajni spomin*, pomemben za takojšnje odločanje, in *dolgoročni spomin*, pomemben za skladiščenje podatkov.

Ti procesi ne potekajo zaporedno, ampak hkrati in soodvisno. To pomeni, da naš spomin vpliva na informacije, ki smo jim izpostavljeni, na katere smo pozorni in na interpretacijo teh podatkov. Istočasno je tudi sam spomin pod vplivom informacij, ki jih trenutno sprejemamo.

Zaznavanje ni samo rezultat vnosa informacij od zunaj, ampak je rezultat dveh vrst vnosov, katerih odnos je soodvisen, rezultat pa je oblikovanje osebnih predstav – zaznav, ki jih doživlja vsak posameznik. Prva vrsta vnosa so fizični dražljaji iz zunanjega okolja, drugi del pa izvira iz posameznika v obliki posebnih *predispozicij*, kot so pričakovanja, motivi in izkušnje.

Rezultat kombinacije teh dveh vrst vnosov je zaradi različnosti posameznikovih izkušenj, potreb, pričakovanj in želja različna podoba sveta, v katerem se nahajamo.

### 3. Selektivnost zaznavanja

Zaznavanje in spomin sta izredno selektivna. Od vseh dražljajev, ki obstajajo, je posameznik izpostavljen le delu teh dražljajev. Od informacij, katerim je izpostavljen, je pozoren le na del in le majhen del teh pride v centralni živčni sistem v obdelavo. S selektivnostjo zaznavanja so povezani naslednji pojmi:

- **Selektivna izpostavljenost.** Porabniki aktivno iščejo dražljaje, ki so prijetni, aktivno pa se izogibajo bolečim in zastrašujočim dražljajem. Na splošno lahko rečemo, da ljudje iščemo informacije, za katere mislimo, da nas bodo pripeljale do cilja, ki smo si ga izbrali.
- **Selektivna pozornost.** Ko dražljaj vzburi enega ali več senzornih receptorjev in ta pošlje dražljaj v obdelavo v centralni živčni sistem, govorimo o pozornosti. Ljudje smo bolj pozorni na dražljaje, ki so pomembni za zadovoljitev naših potreb. Lažje opazimo oglas za izdelke, ki jih potrebujemo in želimo, druge pa največkrat spregledamo.
- **Zaznavna obramba.** S tem pojmom označujemo pojav, ko dražljajev ne zaznavamo zato, ker so za nas boleči.
- **Informacijska preobremenjenost** se pojavi, ko je porabnik soočen s tako količino informacij, da nanje ne more biti ali ne želi biti pozoren.
- **Zaznavna blokada.** S pojmom zaznavna blokada označujemo pojav, ko dražljajev ne zaznavamo zato, ker jih je preveč. Če je oglasov na televiziji preveč, jih preprosto ne vidimo več.
- **Prilagoditev na dražljaje.** Če se neki dražljaj dovolj dolgo ponavlja, izgubimo občutek. Prilagodimo se na fizične, psihične in socialne situacije.

Trije dejavniki vplivajo na to, na katere dražljaje bo porabnik pozoren in katere bo izbral:

- porabnikove prejšnje izkušnje, ki vplivajo na pričakovanja,
- porabnikovi motivi v tem trenutku,
- narava dražljajev samih.

Ljudje sprejemamo le majhen del dražljajev, ki smo jim izpostavljeni, večino jih ne zaznamo.

### 4. Pričakovanja

Ljudje običajno vidimo tisto, kar pričakujemo, da bomo videli; to, kar pričakujejo, da bodo videli, pa izhaja iz preteklih izkušenj. V marketinškem smislu lahko rečemo, da ljudje težijo k temu, da zaznavajo izdelke in njihove značilnosti v skladu s svojimi pričakovanji. Dražljaje interpretiramo skladno s svojimi pričakovanji, tako za temno rjav puding pričakujemo, da bo imel okus po čokoladi in svetel puding po vaniliji.

### 5. Motivi

Ljudje težijo k temu, da zaznavamo stvari, ki jih potrebujemo ali želimo. Močnejša kot je potreba, večja je težnja po izločanju nepomembnih dražljajev iz okolja. Oseba, ki želi prenoviti kuhinjo, bo pazljivo prebrala vsak oglas, ki ponuja kuhinjsko pohištvo in belo tehniko. Nekdo drug, ki kuhinje ne namerava prenavljati, se na te oglase ne bo odzval in jih bo preprosto spregledal. Bistvo oglaševanja je potencialne kupce pripraviti do tega, da bi njihove izdelke zaznali. Oglasi morajo biti prilagojeni porabnikom, tako da imajo občutek, da oglaševani izdelek izpolnjuje prav njihove potrebe, želje in interese.

## 6. Značilnosti dražljajev

Dražljaji imajo zmožnost, da vzbudijo našo pozornost s svojim delovanjem na naš živčni sistem. Značilnosti dražljajev so fizikalne značilnosti dražljajev. Ločimo naslednje značilnosti dražljajev:

- **Kontrast** je težnja, da smo bolj pozorni na dražljaje, ki so v kontrastu s svojo okolico, kot na dražljaje, ki so v skladu z okoljem.
- **Velikost in intenzivnost.** Velikost dražljaja pomeni verjetnost, da bo vzbudil pozornost. Za večje dražljaje je bolj verjetno, da bodo opaženi, kakor za majhne. Jakost dražljaja vpliva podobno kakor velikost.
- **Barva in gibanje.** Svetle in čiste barve ter gibanje pritegnejo večjo pozornost.
- **Prostor** označuje položaj nekega objekta v vidnem polju. Za objekte, ki so blizu centra vidnega polja, je večja verjetnost, da bodo opaženi, kakor za objekte, ki so na robu vidnega polja.
- **Izolacija.** Z izolacijo označujemo izolacijo dražljaja od drugih predmetov.
- **Stiskanje informacij.** Nekatere raziskave kažejo, da oglasi, ki jih časovno »stisnemo« (s 30 sekund na 24) izzovejo večjo pozornost.
- **Individualni dejavniki** so značilnosti posameznika. So odraz življenjskega stila, dolgoročnih načrtov in sedanjih potreb.

Na porabnikovo zaznavanje oglasnih sporočil vpliva ogromno dražljajev s številnimi spremenljivkami, predvsem vrsta izdelka, njegove fizične značilnosti, oblika in barva embalaže, oglaševanje izdelka in blagovna znamka izdelka.

## 7. Organiziranost zaznavanja

Ljudje ne doživljajo dražljajev, ki jih odbirajo iz okolja kot ločene, diskretne občutke, ampak jih organizirajo v celoto. Na naše zaznavanje določeni dejavniki vplivajo spodbujajoče in drugi moteče. Med slednje spadajo (Schiffman in Kanuk, 1987) fizična privlačnost, stereotipi, avtoriteta, prvi vtis, preskok na zaključek in halo efekt. Nekaj primerov zaznav določenih dejavnikov prikazujejo slike v Primeru 3.1:

**Primer 3.2: Vpliv različnih dejavnikov na zaznave porabnikov**

**Privlačni liki** v oglasih so bolj prepričljivi in imajo pozitiven vpliv na stališča porabnika, kakor neprivlačni ali povprečni.



Slika 3.1: Noah Mills predstavlja parfume D&G 6 - L'Amoureux, Fernando Fernandes skupaj z Evo Herzigovo promovira 10 – La Roue de la Fortune, Tyson Ballou je obraz parfuma 1 – Le Bateleur

Vir: <http://lifestyle.ena.com/Moda-in-lepota/Modni-trendi/Kdo-pa-so-lepotci-v-oglasu-za-novi-parfum-DG.html>

**Stereotipi** močno vplivajo na pričakovanja porabnikov o določenih situacijah, ljudeh in dogodkih. Zaradi stereotipov so lahko oglasi v očeh porabnikov sprejeti pozitivno ali negativno. O starejših ljudeh obstaja veliko napačnih stereotipov. Stereotip, da so starejši neatraktivni in seksualno neprivlačni, je primer Wolkswagrovega oglasa, ki je v Franciji vzbudil velika nasprotovanja in zgražanja starejših porabnikov.



Slika 3.2: Oglas za Wolkswagrov avtomobil Sharan, usmerjen v starejše

Vir: Treguer, J. P., 2002. »50+ Marketing: marketing, Communicating and selling to the over 50's generations«, Palgrave, USA.

**Avtoritete**, zlasti strokovnjaki, pozitivno vplivajo na naše zaznavanje, saj jim zaupamo in verjamemo. Prav tako je za naše zaznavanje pomemben **prvi vtis o izdelku**, zato mora biti izdelek dobre kakovosti, preden pride na trg.

### 3.3.2 Učenje in spomin

**Učenje in spomin** (povzeto po Mumel 1999) sta nerazdružljivo povezana. Informacije ne morejo biti shranjene v spominu, če se jih ljudje prej ne naučijo – zapomnijo. **Spomin** je celotna akumulacija vsega naučenega. Sestavljen je iz *kratkotrajnega* in *dolgotrajnega* spomina, ki sta interaktivna, in ne gre za psihološko ločeni entiteti. **Kratkotrajni**

**spomin** (delovni spomin) je samo tisti del celotnega spomina, ki je trenutno aktiven ali v uporabi.

**Dolgotrajni spomin** pojmuje kot neomejeno, trajno skladišče, ki lahko hrani različne vrste informacij, zlasti pravila odločanja, čustvena stanja. V okviru dolgotrajnega spomina ločimo dva tipa:

**Kratkotrajni spomin** lahko opišemo z dvema osnovnima vrstama informacijskega procesa:

- **Vzdrževanje**, ki je neprestano ponavljanje informacij, ki jih želimo imeti v kratkotrajnem spominu, ker jih želimo uporabiti pri reševanju nekega problema ali jih prenesti v dolgoročni spomin.
- **Obdelava informacij**, ki je uporaba že prej uskladiščenih izkušenj, vrednot, stališč, prepričanj in občutkov.

**Učenje** je v procesu porabe izdelkov bistvenega pomena, saj je vedenje porabnikov v pretežni meri naučeno. Naša stališča, vrednote, okuse in simbolične pomene pridobimo skozi proces učenja, ki je rezultat obdelovanja informacij. Obdelava informacij je povezana s pojmom vpletenosti. Pri visoki vpletenosti je obdelovanje informacij zavestno in premišljeno, medtem ko je pri nizki vpletenosti obdelovanje informacij nepremišljeno ali celo nezavedno.

Na področju vedenja porabnikov je pomembno učenje, kjer sta pomembni dve vrsti učenja:

- **učenje s pogojevanjem**, kamor prištevamo *klasično in instrumentalno pogojevanje*,
- **kognitivno učenje**, kamor prištevamo *mehanično učenje, učenje po modelu in učenje z razumevanjem*.

**Pogojevanje** se pogosto pojavlja v oglaševanju. Učenje s pogojevanjem temelji na asociaciji dražljaja in odgovora. Učenje s pogojevanjem ne pomeni drugega kot to, da se skozi večkratno izpostavljenost nekemu dražljaju in ustreznemu odgovoru posameznik nauči, da dražljaj in odgovor spadata skupaj. Pri pogojevanju pride do nezavednega osvajanja informacij iz oglasnih sporočil zaradi ponavljanja istih dražljajev – imena podjetij, sloganov, slik in izdelkov.

**Hitrost in učinkovitost učenja** sta pod močnim vplivom štirih dejavnikov. Ti so:

- *Pomembnost*. Nanaša se na pomembnost, ki jo posameznik pripisuje informacijam, ki naj bi se jih naučil. Večja kot je pomembnost, bolj učinkovito bo učenje. Pomembnost je dimenzija, ki ločuje situacije visoke in nizke vpletenosti. Visoka vpletenost znižuje potrebo po ojačanju, ponavljanju in predstavljalnosti.
- *Ojačevanje* ima pomemben vpliv na hitrost učenja. Ojačanje je vse, kar vpliva na zvišanje verjetnosti, da se bo določen odgovor pojavljal tudi v prihodnje. Pozitivno ojačanje (nagrada) je prijetno in zvišuje verjetnost ponavljanja istega odgovora. Nasprotna je kazen, ki zmanjšuje verjetnost ponavljanja danega odgovora.
- *Ponavljjanje* povečuje hitrost in učinkovitost učenja. Rezultati ponavljanja so v neposredni povezavi s pomembnostjo informacij in ojačanjem. V trženju ima večina situacij nizko vpletenost, zato je ponavljanje pomemben dejavnik učenja

Paziti moramo, da ponavljanja ni preveč, saj sta lahko posledica naveličanost ali celo odpor.

- *Predstavljaljivost.* Besede oblikujejo določene predstave. Slikovni material poveča predstavljaljivost in s tem pospeši učenje, zato naj bodo ključne točke v oglasu na sliki, saj bo učenje tako najhitrejše.

**Primer 3.3:** Oglasi za odstranjevalec vodnega kamna Calgon so tipičen primer učenja s pogojevanjem. Neprestano ponavljanje informacij o trdi vodi v Sloveniji in negativnih posledicah za pralne stroje skušajo prepričati porabnike, da je uporaba tega izdelka najboljša naložba za dolgo in kakovostno delovanje pralnih in pomivalnih strojev, ki jo priporočajo tudi proizvajalci teh strojev. Oglas izkorišča izjave avtoritet (proizvajalcev pralnih strojev), kar zaupanje in prepričljivost oglasu še poveča.



**Calgon je edini mehčalec vode, ki ga priporočajo vodilni proizvajalci pralnih strojev, kot so BOSCH, SIEMENS, WHIRLPOOL, AEG.**

Slika 3.3: Oglas za odstranjevalec vodnega kamna Calgon

Vir: <http://www.calgon.si/>

### **Izziv 3.1: Analiza slovenskih oglasov z vidika zaznavanja in učenja**

V različnih medijih poiščite in analizirajte slovenske oglase, ki so po vašem mnenju najbolj zaznavni in preko učenja s pogojevanjem močno vplivajo na zaznave, stališča in mnenja porabnikov. Za vsak oglas navedite značilnosti in posebnosti, ki jih oglas izpostavlja, da doseže zelene učinke.

### **3.3.3 Motivacija**

**Schiffman in Kanuk (1987) navajata:** »Porabnikove potrebe predstavljajo temelj modernega marketinga. V pogojih ostre konkurence predstavlja zmožnost podjetja, da zazna porabnikove potrebe in želje ter jih izpolni, ključ do uspeha in preživetja, zato uspešni tržniki opredeljujejo trg v smislu potreb, ki jih je treba zadovoljiti, ne pa v smislu izdelkov, ki jih je treba prodati.«

#### **Ali tržniki ustvarjajo potrebe?**

Pogosto naletimo na prepričanje, da tržniki lahko z ustvarjanjem novih izdelkov ustvarjajo nove potrebe. Ko so na trg prišle žarnice, so bile za porabnike povsem nov izdelek. Marsikdo bi trdil, da je bila s tem ustvarjena nova potreba. Dejstvo je, da ljudje v resnici ne potrebujemo žarnic, ampak svetlobo. Prav tako proizvajalci avtomobilov

niso ustvarili nove potrebe, samo način zadovoljevanja potrebe po premagovanju prostorskih razdalj se je spremenil. Pralni stroj tudi ni ustvaril nove potrebe, ampak je potrebo po čistem perilu zadovoljil na povsem nov način. Vsak nov izdelek, ki pride na trg, zadovoljuje stare potrebe, ki jih imamo ljudje že od nekdaj, le način zadovoljevanja se z vsakim novim izdelkom spremeni, izboljša, poenostavi, postane bolj učinkovit in bolj zabaven.

## Potreba – motiv – želja

Ko govorimo o motivaciji, so najpogosteje uporabljeni pojmi *potreba*, *motiv* in *želja*.

Musek (v: Mumel 1999) opredeljuje **potrebo** kot »... fiziološki ali psihološki primanjkljaj, ki ga je potrebno izravnati, da bi lahko ponovno vzpostavili ravnovesje z okoljem in lastnimi zahtevami.« Nekatere potrebe so *prirojene*, druge *pridobljene*. **Prirojene potrebe** so fiziološke oziroma biološke in obsegajo potrebo po hrani, vodi, zraku, oblačenju, gibanju, počitku, spanju, ... Potrebe, ki morajo biti izpolnjene za vzdrževanje biološkega življenja, imenujemo tudi *primarne potrebe*. **Pridobljene potrebe** so potrebe, ki so naučene v odvisnosti od kulture do okolja. Imenujemo jih *sekundarne potrebe*.

**Motiv** predstavlja nevidno notranjo silo, ki sili in stimulira posameznika k vedenju v smeri zadovoljitve določene nezadovoljene potrebe. Nezadovoljena potreba v posamezniku povzroča napetost, ki jo skuša odpraviti z vedenjem, za katerega predvideva, da bo zadovoljilo to potrebo. Potreba preide v motiv šele takrat, ko začnemo izvajati aktivnost v zvezi z zadovoljitvijo potrebe.

**Želje** niso omejene s prostorom in časom, pogosto so plod naše domišljije. Vsak izmed nas si marsikaj želi, vendar le sorazmerno majhen del objektov želja postane dejanski cilj aktivnosti. Želja postane cilj. Ali bo neka želja tudi dejansko postala predmet akcije (motiv), je odvisno od:

- vrednosti objekta želja,
- moči oziroma sposobnosti samokontrole posameznika,
- ugodnih okoliščin za doseg tega objekta.

Omenjene komponente so le redko medsebojno usklajene, kar vodi v posameznika do notranjih konfliktov. Posameznik se nanje lahko odzove na različne načine.

- Želja postane njegov dejanski akcijski motiv, ki ga vodi v akcijo za uresničitev želje.
- Željo opusti.
- Izpolnitev želje prestavi na kasneje.
- Željo potisne v podzavest.

## Motivacijski proces

Motivacijski proces je zelo zapleten, saj obstaja mnogo vrst potreb in mnogo vrst ciljev. Isto potrebo lahko zadovoljimo na različne načine:

- Potrebo po hrani, ki jo občutimo kot lakoto, lahko zadovoljimo tako, da pojemo kruh, sadež, sendvič ali meso.
- Potrebo po sprejetosti lahko zadovoljimo tako, da se pridružimo pevskemu zboru ali pa si najdemo prijatelje na Facebooku.

- Potrebo po varnosti doma lahko zadovoljimo tako, da si kupimo alarmno napravo ali nabavimo psa čuvaja.

Vsako potrebo lahko zadovoljimo na najrazličnejše načine, z dosego različnih ciljev.

## Teorije motivacije

Obstaja več teorij motivacije. Različni avtorji teh teorij izhajajo iz različnih predpostavk. Na tem mestu se bomo seznanili samo z osnovami Maslowove teorije, tako imenovane hierarhije potreb.

### Maslowova hierarhija potreb

Maslowova teorija temelji na štirih predpostavkah (v Mumel, 1999):

1. Vsi ljudje pridobijo z dednostjo in s socialnim učenjem enak sklop motivov.
2. Nekateri motivi so bolj temeljni oziroma bolj pomembni kakor drugi.
3. Motivi nižje v hierarhiji morajo biti zadovoljeni v minimalni meri, preden se aktivirajo drugi motivi.
4. Kakor hitro so zadovoljeni temeljni motivi, postanejo aktivni višji motivi.

Maslow deli potrebe v pet kategorij:

1. **Fiziološke potrebe.** Te potrebe, ki so odgovorne za vzdrževanje biološkega življenja, so potreba po vodi, hrani, zraku, zaščiti, oblačenju in spolnosti.
2. **Potreba po varnosti** se pojavlja, ko so **zadovoljene fiziološke potrebe**. Vključuje red, stabilnost, rutino, družino in varnost.
3. **Socialne potrebe** vključujejo ljubezen, naklonjenost, pripadnost in sprejetost.
4. **Ego potrebe** so usmerjene navzven ali navznoter ali oboje. Navznoter obrnjene odražajo potrebo po samosprejemanju, samospoštovanju, uspehu, neodvisnosti, osebnemu zadovoljstvu in dobro opravljenem delu. Navzven usmerjene ego potrebe vsebujejo potrebo po prestižu, ugledu, statusu in prepoznavnosti drugih.
5. **Potreba po samouresničevanju.** Maslow pravi, da večina ljudi nikoli ne zadovolji ego potreb v tolikšni meri, da bi postale pomembna potreba po samouresničevanju. Odraz te potrebe je želja po izpolnitvi lastnih zmožnosti, želja postati to, kar smo zmožni postati. Cilj je samouresničitev, kar pomeni izpolniti vse svoje sposobnosti.

### Uporaba teorije motivacije v marketingu

Hierarhijo motivov lahko uporabimo kot dobro osnovo za tržno segmentiranje. Posebne oglasne apele usmerimo k posameznikom na enem ali več nivojih v hierarhiji potreb.

Prav tako je Maslowova hierarhija motivov uporabna v pozicioniranju izdelka. Ključ v pozicioniranju je iskanje tržne niše, to je dela trga, ki ni zaseden s tekmovalnimi znamkami.

Porabniki ne kupujejo izdelkov, ampak zadovoljitev potrebe ali rešitev problema. Zato moramo odkriti motive, ki jih naš izdelek ali znamka zadovoljuje in razviti tržni splet

okoli teh motivov. Pogosto ugotavljamo, da je v porabnikovo vedenje vključenih več motivov.

Tržniki si prizadevajo:

- Odkriti, **kateri motivi vplivajo na nakup** določenih izdelkov na določenem ciljnim trgu.
- **Izdelati strategije na osnovi odkritih ključnih motivov**, saj te aktivnosti vključujejo vse, od oblikovanja izdelka, njegove oblike, barve in funkcije do tržnih komunikacij. Kadar je za ciljno skupino porabnikov pomembnih več motivov, mora izdelek zagotavljati (ne samo obljubljeni!) tudi toliko koristi.
- **Zmanjšati konflikt med motivi**, saj način rešitve tega konflikta vpliva na nakup ali nenakup izdelka. Tržniki analizirajo situacije, v katerih obstaja možnost, da se pojavi motivacijski konflikt, predvidijo rešitev in porabnikom, ki se s tem konfliktom soočajo, svetujejo rešitev. To vodi v zadovoljstvo porabnika in s tem v nakup izdelka, ki mu rešuje konflikt.

### 3.3.4 Stališča

O stališčih obstaja veliko definicij. Navajamo le nekatere:

**Stališče** je pridobljena tendenca, da reagiramo pozitivno ali negativno proti osebam, objektom ali situacijam izven nas ali proti našim lastnim osebnostnim značilnostim, idejam ali postopkom (Zvonarevič, 1985, v: Mumel, 1999).

**Stališča** so naučena predispozicija in niso dedna. Stališča niso enaka z vedenjem posameznika, ampak odražajo samo njegovo pozitivno ali negativno vrednotenje določenega objekta. Stališča lahko porabnika vodijo k določenemu vedenju. Niso stalna, ampak se spreminjajo, ker okoliščine niso vedno enake.

#### **Primer 3.4: Vpliv stališč na vedenje porabnikov**

Če vemo, da ima določen tržni segment pozitivno stališče do varovanja okolja, lahko pričakujemo, da bodo pripravljene kupovati ekološko bio razgradljivo embalažo. Če vemo, da je stališče določenega tržnega segmenta do uživanja mesnih izdelkov negativno, lahko pričakujemo, da ne bodo kupovali mesa in mesnih izdelkov, temveč izdelke, ki ne vsebujejo mesa in drugih živalskih produktov. Če vemo, da ima naša ciljna skupina pozitivno stališče do Mobitela in negativno do Simobila, pričakujemo, da bodo naročniki mobilnega telefona pri Mobitelu in ne pri Simobilu.

Stališča so za razumevanje in poznavanje vedenja porabnikov nadvse pomembna, zato v raziskovanju vedenja porabnikov raziskovanje in merjenje stališč porabnikov pogosto uporabljamo.

Prav tako je poznavanje stališč pomembno v marketingu, saj je cilj tržnikov marsikdaj oblikovanje in spreminjanje stališč porabnikov do izdelkov, storitev ali blagovnih znamk. Stališča so bistvena za načrtovanje strategije marketinga.

Posebna vrsta stališč so **predsodki**, to so stališča, za katera je značilno, da so logično neosnovana in se težko spreminjajo, zato so praviloma povezana z močnimi čustvi.

### 3.3.5 Merjenje stališč

Stališč ne moramo neposredno opazovati in meriti, saj so stališča hipotetični konstrukt. Zato se moramo zanesti na posredne mere stališč. Stališča lahko merimo na več načinov: (povzeto po Mumel 1999):

- z opazovanjem in sklepanjem,
- s kvalitativnimi raziskovalnimi metodami,
- s samoopisnimi skalami stališč.

**1. Sklepanje na stališča** se izvaja neprenehoma, ne samo pri profesionalnih raziskovalcih, ampak pri vsakem od nas v vsakdanjem življenju. Čeprav je **raziskovanje z opazovanjem** dokaj uporabno, pa zaključevanje o porabnikovih stališčih na podlagi vedenja ni vselej zanesljivo, saj je interpretacija lahko hitro preveč subjektivna.

Sklepati na stališče iz posamezne aktivnosti v posamezni situaciji je težko. Če pa opazovalec opazi isto vrsto vedenja v različnem času ali na različnih mestih, potem je lahko bolj prepričan, da vedenje odraža pozitivno ali negativno stališče.

#### **Primer 3.5: Sklepanje na stališče iz aktivnosti in vedenja posameznika**

Če iz opazovanja osebe vidimo, da je oseba neprijazna ali celo sovražna do živali, bomo sklepali, da je njeno stališče do živali negativno in da živali ne mara.

Če opazovana oseba pri nakupovanju vedno natančno prebira in preverja kakovost in vsebnost določenih sestavin v hrani, sklepamo, da je njeno stališče do pomembnosti zdrave hrane za zdravje pozitivno.

### **2. Kvalitativne raziskovalne metode**

Za raziskovanje in razumevanje narave porabnikovih stališč so nadvse uporabni metodi **globinski intervju** in **sestanki ciljnih skupin**. Obe poudarjata odprti tip vprašanj brez omejitve števila odgovorov, kar spodbuja osebo, da izrazi vse svoje misli in prepričanja.

### **3. Samoopisne skale stališč**

Najpogostejši in zelo uporaben način spoznavanja stališč v raziskovanju vedenja porabnikov je uporaba vprašalnikov, ki vključujejo skale stališč.

**Likertova skala** je zaradi enostavnosti pri sestavljanju in enostavnosti odgovarjanja najbolj popularna oblika merjenja stališč.

**Primer 3.6: Anketni vprašalnik za merjenje stališč porabnikov**

V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, vezanimi na vaše nakupe oblačil?

	Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam	Niti se/niti se ne strinjam	Strinjam se	V celoti se strinjam
Pri nakupu oblačila imam rad nasvet prodajalca.	1	2	3	4	5
Moja samozavest in počutje sta odvisna od moje obleke.	1	2	3	4	5
Raje kupujem oblačila tujih proizvajalcev.	1	2	3	4	5
Rad(a) se oblačim mladostno in modno.	1	2	3	4	5
Udobnost oblačila je pomembnejša od videza.	1	2	3	4	5
Modna oblačila niso prilagojena fiziološkim spremembam starejših.	1	2	3	4	5
V oglasih z oblačili premalokrat nastopajo starejše osebe.	1	2	3	4	5

Vir: Prodnik, 2005

**Izziv 3.2: Merjenje stališč in vpliv na vedenje porabnikov oblačil**

S pomočjo trditev v gornjem vprašalniku (primer 3.5) oblikujte oglasno sporočilo, ki bo uporabilo poznavanje obstoječih stališč anketirancev ter vplivalo na oblikovanje oziroma na spremembo stališč istih anketirancev, ki so naša ciljna skupina porabnikov za naše izdelke – oblačila.

- **Semantični diferencial** je pogosta metoda merjenja stališč. S pomočjo skale, ki se sestoji iz serije bipolarnih protipomenk, pridevnikov ali fraz (npr. temen – svetel, dober – slab, sladek – kisel, drag – poceni), ki so postavljene kot 5 ali 7-stopenjske skale, vrednotimo stališča anketirancev. Glavna prednost je, da jo lahko prikažemo tudi grafično.
- **Skale rangov** – z njimi rangiramo skupino objektov stališč glede na določen kriterij.

**Spreminjanje stališč**

Pomembno vlogo pri spreminjanju stališč ima organiziranost informacij, s katerimi skušamo spremeniti stališče. Sem prištevamo enostranske ali dvostranske oglase, vir informacij, informiranost in znanje ter uporabo humorja ali strahu v oglaševanju.

Oglasi, ki smo jim porabniki izpostavljeni, skušajo skozi različna oglasna sporočila vplivati na porabnikova stališča, mnenja in prepričanja. Oglasi so lahko povsem enostranski, kar pomeni, da objekt oglaševanja prikazuje enostransko, z enega vidika, bodisi pozitivnega ali negativnega, lahko pa podajajo dvostranske informacije, tako

pozitivne kot negativne. Oglasi z enostranskimi informacijami bolj vplivajo na manj izobražene porabnike, dvostranski na bolj izobražene.

Viri informacij za porabnika so številni. Najpogosteje so to prijatelji, strokovnjaki, prodajalci, znane osebnosti in drugi. Pri tem sta pomembna zaupanje v vir in strokovnost vira.

Na porabnikova stališča vplivamo preko informacij, s pomočjo katerih skušamo vplivati na stara stališča in oblikovati nova. Upoštevati moramo znanje porabnika oziroma morebitno napačno znanje, ki vpliva na (ne)sprejemanje novih stališč.

Oglaševalci si velikokrat prizadevajo spreminjati naša stališča z uporabo strahu, na primer, kajenje povzroča raka na pljučih; pri mladostnikih je pogosto prisoten strah pred nesprejetostjo med vrstniki, če ne bodo uporabljali določenih izdelkov.

**ČE STE ZADOVOLJNI Z ENIM PARTNERJEM, BOSTE Z DVEMA ŠE BOLJ! (zlasti če imate s prvim otroke)**

**I never shower alone.**

**206 PEUGEOT**

**Partner PEUGEOT**

**206 PEUGEOT**

**Partner PEUGEOT**

**I never shower alone.**

**206 PEUGEOT**

**Partner PEUGEOT**

Slika 3.4: Oglasi vsebujejo različne apele za vplivanje na stališča porabnikov (humor, strah)

### 3.4 VEDENJE PORABNIKOV IN OSEBNOST

Zanimanje za povezavo med vedenjem in osebnostjo je zelo staro. Logika povezovanja med vedenjem porabnikov in osebnostjo je naslednja (povzeto po Mumel 1999):

- Posameznikova osebnost predstavlja skupek značilnosti, ki jih lahko uporabimo pri opisovanju segmentov uporabnikov.
- Osebnostne spremenljivke odražajo vztrajne vzorce vedenja.
- Osebnostne spremenljivke so povezane z nakupnim vedenjem.
- Raziskave kažejo, da obstaja zgolj šibka in nedosledna povezava med osebnostjo in vedenjem porabnikov, ker so si tržniki sposodili osebnostne inventarje, ki so jih uporabljali, direktno iz klinične psihologije.

Raziskovanju odnosa med osebnostnimi potezami in različnimi vidiki vedenja porabnikov je bilo v 50. in 60. letih posvečenih precej raziskav, vendar je bila večina teh

zgodnjih raziskav nizke kakovosti. Ugotovljene so bile nekatere povezave med osebnostjo in porabnikovimi izbirami, vendar so bile to ugotovitve, ki se v raziskavah niso pojavljale na splošno. V novejših raziskavah je bila pozornost usmerjena bolj na posamezne osebnostne dimenzije. Osebnostne lastnosti so relativno stabilne in jih je smiselno uporabljati za napovedovanje bolj stabilnih vzorcev vedenja. Prav tako pa moramo upoštevati pogoje, v katerih so spremenljivke močnejše determinante kakor osebnosti.

### 3.5 VPLIVI OKOLJA

Poleg individualnih razlik vpliva na proces nakupnega odločanja tudi okolje, v katerem se porabniki trenutno nahajajo, okolje, v katerem so porabniki bili v preteklosti in porabnikovo prihodnje okolje. Dejavniki okolja, ki vplivajo na vedenje porabnikov so **kultura in skupine**, ki jim posameznik pripada. Pomemben dejavnik okolja je tudi **gospodinjstvo**, v katerem posameznik živi.

#### 3.5.1 Kultura

Kultura zajema vrednote, ideje in druge simbole, ki pomagajo posamezniku kot članu družbe sporazumevati se, interpretirati in vrednotiti. Je eden tistih dejavnikov, ki na vedenje porabnikov vplivajo manj opazno kot drugi dejavniki, saj se vpliva kulture ne zavedamo. Kultura predstavlja okvir, znotraj katerega posamezni porabnik živi, kjer nastajajo njegove osebnostne značilnosti, življenjski stil in se oblikuje njegov sistem vrednot. Kultura določene družbe vključuje *jezik, vero, znanje, umetnost, normativni sistem, sistem družbenih vrednot, moralne norme, simbole, tradicijo, njene običaje*, torej vse, kar vpliva na življenje, mišljenje in vedenje posameznikov neke družbe.

Kultura je močno povezana s potrošnjo, saj je za trženje zelo pomembno prepoznavanje družbenih vrednot in kulturnih navad. Kultura vpliva na strukturo potrošnje (*kako, kje in za koga se kupuje*), na odločanje posameznikov (*kateri kriteriji se uporabljajo pri nakupu*) in na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov (Damijan in Možina 1998).

#### **Primer 3.6: Neupoštevanje kulturnih razlik v mednarodnem trženju – simboli**

Ameriški velikan na področju kozmetike Procter & Gamble (P&G) je leta 1977 predstavil Pampers plenice na japonskem trgu. Pleničke so bile namenjene materam, ki bodo otroka v njih pustile dalj časa. Pleničke so bile zato debelejšje in bolj vpojne od običajnih. Če bi pred tem P&G naredil raziskavo, bi ugotovil, da so japonske žene izredno čiste in v poprečju dvakrat pogosteje menjajo plenice kot poprečne Američanke. Pampers plenice torej niso bile zanimive za Japonke.

#### **Primer 3.7: Vpliv vere, tradicije in običajev na porabniško vedenje**

Praznovanje velike noči je povezano s značilnim porabniškim vedenjem. Verni porabniki ob tej priložnosti kupujejo različne izdelke, kot so jajca, barve za barvanje pirhov, potico, suhomesnate izdelke, hren in drugo. Tudi obdarovanje je razširjeno tako med vernimi kot nevernimi porabniki. Verni porabniki omenjene izdelke kupujejo v verska namene zaradi svojega verskega prepričanja, neverni porabniki pa iste izdelke kupujejo zaradi v preteklosti pridobljenih navad, običajev in zaradi tradicije.

Pomemben del kulture je tudi **nebesedno komuniciranje**, ki je prav tako kakor jezik specifično in kulturno pogojeno. Naš način nebesednega komuniciranja si razlagajo predstavniki druge kulture v skladu s pomenom, ki mu ga pripisuje njihova kultura. Tako pogosto pride do nerazumevanja. Dejavniki, ki so del nebesednega komuniciranja, so *čas, prostor, bonton, predmeti, prijateljstvo, dogovori in pogodbe ter simboli*.

### Izziv 3.3: Vpliv kulture na porabniško vedenje

Raziščite primere vašega porabniškega vedenja, ki so povezani z vašimi osebnimi kulturnimi značilnostmi. Katere nakupe opravljate zaradi kakršnekoli kulturne pogojenosti? Navedite primere, ko ste opazovali nakupe drugih ljudi, ki se niso skladali z vašo kulturo.

### Izziv 3.4: Vpliv kulture na porabniško vedenje

Kako bi ravnali, če bi bili gostitelj večje družbe povabljenih poslovnih strank iz različnih kulturnih okolij. Kaj vse bi morali upoštevati in na kaj vse računati, ko bi oblikovali slavnostno pogostitev in bivanje gostov? Katere neprijetnosti bi se utegnile pripetiti?

### Vedenje porabnikov in medkulturne razlike

Marketing je globalna aktivnost. Dejstvo je, da so podjetja, ki delujejo v modernih družbah in so neobčutljiva za medkulturne razlike, obsojena na nazadovanje. Spoznavanje drugih kultur je pomembno zato, da spoznamo, kako vpliva kultura na vedenje. To nam zagotavlja boljše razumevanje vpliva kulture na porabnike v naši lastni kulturi in občutek za možne pasti, ki nas čakajo pri delovanju v drugih kulturah

**Vsako kulturo sestavlja več subkultur, ki svojim članom nudijo izostreno identifikacijo in socializacijo. Subkulture se oblikujejo na osnovi različnih dejavnikov, kot so religija, rasa, nacionalna in regionalna identiteta, etična pripadnost, skupne norme, rituali, vrednote in simboli. Značilnosti posameznega družbenega razreda znotraj neke družbe se kažejo v podobnem vedenju, družbeni položaj posameznika v družbi je odvisen od družbenega razreda, ki mu pripada. Družbeni položaj posameznika zaznamujejo izobrazba, poklic, dohodek, bogastvo in vrednostna usmerjenost.**

## 3.5.2 Skupina

**Skupine** imajo na posameznika precejšen vpliv, saj človek kot socialno bitje biva znotraj določene družbe. Družbene skupine so sestavljene iz posameznikov, ki imajo podobne vrednote, interese in vedenje. Tudi nakupno vedenje in uporaba izdelkov se odvija znotraj družbe. Je pogosto vezano s podobnimi oblikami vedenja in izdelkov, ki jih uporabljajo predstavniki določenega socialnega sloja. Skupina sta najmanj dva ali več posameznikov, ki jih povezujejo skupna pravila vedenja, skupna prepričanja, skupni odnosi in interesi. Vrste skupin so odvisne od kriterijev razvrščanja. Najpogostejši kriterij je **članstvo** ali **nečlanstvo**, **količina in pogostost stikov članov** drug z drugim (*primarne skupine z veliko medsebojnih stikov in sekundarne z malo medsebojnih stikov*) in **privlačnost skupine** (*kako močno si posameznik želi biti član skupine*).

Skupine delimo tudi na **primarne** (prvotne), **sekundarne** (drugotne) in **referenčne**. **Primarne** skupine so tiste, v katerih uresničujemo varnost, zaupnost, ljubezen, intimnost, osnovne eksistenčne potrebe. V teh skupinah je intenzivnost odnosov velika. Takšni skupini sta na primer družina in skupina prijateljev.

V **sekundarnih** skupinah zadovoljujemo različne posebne potrebe, interese, načrte in delovne naloge. Takšne skupine so največkrat oblikovane zaradi določenega namena, primer je projektna skupina v podjetju, ki razvija nov izdelek.

Ljudje ustvarjamo svoje male, socialne mikro svetove, to so **referenčne** skupine. Na te skupine smo trajno navezani, na nas imajo močan vpliv in se z njimi identificiramo, nanje se opiramo, sklicujemo. Predstavljajo nam model za naša ravnanja, v njih dobijo naša dejanja, potrebe in želje svoj smisel. Takšne so naše izvirne družine, skupine vrstnikov in sodelavcev.

Nekatere skupine so lahko hkrati formalne ali neformalne, referenčne in primarne ali sekundarne. Delovna skupina lahko predstavlja sekundarno skupino in hkrati referenčno skupino.

Najpomembnejše vplivne skupine, ki vplivajo na posameznikovo vedenje, so:

- *družina,*
- *prijatelji,*
- *sosedje,*
- *sodelavci,*
- *društva,*
- *verske skupine,*
- *različne organizacije,* katerih član je posameznik.

Poleg referenčnih skupin na posameznika vplivajo tudi **vloge in status**, ki jih posameznik pridobi s članstvom v določeni skupini. Tu gre predvsem za statusne simbole, ki jih imajo za člane skupine določene blagovne znamke in določeni izdelki. Odvisni so od družbenega razreda, ki mu posameznik pripada.

**Privlačnost skupine** je pogosto pomembnejši dejavnik, ki vpliva na vedenje, kakor članstvo v neki skupini. *Aspiracijska referenčna skupina*<sup>1</sup> je skupina, ki nas privlači in se želimo primerjati s člani te skupine. Na predmete, ki si jih želimo, lahko aspiracijska referenčna skupina močno vpliva.

### **Vpliv skupin na porabo**

Ko govorimo o vplivu skupin na vedenje, ne moremo mimo pojma o **prilagajanju** oziroma **podrejanju**. Gre za težnjo, da želimo biti podobni tistim, ki so nam pomembni. Vsi se na različne načine prilagajamo skupinam. Kadar se vedemo tako, kot od nas pričakuje skupina, izpolnjujemo skupinske norme ali pričakovano vlogo.

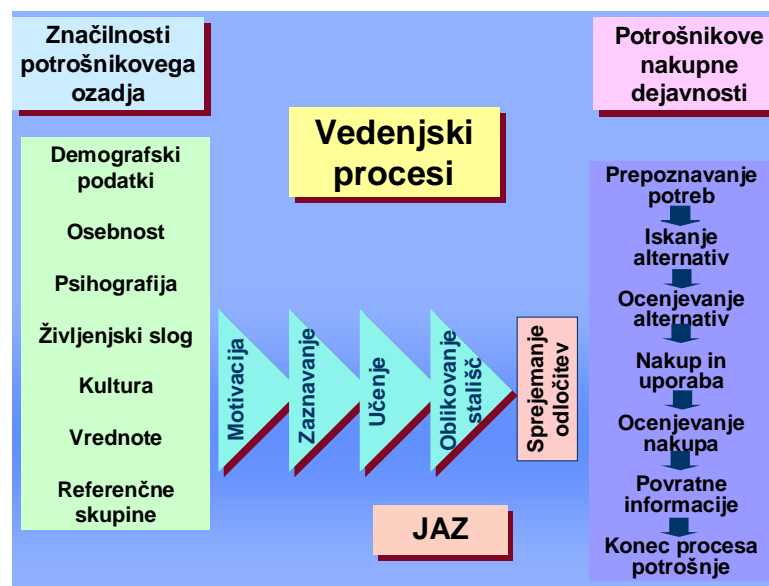
**Norme** so splošna pričakovanja o vedenju, ki se pojmuje kot primerno za vse pripadnike skupine v določenem socialnem okolju, odvisno od položaja, ki ga posameznik ima. Norme nastajajo hitro, pogosto brez besednega komuniciranja ali razmišljanja, vsakokrat, ko se oblikuje skupina. Imajo tendenco po določanju vsega vedenja, ki je pomembno za funkcioniranje skupine. Kršenje norm povleče za seboj **sankcije**.

---

<sup>1</sup> Aspiracija – navdih, močna želja, cilj, intelektualno prizadevanje za nekaj

V marketingu vpliv referenčnih skupin uporabljamo predvsem na področju oglaševanja in osebne prodaje. Potrebno je določiti stopnje in narave vpliva referenčne skupine, ki že obstoja ali bi ga lahko ustvarili za izdelek, ki ga obravnavamo. Moč pritiska skupine je med prijatelji ali znanci lahko še večji.

Skupina lahko na vedenje porabnika vpliva preko *sistema vrednot* in *norm*, ki jih posameznik vzame za svoje, kakor tudi preko *identifikacije s stališči* in *prepričanji skupine*, ki ji želi pripadati. Poznavanje referenčnih skupin je za tržnike pomembno, saj preko njih lahko s sredstvi trženjskega komuniciranja vplivajo na vedenje porabnikov, članov teh skupin.



Slika 3.5: Vedenjski procesi v procesu nakupnega odločanja

Vir. Povzeto po Salomon, 1994

Ločimo tri tipe vplivov referenčnih skupin na vedenje porabnikov: *informacijski vpliv*, *normativni vpliv* in *identifikacijski vpliv*.

- O **informacijskem vplivu** govorimo, ko posameznik uporabi vedenje in mnenje predstavnikov referenčne skupine kot informacijo za lastno odločanje.
- O **normativnem vplivu** govorimo takrat, ko posameznik izpolnjuje skupinske norme zato, da bi se izognil kazni ali dosegel nagrado. O **identifikacijskem vplivu** govorimo takrat, ko posameznik skupinske norme in vrednote uporablja kot vodilo za svoje lastno vedenje in stališča. Posameznik uporablja skupino kot referenčno (primerjalno orientacijsko) točko za oblikovanje koncepta samega sebe.
- O **identifikacijskem vplivu** govorimo takrat, ko posameznik skupinske norme in vrednote uporablja kot vodilo za svoje lastno vedenje in stališča. Posameznik uporablja skupino kot referenčno (primerjalno orientacijsko) točko za oblikovanje koncepta samega sebe.

## Moč in način vpliva referenčne skupine

Skupina ima po navadi večji vpliv na izbiro ali zavračanje določene kategorije izdelkov. Način vseh treh vrst vpliva je v različnih situacijah različen, zato je koristno razumevanje pogojev, ki so povezani z različnimi tipi vplivov in močjo vpliva referenčnih skupin. Moč vpliva referenčne skupine je odvisna od:

### Primer 3.8: Vpliv referenčnih skupin na vedenje porabnikov

Če ima skupina na posameznika normativen vpliv, posameznik teži k skladnosti s skupino, da bi se izognil težavam in spoštoval pravila vedenja skupine. Primer takega vpliva je upoštevanje pravil oblačenja, zlasti nošnja uniform, oblačil, ki jih predpiše organizacija (bančni uslužbenci, medicinske sestre). Posameznik ni motiviran, da bi istim pravilom oblačenja sledil tudi v svojem prostem času izven službe. V nasprotju pa se posamezniki v skupinah z identifikacijskim vplivom močno identificirajo s skupino in njena obeležja ter znake pripadnosti nosijo vedno in povsod. Primer take identifikacije so člani verskih skupnosti, ker je vera del njihove osebne identitete.

Veliko podjetij izkorišča aspiracijski vpliv skupine na porabnike tako, da uporablja v svojih oglasih uspešne in znane športnike, javne govorce in znane osebe, ki predstavljajo vse tisto, kar si veliko ljudi želi biti ali imeti.

Najstniki želijo biti podobni predstavnikom skupin, ki jim pripadajo. Zato se vedejo kot drugi člani skupine, se oblačijo kot drugi in imajo v življenju enake interese kot drugi člani skupin.

Vir: <http://www.consumerpsychologist.com/>

1. *Vidnosti uporabe.* Vpliv skupine je močnejši, če lahko skupina uporabo izdelka vidi.
2. *Nujnosti uporabe.* Vpliv referenčne skupine je večji, čim manjša je nujnost uporabe izdelka.
3. *Pripadnosti skupini.* Večjo pripadnost skupini bo posameznik čutil, bolj bo izpolnjeval skupinske norme.
4. *Pomembnosti vedenja za skupino.* Bolj kot je določeno vedenje za delovanje skupine pomembno, močnejši bo pritisk na prilagajanje skupinskim normam, ki so povezane s to aktivnostjo.
5. *Posameznikove samozavesti v porabniški situaciji.* Pri izbiri in uporabi izdelkov, ki so pomembni za posameznika in/ali izdelki, o katerih imajo ljudje premalo informacij, je vpliv skupine na izbiro velik prav zaradi pomanjkanja posameznikovega samozaupanja.

Z vedenjem ljudi v skupinah so tesno povezane vloge. **Vloga** je predpisan vzorec vedenja, ki ga pričakujemo od posameznika v določeni situaciji glede na njegov položaj v skupini. Najpomembnejša sankcija za kršitev vloge je odstranitev iz te vloge. Učinkovitost sankcij je odvisna od posameznikove želje, da bi ostal v določeni vlogi.

Vsi izpolnjujemo hkrati več vlog. Težave se pojavijo, ko posamezniki skušajo izpolnjevati več vlog, kot jih zmorejo. Dve različni vlogi po navadi zahtevata dve vrsti obnašanja, zato lahko pride do konflikta vlog. Skupek vlog, ki jih posameznik prevzema, ni stalen. Vloge zahtevajo specifičen način vedenja in določene izdelke, zato se mora posameznik naučiti, kateri izdelki so primerni za novo vlogo.

### 3.5.3 Gospodinjstvo in vedenje porabnikov

**Gospodinjstvo** je osnovna porabniška enota za mnoge izdelke. Za veliko izdelkov je porabnik gospodinjstvo kot celota, znotraj katere se morajo usklajevati različne želje. Člani gospodinjstva se pojavljajo v različnih vlogah: *kupec*, ki ni nujno tudi *uporabnik* izdelka, *vplivnež*, ki ni niti kupec niti uporabnik.

Gospodinjstvo predstavljajo vse skupnosti ljudi, ki žive v skupnem gospodinjstvu, čeprav niso poročeni. Nakupno vedenje take skupnosti se odvija po enakih principih kakor nakupno vedenje družine. Za področje, na katerem želimo izvajati tržne aktivnosti, moramo poznati strukturo in velikost gospodinjstev. Spremljanje demografskih kazalcev je nujno potrebno za strateško pomembne odločitve.

<b>Vrste gospodinjstev v Sloveniji</b>		<b>Vrste gospodinjstev v Sloveniji leta 2006</b>
<b>Tip družine</b>	<b>Delež družin v %</b>	
Zakonski pari brez otrok	<b>20,7</b>	
Zakonski pari z otroci	<b>53,0</b>	
Mati z otroki	<b>16,1</b>	
Oče z otroki	<b>2,6</b>	
Zunajzakonska partnerja brez otrok	<b>2,3</b>	
Zunajzakonska partnerja z otroki	<b>5,3</b>	
<b>SKUPAJ:</b>	<b>100,0</b>	
<b>745.000 gospodinjstev</b>		

**Vir: Statistične informacije SURS 2006**

Slika 3.6: Struktura gospodinjstev v Sloveniji v letu 2006

#### 1. Življenjski cikel gospodinjstva

Sestava večine družin in nedružinskih gospodinjstev se spreminja, saj gre skozi različna časovna obdobja in oblikuje življenjski cikel družine. Vsa gospodinjstva niso tudi družine, zato življenjski cikel družine razširimo v **življenjski cikel gospodinjstva**. Ta koncept predvideva, da se družinska in nedružinska gospodinjstva v času premikajo skozi serijo relativno različnih in dobro opredeljenih stopenj, od katerih vsaka prinaša s seboj serijo problemov, ki jih morajo rešiti tisti, ki v gospodinjstvu odločajo. Rešitve teh problemov so vezane na izbiro in vzdrževanje življenjskega stila, torej na porabo izdelkov. Vsaka stopnja življenjskega cikla družine predstavlja specifično celoto potreb, želja, finančnih zmogljivosti in izkušenj. Življenjski cikel gospodinjstva predstavlja trg z relativno homogenostjo segmentov gospodinjstev, za katere so značilne podobne potrebe in problemi, vezani na izbiro.

### **Primer 3.9: Življenjski cikel družine**

Mlad par se poroči in nekaj časa živita sama. Kmalu se odločita za otroke in za prvim otrokom v družino pride več otrok. Porabniške potrebe in značilnosti porabnikov te družine se z vsakim otrokom spremenijo, najbolj s prihodom prvega otroka. Gospodinjstvo začne kupovati veliko novih izdelkov, o katerih prej niso niti razmišljali, kupuje plenice, otroška oblačila, otroško hrano in igrače. Ko iz malih otrok zrastejo najstniki, se potrebe članov gospodinjstva ponovno spremenijo. Igrače zamenjajo razni izdelki, namenjeni zabavi. Ko otroci odrastejo, počasi odhajajo od doma in prej veliko gospodinjstvo čez čas postane spet gospodinjstvo dveh, matere in očeta. Z leti slej ko prej eden izmed njiju umre in drugi ostane sam. Možnosti preoblikovanja in spreminjanja strukture gospodinjstva je veliko.

## **2. Stopnje življenjskega cikla družine**

- *Mladi, samski*, do 35 let starosti. Izdelki, ki jih kupujejo v večji meri, so modne obleke in športni pripomočki.
- *Mladi, poročeni, brez otrok*. Razpolagajo z razmeroma veliko denarja in intenzivno iščejo nove izkušnje v življenju v dvoje.
- *Polno gnezdo* – mladi, poročeni, z otroki. Življenje se v celoti spremeni in podredi potrebam otrok. Počitnice in avtomobil se prilagodijo otrokom.
- *Mladi samski starši – samohranilci*. Ločitve so pogoste, posledice so specifične potrebe, denarne težave samohranilcev, poraba gospodinjstva se prilagaja razpoložljivim denarnim sredstvom.
- *Samski srednjih let*. Tisti, ki niso bili nikoli poročeni in tisti, ki so ločeni, a nimajo obveznosti do otrok.
- *Prazno gnezdo* sestavljajo poročeni srednjih let brez otrok.
- *Polno gnezdo* sestavljajo poročeni srednjih let, ki imajo otroke doma. Ko otroci odrastejo, se pojavljajo druge potrebe. Postanejo pomembni porabniki in vplivneži.
- *Samski starši*, poraba se omeji in zmanjša. Spremeni se struktura nakupov, tako po vrsti kot količini dobrin.
- *Prazno gnezdo* sestavljajo stari poročeni pari. Povečini so že upokojeni, povečajo se potrebe po skrbi za zdravje, hrani in rekreaciji. Porabniško vedenje se razlikuje glede na socialne razmere. Gospodinjstva so praviloma rešena vseh finančnih bremen (kreditov, hipotek), zato se kupna moč bistveno poveča.
- *Starejši samski* so večinoma ženske.

## **3. Odločanje v gospodinjstvu**

Nakupno odločanje v skupini, kot je gospodinjstvo ali družina, se v marsičem razlikuje od odločanja posameznika. Odvisno je od strukture gospodinjstva in faze življenjskega ciklusa, v kateri se gospodinjstvo nahaja, ter od vlog, ki jih imajo člani gospodinjstva. V gospodinjstvu ločimo več vlog:

1. **Zbiralec informacij** je posameznik, ki ima interes ali se spozna na določeno področje.
2. **Vplivnež** je posameznik, ki najbolj vpliva na nakupne odločitve.
3. **Odločevalec** je tisti, ki sprejme nakupno odločitev, lahko je tudi skupna.
4. **Kupec** je tisti, ki dejansko izbere in kupi izdelek.
5. **Porabnik** je tisti, ki dejansko uporablja izdelek.

## Otroci v oglasih za izdelke za otroke



Otroci so pogosto prikazani v oglasih za izdelke za otroke. Oglas je bil objavljen v reviji Zdravje, katere bralci niso otroci, torej ne gre za oglaševanje usmerjeno na otroke.

Slika 3.7: Otroci so pogosto vključeni v oglasna sporočila

Vir: Kline, 2009

Preden skušamo vplivati na proces odločanja v določenih skupinah porabnikov, moramo vedeti, kdo ima kakšno vlogo v gospodinjstvu. Poleg vpliva žene in moža se vse bolj uveljavlja in povečuje vpliv otrok. Upoštevati je potrebno tako neposredne kot posredne vplive. Pri odločanju v gospodinjstvu so različni člani udeleženi pri odločanju v različnih fazah procesa odločanja, tako otrok izbere barvo in obliko kolesa, starši pa cenovni razred.

Vpletenost in vloga družinskega člana nista stalni skozi ves proces odločanja. V vsaki fazi odločanja se lahko pojavijo različne oblike odločanja. Prav tako se vloge članov z menjavami faz v življenjskem ciklusu gospodinjstva bistveno spremenijo.

### Izziv 3.6: Nakupno odločanja v gospodinjstvih

Za vsako fazo življenjskega ciklusa družine (gospodinjstva) izdelajte primere nakupov izmišljenega gospodinjstva in navedite možne vloge članov gospodinjstva v nakupnem odločanju tega gospodinjstva. Izhajajte iz svojih osebnih izkušenj, ki ste jih pridobili v svoji ožji in širši družini. Predlagajte trženjske aktivnosti za posamezno gospodinjstvo glede na vlogo članov gospodinjstva pri nakupnem odločanju.

## Oglaševanje in socializacija porabnikov

Z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije ima vsako gospodinjstvo (če se le-to ne nahaja v zgodnji fazi gnezdenja, ko so otroci še majhni) v razvitem svetu, kamor uvrščamo tudi Slovenijo, vsaj eden televizijski sprejemnik in vsaj eden ali več osebnih računalnikov. Vsak član gospodinjstva ima z veliko verjetnostjo tudi svoj mobilni telefon z dostopom do svetovnega spleta. Prav tako se čas, ko so člani gospodinjstva medijsko izpostavljeni, in čas, ki ga otroci preživijo pred televizijskimi sprejemniki, podaljšuje. Člani gospodinjstva so vse bolj izpostavljeni oglaševanju, ki vpliva na njihova mnenja, stališča in prepričanja, na njihov sistem vrednot ter preko tega na njihovo porabniško vedenje.

Oglaševanje je pomemben dejavnik socializacije otrok in mladostnikov, ki so izpostavljeni oglaševanju, saj se iz oglasov naučijo vsiljenih stališč in vedenja, povezanega s porabo določenega izdelka, ki ga oglašuje medij. Oglaševanje pogosto povzroča konflikte med odraslimi in otroci. Posledica tega niso le spremenjene vloge članov gospodinjstva v procesu nakupnega odločanja, ko otroci postajajo vse pomembnejši vplivnež, ampak povzroča tudi naslednje negativne posledice:

- **Ustvarjenje konfliktov znotraj družine.** Če oglaševanje opogumlja ali nagovarja otroke, da zahtevajo izdelke, ki jim jih starši nočejo ali ne morejo kupiti.
- **Vpliva na otrokove vrednote.** Oglaševanje je pogosto kritizirano zaradi poudarjanja materialnih dobrin, egoističnih in kratkoročnih vrednot.
- **Vpliva na otrokovo zdravje in varnost.** Otroci gledajo televizijske oglase, namenjene odraslim. Posledice so lahko nevarne zaradi vpliva kriminala, spolnosti, uporabe prepovedanih izdelkov in nasilja.
- **Vpliva na zmožnost otroka za razumevanje in vrednotenje prepričevalnih komercialnih sporočil.** Zaradi predolge in intenzivne izpostavljenosti oglaševalskemu vplivom se povečuje vpliv medijev in zmanjšuje vpliv družine. Družinski člani neposredno vplivajo na otrokovo učenje. Starši zavestno skozi proces ojačanja naučijo otroke, kateri izdelki so zanje primerni in kateri ne. Otrok se z opazovanjem drugih nauči, katero vedenje porabnika je primerno in katero neprimerno.

### **Primer 3.10: Vpliv družine na vedenje porabnikov**

Družina sodi med najpomembnejše skupine, ki vplivajo na vedenje porabnikov. Sodobna družina se vse bolj razlikuje od družine v preteklosti. Postaja vse bolj zapletena. V njej lahko živi več generacij (razširjena družina iz treh generacij, ki so živele skupaj), sodobna družina (mati, oče in eden ali več otrok).

Velike družine se pri potrošnji od majhnih razlikujejo v več vidikih. Velike družine kupujejo velike embalažne enote izdelkov, male majhne. Sprejemanje nakupnih odločitev je v večjih družinah bolj zapleteno, kot v manjših.

Potrebe družine in njeni izdatki so odvisni od števila članov, njihove starosti in števila zaposlenih članov. Kako družina porablja denar je odvisno tudi od navzočnosti otrok in od tega, ali je zaposlena tudi mati oziroma žena. Otroci so vse bolj pomembni vplivneži, ki vplivajo na nakupne odločitve. Če je v družini zaposlena mati, se zaradi dohodkov družine in razpoložljivega časa, ki ga družina preživi skupaj, življenjski stil družine, njene porabniške navade, struktura in obseg potrošnje bistveno razlikuje od družine, kjer je zaposlen le oče.

### **Izziv 3.7: Vpliv družine na vedenje porabnikov**

V okolju, kjer živite, poiščite družine sorodnikov, prijateljev in znancev, ki se med seboj razlikujejo po številu in strukturi članov družine. Najdite primere razširjenih družin iz članov več generacij, do najpogostejših sodobnih družin dveh generacij z enim malim ali več otroci, do družin z dvema ali enim članom gospodinjstva.

Analizirajte in opišite značilnosti porabniškega vedenja tako na primeru nakupov osnovnih življenjskih dobrin kot tudi drugih dobrin, ki presegajo osnovno porabo (npr. luksuzne dobrine, potovanja, avtomobil). Katere so bistvene razlike v potrošnji opazovanih družin? Kateri dejavniki povzročajo te razlike?

### 3.6 POVZETEK

Na naše porabniško vedenje vplivajo številni notranji in zunanji dejavniki. Raziskovanje notranjih dejavnikov je povezano s prepoznavanjem naših demografskih, psihografskih in osebnostnih značilnosti, ki so tudi najpogostejše osnove tržne segmentacije. Poznavanje življenjskega stila in z njim povezanih aktivnosti in interesih posameznika povedo veliko o njegovih porabniških potrebah, željah in motivih. Nakupovalne navade mladega, športno aktivnega poslovneža, ki živi v skupnem gospodinjstvu z dobro situirano, visoko izobraženo samostojno podjetnico, se zagotovo bistveno razlikuje od porabniškega vedenja razširjene družine treh generacij s štirimi otroki, ali od nakupnega vedenja samske vdove, z nizkimi dohodki brez otrok. Motivacijski dejavniki zgoraj navedenih primerov porabniških enot so zelo različni in pestri.

Porabniki smo izpostavljeni številnim dejavnikom v svojem življenjskem okolju. Kultura je splet dejavnikov socialne dediščine, zlasti tradicije, vrednot, običajev, navad in sistema družbenih norm. Skupine, katerih člani smo vsi ljudje, naše družine, in razni situacijski ter osebni vplivi, neprestano vplivajo in oblikujejo naše vsakodnevno porabniško vedenje in nakupne navade.

Da bi tržniki in oglaševalci lahko oblikovali uspešne in učinkovite trženjske aktivnosti, morajo neprestano raziskovati, prepoznavati in vplivati na naše porabniško vedenje. Poznati in razumeti morajo vse dejavnike in iz njih izhajajoče vzrode vplivanja na vedenje porabnikov. Z oglasnimi sporočili in drugimi komunikacijskimi orodji morajo vplivati na naše sposobnosti zaznavanja, pomnenja in učenja informacij, da bi lahko preko njih vplivali na naša stališča, prepričanja in od njih odvisne nakupne odločitve porabnikov.

### 3.7 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Navedite glavne skupine dejavnikov, ki vplivajo na naše porabniško vedenje.
2. Kateri dejavniki so demografski, psihografski in osebnostni dejavniki? Zakaj smo jih podrobneje predstavili v poglavju o tržni segmentaciji?
3. Kateri dejavniki vedenja porabnikov so notranji? Kako bi pojasnili človekovo zaznavanje? Zakaj je za tržnike potrebno poznati vsaj osnovne pojme in zakonitosti zaznavanja porabnikov?
4. Katere motive, ki vplivajo na vedenje porabnikov, poznate? Kako pomembno je za tržnike poznavanje motivov porabnikov? Kakšna je medsebojna povezanost med potrebo, motivom in ciljem porabnika? Pojasnite s primeri.
5. Kdo ustvarja porabnikove potrebe? Ali so to res tržniki?
6. Kako bi pojasnili selektivnost zaznavanja v svojem življenju? Kaj vse vpliva na vaše zaznavanje? Kako oglaševalci vplivajo na naše zaznavanje?
7. Kako pomembna sta za vedenje porabnika njegov spomin in sposobnost učenja? Katero učenje je učenje s pogojevanjem? Na kakšne načine nas tržniki učijo s pogojevanjem?
8. Kako bi opredelili vrednoto? Katere vrednote prevladujejo v vašem življenju? So vaše vrednote povezane z vašim porabniškim vedenjem?
9. Poiščite nekaj oglasov, iz katerih je razvidno, da vsebujejo posredne nagovore možnih motivov. Izpostavite in pojasnite možne motive v teh oglasih.
10. Pojasnite svoje razumevanje Maslowove hierarhije potreb. Velja ta hierarhija tudi za vas?

11. Kako tržniki uporabljajo teorije motivacije pri svojem delu? Zakaj je pomembno poznati motive, ki vplivajo na nakup? Kako tržniki to znanje uporabijo v praksi?
12. Kaj so stališča? Zakaj je pomembno poznavanje stališč porabnikov? Kako lahko merimo stališča porabnikov?
13. Katere sestavine opredeljujejo osebnost človeka? Katere od teh so povezane z njegovim porabniškim vedenjem?
14. Kako bi opredelili življenjski stil človeka? Kako življenjski stil vpliva na njegovo porabniško vedenje?
15. Obiščite nakupovalno središče in opazujte vedenje ljudi. Kako bi opisali to vedenje z vidika vpliva različnih dejavnikov nakupa na to vedenje. Kateri dejavniki so po vašem mnenju pri vedenju opazovanih porabnikov izstopali?
16. Kako bi pojasnili pojem kultura in njen vpliv na vedenje porabnikov?
17. Zakaj je potrebno poznavanje kulture pri poznavanju vedenja porabnikov?
18. Člani družine in/ali gospodinjstva imajo različne vloge v procesu nakupnega odločanja. Katere vloge lahko imajo? Naštejte jih in jih s primeri opišite.
19. Kakšno in kako pomembno vlogo igrajo v procesu nakupnega odločanja otroci? Navedite primere.
20. Katere skupine so za porabnika referenčne? Zakaj je dobro poznati te skupine?
21. Kako lahko na porabniško vedenje vpliva življenjski cikel družine? Skozi katere stopnje v življenjskem ciklusu gre običajno gospodinjstvo? Opišite stopnjo, v kateri se nahaja vaše gospodinjstvo. Kako se je spremenilo porabniško vedenje vašega gospodinjstva s spremembo njegovega življenjskega ciklusa?

## 4 SEGMENTIRANJE TRGA, CILJNO TRŽENJE IN TRŽNO POZICIONIRANJE

### 4.1 UVOD

Vsak ponudnik kakršnih koli izdelkov in storitev se takoj sooči s problemom, da njegov izdelek ni primeren za vse porabnike. Nekaterim je »pisan na kožo«, drugi so z njim le deloma zadovoljni, za tretje je popolnoma nesprejemljiv. Porabniki se med seboj razlikujemo, zato svoje porabniške potrebe zadovoljujemo na različne načine, z različnimi izdelki in storitvami. Na določenih področjih zelo, drugod malo, na nekaterih področjih smo si v porabniških značilnostih podobni in posegamo po enakih izdelkih. Vzrokov za razlike med porabniki je veliko. Rešitev tega problema najdemo v razdeljevanju porabnikov v posamezne skupine, v katerih se nahajajo porabniki z enakimi ali vsaj podobnimi lastnostmi. Tudi osnov, po katerih razdeljujemo porabnike v skupine, je veliko. Segmentiranje trga je nujen predpogoj vseh drugih trženjskih aktivnosti tako na področju komercialnega marketinga kot na področjih neprofitnega in socialnega marketinga.

*Predstavljajte si, da ste zaposleni v podjetju kot vodja marketinškega oddelka. Vodstvo podjetja vam da nalogo, da za določen izdelek segmentirate odjemalce in nato določite tiste segmente, na katere bi bilo smiselno usmeriti svoje trženjske aktivnosti. Kako boste pristopili k temu izzivu? Kot vodja marketinga se boste pogosto spraševali tudi o tem, kako zadovoljiti osebo, ki je izjemno zahtevna in kupuje le najdražje blagovne znamke. Bomo s takimi izdelki lahko zadovoljili tudi porabnike, ki si lahko privoščijo nakup le najcenejših izdelkov? Kdo naj bodo naši porabniki? katerim porabnikom prilagoditi našo ponudbo? Ponujati vsem enako? Ponujati vsem, a vsakomur drugačne izdelke? Koliko različnih skupin porabnikov sploh lahko zadovoljujemo s svojimi izdelki? Kako prepoznati razlike med porabniki? Po čem vse se porabniki med seboj razlikujejo? Kdo naj bodo naši ciljni porabniki? Kje na trgu se želimo videti? Želimo biti vodilni, ali bomo capljali za konkurenco in jo zgolj posnemali?*

V tem poglavju bomo spoznali temeljne trženjske strategije tržnega segmentiranja, ciljnega trženja in tržnega pozicioniranja, ki nam bodo odkrile odgovore na gornja vprašanja.

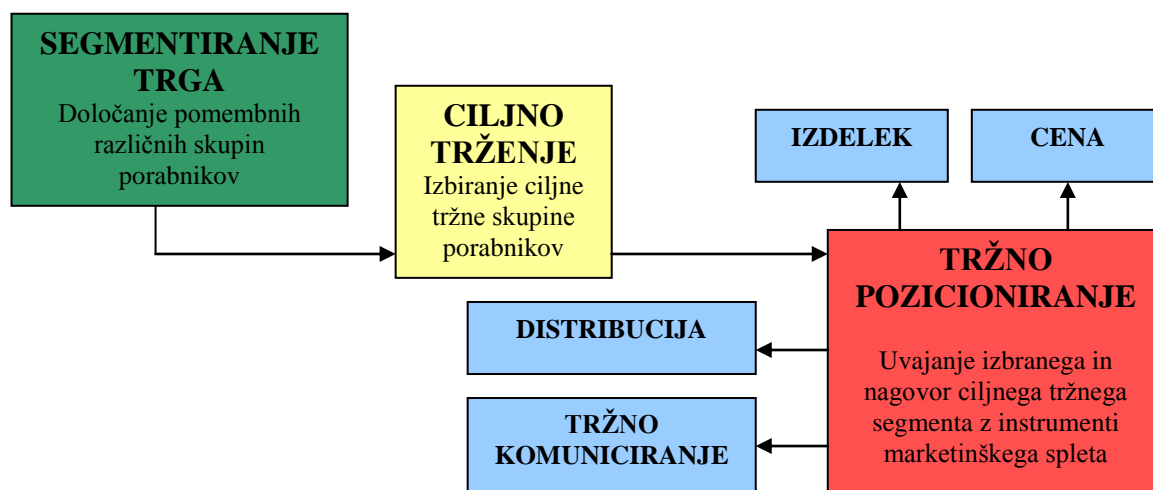
Segmentacija trga, ciljno trženje in tržno pozicioniranje so najpomembnejše trženjske strategije in nadvse pomembne za spoznavanje vedenja porabnikov, zato bomo temu poglavju namenili veliko pozornosti.

### 4.2 TRŽNO SEGMENTIRANJE

**Tržno segmentiranje** je temeljna trženjska strategija, ki jo uporablja večina tržno usmerjenih podjetij. Tržno segmentiranje je delitev trga na ločene dele, v katerih se nahajajo kupci, porabniki z enakimi ali podobnimi značilnostmi, ki imajo podobne zahteve do izdelkov in podobne odzive na trženjske aktivnosti – marketinške politike.

Segmentacija trga, ciljno trženje in tržno pozicioniranje so faze tristopenjskega procesa. V prvi fazi, segmentiranju trga, ugotovimo in določimo, katere vrste porabnikov na trgu sploh obstojajo. V drugi fazi, ciljnem trženju, se odločimo, kateremu segmentu porabnikov bomo najbolje in najlažje ponujali in izpolnjevali njegove zahteve in pričakovanja. V tretji fazi, tržnem pozicioniranju, svojo ponudbo z oblikovanjem in optimiranjem trženjskega spleta prilagodimo izbranemu tržnemu segmentu.

Segmentacija trga vključuje raziskavo različnih potreb porabnikov. Na avtomobilskem trgu nekateri porabniki zahtevajo od avtomobila hitrost in izvedbo, druge bolj privlačijo varnost in notranjost avtomobila, spet tretje velikost in poraba. Na splošno velja, da ne moremo zadovoljiti vseh ljudi na enak način z istimi lastnostmi izdelkov.



Slika 4.1: Tristopenjski proces tržnega segmentiranja, ciljnega trženja in tržnega pozicioniranja

Vir: [http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Segmentation.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Segmentation.html)

Obstajajo trije osnovni pristopi k zadovoljevanju potreb porabnikov in s tem v trženju:

- nediferencirano trženje,
- diferencirano trženje,
- koncentrirano trženje.

V prvem primeru *nediferenciranega trženja* so vsi porabniki obravnavani kot enaki, homogeni, z enakimi potrebami in željami. Ponudniki si ne prizadevajo zadovoljevati posebnih potreb skupin znotraj trga. Taka strategija se obnese le takrat, kadar so izdelki standardizirani, kjer večjih razlik med izdelki ni. Primeri takih dobrin so vsakodnevne potrebščine, predvsem sol, sladkor, moka in podobno.

V primeru *diferenciranega trženja* se ponudniki zavedajo raznolikosti porabnikov na trgu in njihovih specifičnih potreb in zahtev. Zavedajo se, da je trg heterogen in da med porabniki obstajajo velike razlike na številnih področjih. Če hočejo zadovoljiti potrebe vsake skupine porabnikov, morajo ponudbo prilagoditi vsaki skupini.

*Koncentrirano trženje* je strategija trženja, kjer ponudnik med številnimi in med seboj različnimi tržnimi segmenti izbere samo enega in njemu popolnoma prilagodi svojo ponudbo. Druge tržne segmente prepusti konkurenci.

Segmentacija trga ne more biti narejena enkrat za vselej, saj se razmere in ljudje spreminjajo, tako da nastajajo vedno nove in nove priložnosti. Tako je na primer razvoj majhnih avtomobilov postal aktualen, ko se je pojavil problem parkiranja v mestih.

Podjetje ne more ustreči vsem porabnikom, saj se med seboj preveč razlikujejo. Na osnovi ugotovljenih tržnih segmentov se podjetje odloči, na katere tržne segmente se bo usmerilo – določilo bo svoj ciljni trg. Tako se lahko osredotoči na posameznega ali na skupino porabnikov, ki so si podobni po svojih zahtevah. V tej fazi lahko podjetje naleti tudi na manjši del trga, ki ga zasedajo porabniki, katerih določene specifične potrebe in želje še niso zadovoljene, in so za njihovo zadovoljitev pripravljene plačati več kot drugi. *Tržna vrzel* ali »tržna niša« se lahko hitro spremeni v navaden trg, če se v njej pojavi veliko število specializiranih ponudnikov, ki so na tem delu trg zaznali svojo tržno priložnost.

## Osnove segmentiranja

Osnova ali baza segmentacije je tista spremenljivka, ki nam služi kot kriterij razdelitve osnovne populacije po značilnostih porabnikov na posamezne segmente. Razlikujemo:

1. **geografsko segmentacijo** (velikost naselij, stopnja naseljenosti, vrsta podnebja, tip pokrajine),
2. **demografsko segmentacijo** (starost, spol, dohodek, velikost družine, življenjski cikel družine),
3. **psihografsko segmentacijo** (na osnovi psiholoških značilnosti porabnikov, kot so potrebe, motivi, osebne lastnosti, življenjski slog),
4. **segmentacijo na osnovi vedenjskih značilnosti** (priložnost in okoliščine nakupa, iskana korist, uporabnikov status, stopnja porabe in nakupa, stopnja lojalnosti, pripravljenost na nakup, stopnja marketinške občutljivosti).

### Primer 4.1: Primeri segmentiranja trga

V začetku razvoja hitre prehrane so ponujali le eno vrsto in velikost hamburgerja, po načelu »en hamburger za vse«. Vsem kupcem takšen hamburger ni ustrezal, zato so ponudbo razširili in prilagodili različnim željam in potrebam. Danes ponujajo »fish burgerje«, »cheese burgerje«, »chicken burgerje« in druge.

Nekatere potnike z letali zanimajo samo nizke cene, nepomembni so jim ponudba hrane in pijače, udobnost in druge storitve, ki podražijo ceno letalskih storitev. Zaradi tega so se nekateri letalski prevozniki, tako Easy Jet, Ryanair, Germanwings, Iberia, Tuifly, Airberlin, usmerili na ta tržni segment potnikov.

Da bi dosegali čim nižje tržne cene svojih poletov, zmanjšujejo obseg in kakovost svojih storitev zgolj na tiste, ki so nujne. Nizkocenovne letalske družbe pogosteje kot letalske družbe spreminjajo svoje cilje. Nerentabilne cilje hitreje izločijo, nove kratkoročno dodajo. Te letalske družbe pogosto pristajajo na cenejših letališčih v bližini pravega cilja. Leti v Hamburg se končajo v Lubecku, letala za Milano letijo v Bergamo.

Starejši porabniki se od mlajših razlikujejo po številnih lastnostih. Pomembna osnova segmentiranja trga starejših porabnikov sta tudi njihova profesionalna in družbena aktivnost. Po tej osnovi izvedena »a priori psihografska segmentacija« oblikuje štiri segmente porabnikov, ki se med seboj razlikujejo po večini merjenih značilnosti. Več o tem na <http://www.dmslo.si/media/smk-2005.pdf>

#### **Izziv 4.1: Spremenljivke oziroma osnove za segmentiranje odjemalcev**

Zaposleni ste kot vodja marketinškega oddelka. Od vodstva podjetja ste dobili nalogo, da za določen izdelek, na primer za smuči, smučarska deska za boardanje, ročno uro, montažne hiše, organizacija poroke, organizacija gledališke predstave, koncerta, segmentirate porabnike in določite tiste segmente, na katere bi vaše podjetje usmerilo svoje trženjske aktivnosti.

Za vsak izdelek segmentirajte porabnike, pri čemer skušajte zajeti čim več njihovih značilnosti, ki predstavljajo segmentacijske osnove. Po lastni presoji izberite ciljne skupine, ki bi jih predlagali vodstvu podjetja.

#### **Izziv 4.2: Segmentiranje trga odjemalcev oglaševalskih storitev**

Ustanovili ste podjetje, oglaševalsko agencijo in se specializirali na oglaševanje preko letakov, plakatov, prospektov, brošur, oblikovanje embalaže in etiket ter časopisnih oglasov. Izvedite segmentiranje trga možnih odjemalcev in se odločite za svojo ciljno skupino. Pri tem upoštevajte svoje poslovno znanje, tehnične zmogljivosti in sposobnosti, konkurenco na trgu in druge dejavnike. Ovrednotite svoj potencialni ciljni trg.

#### **Izziv 4.3: Pomen segmentiranja porabnikov v različnih časovnih obdobjih**

Segmentacija trga ne more biti narejena enkrat za vselej, saj se razmere in ljudje spreminjajo, tako da nastajajo vedno nove in nove priložnosti. Razmislite o spremenjenih življenjskih razmerah in značilnostih potrošnje. Navedite nekaj primerov izdelkov, ki so se pojavili kot odziv na nove razmere. Takšen primer je razvoj majhnih avtomobilov, ki je postal aktualen, ko je postal **aktualen** problem parkiranja v mestih.

### **1. Segmentacija na osnovi geografskih dejavnikov**

V segmentaciji na osnovi geografskih dejavnikov trg razdelimo po različnih geografskih lokacijah. Teorija, ki stoji za tem, je, da imajo ljudje, ki živijo na istem geografskem območju podobne potrebe in želje ter se njihove potrebe in želje razlikujejo od potreb in želja ljudi, ki živijo na drugih geografskih območjih.

### **2. Segmentacija na osnovi demografskih dejavnikov**

Kot osnovo za segmentacijo trga največkrat uporabljamo demografske značilnosti, kot so starost, spol, zakonski stan, dohodek, poklic, izobrazba in zaposlitev.

**Starost.** Pri mnogih izdelkih so potrebe po njih povezane s starostjo porabnikov, zlasti pri zdravilih, plenica, oblačilih in obutvi.

**Spol.** Poznamo tipične moške in ženske izdelke. Vloga moškega in ženske se spreminja, posledica tega je odpiranje novih tržnih priložnosti. Poznamo kozmetiko za moške, avtomobile »za ženske«, storitve, nakit in drugo.

**Zakonski stan.** Je vedno pomembnejša spremenljivka za segmentacijo trga, saj se vedno več ljudi odloča, da bodo ostali samski ali se odločijo za ločitev, nekateri v starosti ovdovijo.

**Dohodek.** Služi kot dobra osnova za segmentacijo trga. Običajno ga uporabljamo v kombiniranju s starostjo, poklicem in izobrazbo.

Pomemben dejavnik porabniškega vedenja sta življenjski cikel družine in število družinskih članov. Velika družina kupuje velike embalažne enote hrane, pijače in drugih izdelkov, medtem ko samska ženska, vdova, kupuje majhne embalažne enote in majhne količine vsega.

**Izobrazba, poklic in zaposlitev v povezavi z dohodkom so** za tržnike izredno zanimivi, ker so povezani z življenjskim stilom. Izobraženi posamezniki, z visokimi dohodki, imajo drugačen življenjski stil. Takšne osebe so lahko športno in kulturno aktivne, kupujejo izdelke najbolj priznanih blagovnih znamk, veliko potujejo in veliko trošijo. Pomembno je, da sprti spremljamo spremembe poklicne in izobrazbene strukture na celotnem trgu.

### 3. Segmentacija na osnovi psiholoških značilnosti – psihografija

**Psihografija** je operacionalizacija merjenja življenjskega stila. Psihografija je skovanka in pomeni način opisovanja (grafija) psiholoških (psiho) značilnosti življenjskega stila porabnikov ali določenega dela porabnikov.

Psihografija je sistematična uporaba ustreznih aktivnosti, interesov in mnenj za kvantitativno raziskovanje in pojasnjevanje komuniciranja, kupovanja in uporabe posameznika za izdelke, znamke in skupine izdelkov (Mumel, 1999). Osnovna predpostavka, na kateri temelji uporaba življenjskega stila je, da bolj kot tržniki razumejo svoje stranke, bolj učinkovito lahko tržijo in z njimi komunicirajo.

Psihografska segmentacija trga se je razvila iz dveh osnovnih vrst psiholoških spremenljivk: *osebnih profilov* in *profilov življenjskega stila*. Psihološke profile so pogosto uporabljali kot dodatek geografski in demografski segmentaciji. Tradicionalne osnove, predvsem starost, spol, izobrazba, dohodek, za segmentiranje omogočajo tržniku stik s porabnikom preko običajnih komunikacijskih kanalov, kot so časopisi, radio in televizija.

Do razvoja psihografije sta bila na razpolago dva tipa psiholoških informacij: *raziskave motivacije* in *raziskave osebnosti*. *Motivacijske raziskave* so bile vprašljive zaradi premajhnih vzorcev in so bile zato nizko veljavne, pri *raziskavah osebnosti* pa je šlo za to, da so bile vedno obremenjene z nizkimi korelacijami z vedenjem porabnikov.

Psihografska raziskava je *kvantitativna raziskava*, katere cilj je opisati posameznika s psihološkimi značilnostmi. Osredotoči se na aktivnosti, interese in mnenja. Pri izdelavi psihografskega profila dodamo še druge značilnosti:

- *demografske značilnosti*: starost, spol, izobrazba, poklic, sestava družine, geografska lokacija,
- *stališča*: vrednostne sodbe o drugih ljudeh, krajih, izdelkih,
- *vrednote*: širše sprejeta prepričanja ljudi o tem, kaj je in kaj ni sprejemljivo ali zaželeno,
- *osebne poteze ali značilnosti*: edinstveni splet značilnosti, ki je značilen za posameznika,
- *aktivnosti in interesi*: aktivnosti, ki niso vezane na poklic, a jim posameznik kljub temu namenja čas in denar: hobi, šport, društva,
- *količina porabe*: običajno porabnike glede na pogostnost uporabe razvrstimo v redne uporabnike, pogoste uporabnike, občasne uporabnike in neuporabnike.

**Pri psihografskem segmentiranju delimo potrošnike na različne segmente na podlagi njihovih osebnostnih značilnosti, pripadnosti določenemu družbenemu sloju in življenjskemu stilu. Segmentiranje po teh spremenljivkah je pomembno, saj se ljudje znotraj določenega demografskega segmenta pogosto izražajo nadvse različne psihografske značilnosti in lastnosti.**

Pri psihografski raziskavi je cilj posameznika opisati s psihološkimi značilnostmi. Za analiziranje psiholoških značilnosti posameznikov (osebnostne značilnosti, družbeni sloj, življenjski stil) anketirancem postavljamo vprašanja o tem, kako preživljajo prosti čas, kakšni so njihovi interesi, kaj je zanje pomembno, kakšna so njihova mnenja in stališča do sebe in določenih stvari v okolju. Sprašujemo jih po njihovem odnosu do določenih izdelkov, blagovnih znamk, zaznav medijev, najljubših oglasov in osebnosti. Najpogostejše dimenzije, ki jih uporabljamo za presojo življenjskega stila, so razvidne iz spodnje preglednice:

### Uporabnost psihografske segmentacije

Psihografska segmentacija je uporabna za različne namene:

- za določitev ciljnega trga (izberemo določeni segment, ki smo ga dobili s psihografsko segmentacijo),
- za pozicioniranje izdelka (iz izvedene segmentacije pridobimo veliko uporabnih podatkov in informacij o psihografskih lastnostih porabnikov določenega življenjskega stila, ki jih uporabimo pri poudarjanju značilnosti izdelka, ki pristaja posameznemu življenjskemu stilu),
- za boljše komuniciranje izdelčnih lastnosti (oglasi lahko o izdelku sporočajo veliko zanimivosti, ki se povezujejo s psihografskimi značilnostmi ciljne skupine, v katero je oglas usmerjen).

Tržniki si neprestano prizadevajo spoznati čim več značilnosti porabnikov v ciljnih segmentih, ki jih združujejo različne lastnosti, predvsem življenjski stil. Še posebej so ta spoznanja pomembna za oglaševalske in druge raziskovalne agencije, ki so si za ta namen razvile lastne tipologije, po katerih razvrščajo porabnike v določene segmente. V Sloveniji je svojo tipologijo že leta 1996 oblikoval Institut za raziskovanje medijev Mediana. Osnova je bila psihografska segmentacija Slovencev, po kateri je izdelana tipologija opisovanja bralcev oziroma gledalcev (Publikacija Mediana – branost, gledanost, poslušanost, Institut za raziskovanje medijev, I/1994, 7), po kateri so bralci slovenske revije strukturirani v naslednje skupine (segmente) porabnikov:

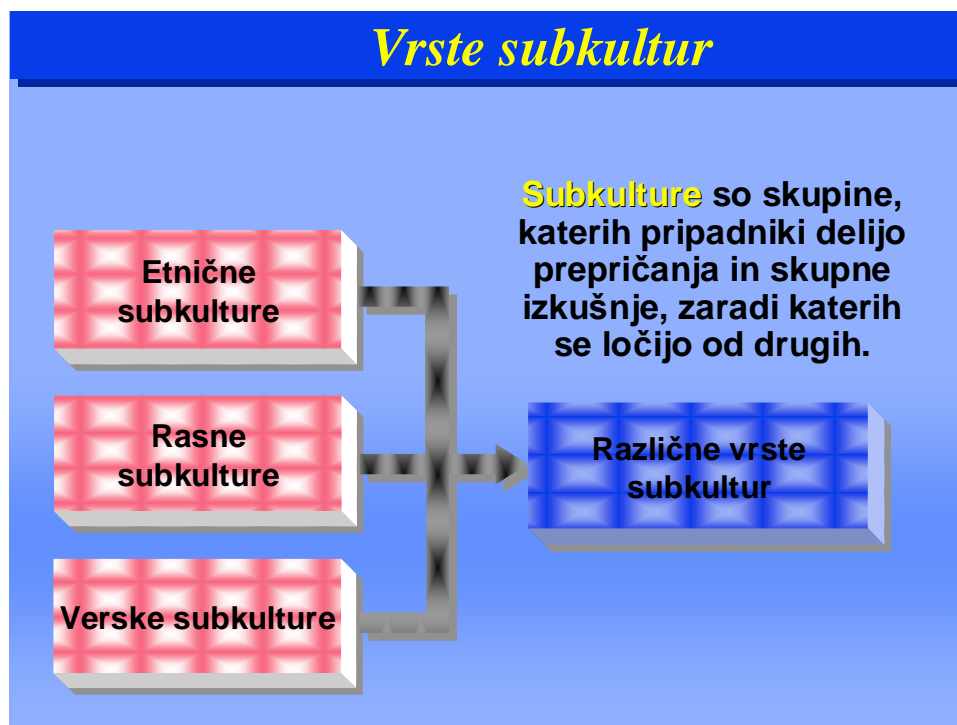
Preglednica 4.2: Struktura bralcev slovenske revije po življenjskem stilu

Življenjski stil	M96 – Splošna v %	M96 – Bralci v %
<b>Introvertirani</b>	18,9	26,7
<b>Moderni</b>	25,1	7,8
<b>Ekstrovertirani</b>	18,8	35,7
<b>Najstniški</b>	20,1	24,1
<b>Gospodinjski</b>	7,0	3,3
<b>Klasični</b>	10,4	0,5

Vir: Vedenje potrošnikov, Visoka strokovna šola za podjetništvo Portorož, 2002

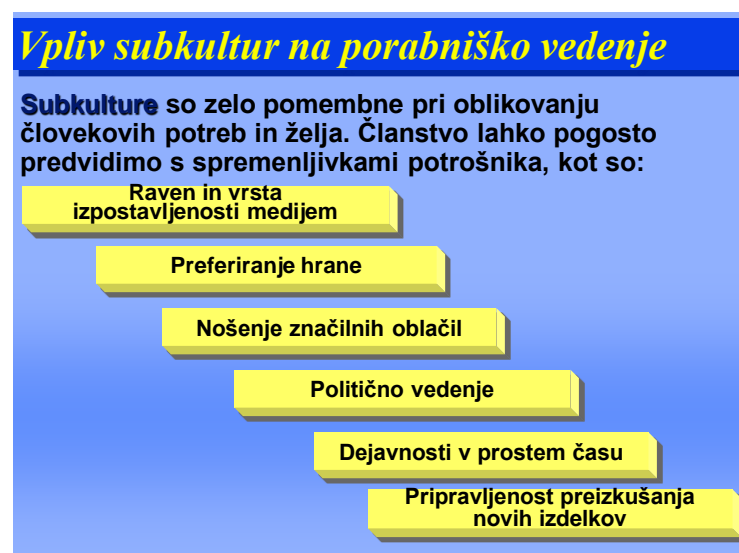
#### 4. Segmentacija na osnovi sociokulturnih dejavnikov

Osnova za segmentacijo je *kultura* (iste vrednote, prepričanja, navade), *subkultura* (verska, rasna, etnična), *socialni sloj* in *življenjski cikel družine*.



Slika 4.2: Vrste subkultur

Vir: Povzeto po Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, 1994 in William D. Wells & David Prensky, *Consumer Behavior*, 1996



Slika 4.3: Subkulture in njihova potrošniška identiteta

Vir: Povzeto po Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, 1994 in William D. Wells & David Prensky, *Consumer Behavior*, 1996

*Trženje usmerjeno k Afroameričanom*



Slika 4.4: Oglas, usmerjen k Afroameričanom,  
Vir: Wells in Prensky, 1996

*Trženje usmerjeno na azijskoameriške  
potrošnike*



Slika 4.5: Oglas, usmerjen k azijskim Američanom,  
Vir: Wells in Prensky, 1996



Slika 4.6: Oglas, usmerjen k Američanom različnih ras  
Vir: Wells in Prensky, 1996

**Primer 4.2: Pomen poznavanja in upoštevanja subkultur na primeru subkultur v ZDA****Značilnosti multikulturne družbe v ZDA**

ZDA je po mnenju mnogih država neomejenih možnosti. Zaradi T. I. »ameriških sanj« je stopnja imigracij, tako legalnih kot ilegalnih, v ZDA največja na svetu. Ker so prišli iz številnih držav, so med njimi velike in pestre kulturološke razlike. Te razlike za sabo potegnejo številne prednosti, a tudi številne slabosti in težave. Multikulturno okolje omogoča vsem članom družbe učenje in pridobivanje znanja z drugih kulturnih okolij. To pa zahteva visoko stopnjo strpnosti in spoštljivosti do ljudi iz drugih kulturnih okolij.

V prihodnosti se pričakuje pomembna sprememba strukture ameriške družbe. Prihaja nov val priseljencev iz špansko govorečih območij kot so Mehika, Kuba, Južna Amerika idr., kakor tudi priseljenci iz azijskih držav in iz Afrike. Priseljenci s sabo prinesejo svoje kulturne značilnosti, ki se izražajo tudi skozi porabniško vedenje posameznikov in skupin. Velko priseljencev želi zadržati svojo kulturno identiteto, predvsem ohraniti svoj materni jezik. V nekaterih regijah prihaja zaradi velikega števila priseljencev do tolikšnih sprememb strukture prebivalstva, da so belci ponekod (npr. v Kaliforniji), že postali manjšina.

Vir: <http://www.lmg.pf.bw.schule.de/faecher/englisch/landeskunde/page7/page7.html>

Spodnji prispevek kaže nekatere značilnosti vedenja porabnikov, ki so izrazite za posamezne skupine priseljencev v ZDA. Kljub letnici njihovega nastanka so podatki v njem dovolj zgovorni, da potrjujejo pomembnost upoštevanja multikulturoloških značilnosti različnih družbenih skupin in njihova uporaba v procesu segmentacije ameriških porabnikov.

»Nove etične skupine v Ameriki, novo priseljeni Azijci ali Latinoameričani, težijo k temu, da ostanejo skupaj na istem geografskem območju, zaradi česar jih trženjska sporočila zlahka dosežejo. Afroameričani so pomembna rasna subkultura, saj predstavljajo kar 12 % celotne populacije ZDA. Razlik v potrošnji med belci in črnci bi se morali tržniki dobro zavedati saj:

- Subkultura *Latinoameričanov* predstavlja preko 19 milijonov potrošnikov, ki so zaradi številnih dejavnikov izjemno privlačen tržni segment. Zanje je značilna velika poraba špecerije, lojalnost blagovni znamki, geografsko združevanje glede na nacionalno poreklo, stopnja izobraženosti se izjemno povečuje. Trg Latinoameričanov ima dve pomembni demografski značilnosti, in sicer je to mlajši trg – povprečna starost je 23,6 let, medtem ko je povprečna starost v ZDA 32 let. Povprečna družina Latinoameričanov šteje 3,5 članov, medtem ko povprečno gospodinjstvo v ZDA šteje 2,7 družinskih članov.
- *Azijski Američani* so najhitreje rastoča manjšina v ZDA. Največ je Kitajcev, sledijo Filipinci in Japonci. Govorijo različne jezike in dialekte. Predstavljajo samo 2 % populacije ZDA, a se nataliteta povečuje. Več prihranijo, manj posojajo in so konzervativni. Zavedajo se statusa, kupujejo najboljše znamke in visoko tehnološke izdelke. Povprečen prihodek gospodinjstva je za 2.000 USD višji kot pri belcih in za 7.000 do 9.000 USD višji kot pri Afroameričanih in Latinoameričanih. Diplomira jih polovico več kot belcev in kar štirikrat več kot Afroameričanov in Latinoameričanov.«

Vir: Povzeto po Michael R. Solomon, *Consumer Behavior in William D. Wells & David Prensky, Consumer Behavior, 1996*

Več o demografskih značilnostih ameriške družbe najdete na spletni strani [http://en.wikipedia.org/wiki/Culture\\_of\\_the\\_United\\_States](http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_of_the_United_States)

Pomembna segmentacijska osnova je tudi verska pripadnost porabnikov in njihov odnos do vere, kar še posebej velja za države s prebivalci številnih različnih ver. Vsaka verska pripadnost za sabo potegne različno sociokulturno okolje in z njim vpliv na potrošnjo preko

osebnosti potrošnikov, njihovega različnega odnosa do spolnosti, različne natalitete, družinske ureditve, prihodkov in političnih stališč. Razlike med verskimi subkulturami prikazujejo naslednje slike.



Slika 4.6: Značilnosti verskih subkultur v ZDA

Vir: Povzeto po Michael R. Solomon, Consumer Behavior, 1994 in William D. Wells & David Prensky, Consumer Behavior, 1996

**Izziv 4.4: Trženjske aktivnosti in različnost verskih subkultur**

Kako bi na osnovi informacij o značilnostih verskih subkultur oblikovali trženjske aktivnosti za določene izdelke? Predlagajte trženjski splet za poljubno izbrane izdelke, ki bi jih tržili določeni ciljni skupini znotraj posamezne verske subkulture. Katera verska subkultura bi bila za izbrane izdelke vaš ciljni trg? Bi lahko uporabili strategijo nediferenciranega trženja? Utemeljite svoje predloge.

**5. Segmentacija na osnovi vedenjskih značilnosti**

Segmentacija na osnovi vedenjskih spremenljivk vse bolj pridobiva na veljavi, saj se tudi tu porabniki znotraj istih demografskih, geografskih in tudi psihografskih segmentov kot porabniki lahko vedejo zelo različno.

Pri segmentaciji na osnovi vedenjskih značilnosti ločimo tri osnove, po katerih lahko segmentiramo porabnike:

- *Segmentacija glede na stopnjo (pogostost in količino) uporabe.* Običajno razdelimo porabnike na tri kategorije: *pogoste, občasne porabnike in neuporabnike* in na *male, srednje in velike porabnike*. Ta segmentacija je za ponudnike pomembna, saj z njo razdeli porabnike na tiste, ki kupujejo veliko in pogosto na tiste, ki kupujejo redko in malo. Prvi so za podjetje strateškega pomena, zato je nujno, da o njih zbere čim več koristnih informacij, da jih bo s trženjskimi aktivnostmi znalo obdržati kot svoje stalne in zveste kupce. Drugi segmenti, ki kupujejo manj in redkeje, za podjetje niso strateško tako pomembni.
- *Segmentiranje glede na priložnosti in okoliščine uporabe.* Vsi potrošniki ne kupujejo izdelkov ob enakih priložnostih in v enakih okoliščinah. Pivci piva ali vina pijejo lahko le doma, ali le v gostilni ali pivnici, ali le ob raznih prireditvah (veselicah, zabavah, porokah). Za vsak segment pivcev je potrebno izdelati drugačen in ustrezen trženjski program, drugačna komunikacijska orodja, s katerimi nagovarjajo porabnike v posameznem segmentu.
- *Segmentacija na osnovi lojalnosti (pripadnosti, zvestobe).* Tržniki se pogosto zanimajo za tiste, ki stalno kupujejo njihovo znamko. Porabnike lahko po tej osnovi razdelimo v segmente rednih privržencev, delnih privržencev, nestanovitne privržence in spremenljivce. Prvi so za podjetje najpomembnejši, zato morajo tržniki oblikovati takšen program trženja, ki bo upošteval njihove značilnosti, želje in potrebe ter jih dolgoročno ohranjal kot svoje lojalne kupce.
- *Segmentacija na osnovi koristi.* Zagovorniki segmentacije na osnovi koristi poudarjajo, da so prav koristi, ki jih ljudje iščejo, razlog za nakup, zato so primerna osnova za segmentacijo trga. Segmentacija na tej osnovi je izredno zahtevna in zapletena, saj je za oblikovanje segmentov potrebna statistična obdelava s posebnimi tehnikami za multivariantno merjenje stališč porabnikov. Na osnovi klastrske analize se oblikujejo klastri (grozdi) porabnikov s podobnimi lastnostmi. Vsak tak klaster je lahko potencialni tržni segment, če izpolnjuje običajna merila in pogoje segmentiranja. Problem te segmentacije je tudi v tem, da anketirani porabniki svoja stališča in izražene motive nakupa lahko spremenijo oziroma se pri dejanskem nakupovanju odločajo drugače, kot so izrazili pri anketiranju.

Obstajajo še druge osnove tržnega segmentiranja, tako segmentacija na osnovi analiziranja porabnikovih problemov, segmentacija po stopnji trženjske občutljivosti, segmentacija glede

na status uporabnika, segmentacija po pripravljenosti za nakup, segmentacija glede na stališče do izdelka, vendar je za potrebe poznavanja osnov tržnega segmentiranja poznavanje navedenih osnov zadostno.

### »A priori – a posteriori« segmentacija

Pri poznavanju temeljnih značilnosti segmentiranja je pomembno poznati tudi razlike med tako imenovanimi »a priori« in »a posteriori« segmentacijsko metodo. Pri »a priori« segmentaciji raziskovalec vnaprej določi kriterije oziroma osnove segmentiranja. Z zbranimi podatki, pridobljenimi z anketiranjem, anketirane porabnike razdelimo skladno z njihovimi odgovori v posamezne segmente ter izmerimo velikost in statistične značilnosti posameznega segmenta. Ta pristop je enostaven, a ima pomanjkljivosti, če nismo izbrali pravih osnov – kriterijev segmentiranja. Pri »a posteriori« pristopu, ki ga omogoča zahtevnejša statistična klasična analiza, izvedemo segmentacijo na osnovi samodejnega razvrščanja porabnikov v klastre, za katere naknadno ugotovimo število, velikost in druge značilnosti. Na ta način lahko dobimo segmente, ki jih z »a priori« segmentacijo sploh ne bi predpostavili.

Primer anketnega vprašalnika za izvedbo psihografske segmentacije najdete v Prilogi 1 k temu gradivu.

### Merila segmentiranja trga

Za uspešno tržno segmentiranje moramo pri segmentiranju upoštevati določena pravila in pogoje, ki vplivajo na veljavnost segmentacije. Tržna segmentacija je smotrna, če smo zadostili naslednjim pogojem in so oblikovani tržni segmenti (Solomon et al., 1999):

- *merljivi* (tržni segment mora biti merljiv, da lahko ocenimo velikost potencialnega povpraševanja v njem),
- dovolj *veliki* (segment mora biti dovolj velik, da se je smiselno in dobičkonosno usmeriti vanj in posebej zanj oblikovati trženjski splet in izvajati trženjske aktivnosti),
- *diferencirani* (med segmenti je mogoče identificirati pomembne razlike – porabniki znotraj oblikovanih segmentov so dovolj podobni drug drugemu glede potreb po izdelku, pri čemer se te potrebe dovolj razlikujejo od potreb porabnikov v drugih segmentih),
- *operativni* (porabniki v segmentu se bodo na trženjski splet, ki je bil oblikovan zanje, odzvali na želeni način; vsak segment moramo operativno zadovoljevati z različnimi programi, kar pa seveda od podjetja zahteva veliko sredstev),
- *dostopni* (porabnike v posameznem segmentu je možno doseči z ustreznim trženjskim spletom).

## 4.3 TRŽNO POZICIONIRANJE

Tržniki morajo odkriti, katere lastnosti so pri določenem izdelku za porabnika pomembne in katere niso. Strategija pozicioniranja je bistvo vsakega trženjskega spleta (marketing mix). Bistvo uspeha podjetja je, da zna oblikovati tako ponudbo svojih izdelkov, da se bodo ti izdelki bistveno ločili od konkurence. V okolju, ki je prenapolnjeno z informacijami, mora tržnik ustvariti različnost izdelka v mislih porabnika. Razlikovanje ponudbe podjetja od konkurence je torej najpomembnejša naloga tržnikov. Razlikovanje ponudbe se lahko izvaja na področjih (Kotler 2004):

- *izdelka* (značilnosti, delovanje, ustreznost, trajnost, zanesljivost, slog, oblikovanje),

- *spremljevalnih storitev* (dostava, montaža, izobraževanje porabnikov za uporabo, popravila, garancija),
- *zaposlenih* (znanje, strokovnost, prijaznost, vljudnost, zaupanje, zanesljivost, odzivnost, komunikativnost),
- *podobe izdelka* (znaki, mediji, okolje, prireditve).

**mob!**

**Brez obveznosti**

**mobireglja**  
cena paketa: 29.900 SIT

Sistem Mob! - nova, preprosta in najcenejša možnost, kako postati uporabnik mobilnega telefona GSM. Če se vam je do sedaj zdelo vse skupaj preveč zapleteno in če je bila za vas sklenitev naročniškega razmerja prevelika obveznost, je Mob! za vas prava odločitev.

Z nakupom Mobipaketa, si vključite telefonski aparat z dodatno opremo, telefonsko številko in pomočnico vrednostno kartico, postanete uporabnik omrežja Mobitel GSM.

**Mob! lahko uporabljate takoj**

- brez pogodbe
- brez naročnine
- brez mesečnih računov
- račun mob! polnite z Mobikartico

ZA VSAK ŽEP

041

mobitel

Slika 4.7: Mobitelov oglas, usmerjen v segment mladih  
Vir: Kline, 2009

Prav ta proces razlikovanja podjetja in izdelkov od ponudbe konkurence imenujemo pozicioniranje izdelkov na ciljnim trgu. Pozicija izdelka je položaj, ki ga zavzema izdelek na trgu glede na konkurenčne izdelke, in sicer glede na zaznavanje določenih porabnikov. Pozicioniranje je tesno povezano s segmentacijo trga, saj s segmentacijo trga ugotovimo potencialne tržne segmente in značilnosti porabnikov znotraj njih. Prav te značilnosti in lastnosti porabnikov so lahko temelji razlikovanja izdelkov od konkurenčnih izdelkov oziroma osnove pozicioniranja teh izdelkov na trgu. Pogoj in osnova uspešnega pozicioniranja izdelka na trgu je dobro poznavanje pomembnih lastnosti izdelka, ki jim potencialni porabnik pripisuje pomen. Te lastnosti dobimo iz podatkov, dobljenih z raziskavami, ki so bile osnova tržnega segmentiranja. Če smo segmentacijo izvajali na osnovi psihografskih spremenljivk, potem imamo na razpolago veliko informacij o življenjskem stilu, osebnostnih značilnostih, dejavnostih, interesih, mnenjih, motivih, stališčih in vrednotah potencialnih porabnikov. Iz vseh podatkov in informacij izluščimo tiste, ki nam najbolj pomagajo oblikovati tak trženjski splet, ki bo potencialnim porabnikom najbolj jasno in odločno razlikoval (diferenciral) od ponudbe konkurence. In to po lastnostih izdelka, ki so za potencialne porabnike najpomembnejše.

**Položaj – pozicija** izdelka oziroma blagovne znamke v porabnikovi zavesti je skupek zaznav, vtisov in občutkov, ki mu jih poraja nek izdelek ali storitev v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Oblikuje se kot rezultat načrtnega vplivanja podjetja s trženjskimi aktivnostmi, tako z oglaševanjem in odnosi z javnostmi, lahko pa nastane tudi na osnovi izkušenj, sporočil »od ust do ust«. Porabnik v zavesti razvršča izdelke različnih ponudnikov zato, da si olajša nakupne odločitve. Pozicija izdelka na trgu porabniku pomaga pri spoznavanju in zaznavanju pravih razlik med izdelki, ki si konkurirajo na trgu. Na osnovi prepoznavnih razlik se porabnik lažje odloči za izdelek, ki ima zanj največjo vrednost.

**Primer 4.3: Tržno pozicioniranje izdelkov Ljubljanske mlekarne, d. d.** Znamka mlečnih izdelkov Ljubljanskih mlekarn Mu kot pozicijski slogan uporablja slogan »Nahranite otroka v sebi«. Mu Cuisine, podlinija znamke Mu, je jasno usmerjena v *kontekst kuhanja*, kar nakazuje že grafična podoba ter oglaševanje, ki ga nadgrajuje sodelovanje s kuharskimi oddajami, kuharskimi portali in kuharskimi kotički v medijih. Maxim premium je znamka sladoleda, povezana z užitkom, ki ni nujno samo sladolead, ampak tudi jogurt, mousse, puding. Družinski sladolead Planica, ki je ob 35-letnici postal svetovni rekorder – izpostavlja vrednoto družina ter tako cilja na segment porabnikov, ki cenijo družinske vrednote. Z novimi izdelki pogosto ciljajo na tiste, ki nekaj dajo na svoje zdravje in lep videz. Alpsko mleko z dodatki, kot so kalcij, omega 3 za srce in ožilje, tudi Q10 + vitamin E ali mleko brez laktoze, cilja na segment porabnikov, ki skrbijo za zdravje.



Vir: <http://lp2009.l-m.si/2.6.6.html>

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Iz tega izhaja zahteva, da mora podjetje izbrati strategijo in določiti, koliko in katere razlike bo uporabilo pri pozicioniranju ponudbe za svoje ciljne kupce. Pristopi strategije pozicioniranja so lahko:

- **Pozicioniranje na osnovi lastnosti.** To je najpogosteje uporabljena strategija pozicioniranja. Med proizvajalci mlečnih izdelkov Ljubljanske mlekarne izpostavljajo značilnosti izdelka, ki privlačijo tiste porabnike, ki skrbijo za svoje zdravje. BMW Slovenija v sodelovanju z drugimi ponudniki prestižnih izdelkov (prestižne blagovne znamke, denimo ure, dragulje, oblačila in jahte) želi kupcem skozi različne dogodke ponuditi doživetje, osebno izkušnjo z izdelkom. Ob uvajanju nove serije X5 so v portoroškem hotelu Kempinski organizirali testne vožnje. V zadnjem času nagovarjajo ožje ciljne skupine, tako zdravnike, ki so jim ponudili trening varne vožnje.

- **Pozicioniranje na osnovi prednosti.** Ljubljanske mlekarne izpostavljajo, da njihovi izdelki vsebujejo dodatke, kot so kalcij, omega 3 za srce in ožilje, tudi Q10 + vitamin E, ali pa dejstvo, da izdelki ne vsebujejo laktoze.
- **Pozicioniranje na osnovi uporabnosti.** V BMW Group Slovenija želijo v prodajnih salonih kupcem zagotoviti celovito ponudbo in visoko kakovost storitev (otroški kotichek, prodajo še vrsto drugih izdelkov za življenjski slog (lifestyle), na primer otroška kolesa BMW, bralni kotichek).
- **Pozicioniranje na osnovi uporabnika.** V Gorenjki, s ciljno skupino porabnikov med 18. in 35. letom starosti, so kot trženjsko orodje uporabili socialno omrežje Facebook in z njim naredili velik preboj. Od potrošnikov tako dobijo veliko koristnih informacij o izdelku, pa tudi o njih samih. Na Facebooku imajo okoli 30 tisoč oboževalcev čokolade Gorenjka in okoli 16 tisoč članov kluba Čokoman, ki so kot člani deležni različnih ugodnosti.
- **Pozicioniranje glede na konkurenta.** Oljarna Jeruzalem Ormož ima dolgoletno tradicijo proizvodnje bučnega olja, ki sega v začetek 20. stoletja in se približuje stoletnici. Kakovost, združena s tradicijo, omogoča pozicioniranje v sam vrh proizvajalcev olja v širšem tržnem okolju.
- **Pozicioniranje na osnovi vrste izdelka.** Samsung želi na trgu digitalnih rešitev tehničnega varovanja pozicionirati kot vodilni proizvajalec.
- **Pozicioniranje na osnovi kakovosti/cene.** Kmečki turizem pozicioniramo kot najboljše doživetje glede na ceno, namesto da uporabimo sporočilo visoka kakovost/visoka cena.

Za podjetje ni dovolj, da razvije jasno strategijo pozicioniranja. Vedeti mora tudi, kako porabnika na to strategijo opozoriti z različnimi elementi trženja. Visoka cena opozori kupca na izdelek visoke kakovosti, na podobo kakovosti izdelka vplivajo tudi embalaža, distribucija, oglaševanje in drugo tržno komuniciranje. Tudi dobro ime proizvajalca prispeva k zaznavanju kakovosti. Od podjetij, ki so prav posebej znana zaradi visoke kakovosti svojih izdelkov (Granite Rock, Volvo, Solingen, Lindt) kupci pričakujejo dobro kakovost. Če želimo biti pri pozicioniranju kakovosti uspešni, bomo uporabili geslo »zadovoljstvo ali pa denar nazaj«, ker je to najučinkovitejši način za pridobitev in ohranitev zvestih kupcev (Primer: <http://www.graniterock.com/products/>).



Slika 4.8: Jogurtni napitki EGO Slim & Vital ciljajo na segment porabnikov, ki iščejo pomoč pri uravnavanju telesne teže

Vir: <http://manager.finance.si/290383/Tekmovati-z-izvirnostjo-ne-s-ceno>



Slika 4.9: Z linijo treh čajev BZ 1001 Žito Ljubljana izpostavlja lastnosti čajev (za pomirjanje, pomoč pri hujšanju, sprostitiv), ki so še posebej vabljivi za ženske

Vir: <http://manager.finance.si/290383/Tekmovati-z-izvirnostjo-ne-s-ceno>

#### Pozicioniranje zajema naslednje aktivnosti:

- Ugotavljanje, kako porabniki zaznavajo izdelek.
- Razvoj in izvajanje marketinške strategije za doseganje želene pozicije na trgu.

Za doseganje zelene pozicije na trgu uporabimo vse elemente tržnega spleta. Za učinkovitost pozicioniranja izdelka na trgu je pomembno, da so promocijske aktivnosti, s katerimi utrjujemo pozicijo izdelka na trgu, stalne. Obljubljati morajo samo tisto, kar izdelek v resnici nudi. Vse, kar promoviramo, mora biti skladno z ugledom, ki si ga podjetje želi ustvariti. Pozicioniranje je proces, s katerim podjetje vpliva na zaznave porabnikov. Bistvo pozicioniranja blagovne znamke je oblikovanje zelene percepcije blagovne znamke v glavah porabnikov glede na konkurenco. Je izhodišče za vse različne načine komuniciranja blagovne znamke. Za uspešno pozicioniranje so pomembni štirje dejavniki:

- *Jasnost.* Ideja o pozicioniranju mora biti jasna tako glede ciljnega trga kot konkurenčne prednosti.
- *Doslednost.* Porabniki so vsak dan obdani z veliko količino sporočil, zato potrebujejo sporočilo, ki ga bodo dosledno uporabljali.
- *Kredibilnost.* Sporočilo konkurenčne prednosti, ki je bilo izbrano, mora biti kredibilno pri ciljnih porabnikih.
- *Konkurenčnost.* Proizvodi morajo imeti konkurenčno prednost.
- Porabnikom morajo ponujati dodano vrednost, ki jo konkurenca nima.



Slika 4.10: Gorenjka na Facebooku

Vir: <http://manager.finance.si/290383/Tekmovati-z-izvirnostjo-ne-s-ceno>

### Tržno repozicioniranje

Zaradi spremenjenih razmer na trgu se podjetje odloči za ponovno opredelitev želenega položaja blagovne znamke v porabnikovi zavesti oziroma za proces repozicioniranja blagovne znamke. Podjetje lahko ugotovi na osnovi različnih kazalnikov padec prodaje izdelkov, nižji tržni delež, neustrezno percepcijo blagovne znamke pri porabnikih, kar povzroči potrebo po repozicioniranju blagovne znamke.

#### Primer 4.4: Tržno pozicioniranje švedskega proizvajalca in prodajalca pohištva

Ustanovitelj pohištvene znamke IKEA, Šved Ingvar Kamprad, je zgradil podjetje z mislijo na človeka s tanko denarnico. Pohištvo IKEA odlikujejo praktičnost, estetika, enostavnost linij, naravni in okolju prijazni materiali ter dostopna cena. Pričakujejo, da bodo ljudje v prihodnosti zaradi stiske s prostorom živeli v čedalje manjših stanovanjih. Da bi lahko čim ceneje prodajali, znižujejo stroške. Direktor je zgled zaposlenim – živi skromno, v službo se vozi celo z avtobusom (Fortič 2008)

#### Primer 4.5: Tržno repozicioniranje v Levi Straussu

Levi Strauss je v svojih začetkih ponujal le en tip džins izdelkov za vse uporabnike. V 80. letih se je preoblikoval v podjetje, ki se spreminja skupaj s porabniki. Naredili so veliko raziskav in segmentirali porabnike na osnovah: *starost, spol in življenjski stil*. Prilagodijo se lahko ne le segmentu kupcev, ampak celo posamezniku. V nekaj prodajalnah v ZDA imajo računalnike, v katere vnesejo mere kupca. Povezani so s proizvodnjo, kjer robotska roka izreže džins v skladu s poslanimi merami (Fortič 2008)

#### Izziv 4.5: Pozicioniranje izdelkov na trgu

Poiščite vsaj pet znanih, uspešnih slovenskih podjetij in njihovih izdelkov – tržnih uspešnic. Poiščite in analizirajte strategije – razlike oziroma pomembne lastnosti izdelkov, ki so jih izpostavili kot za osnove pozicioniranja. Pomagajte si z gornjimi primeri. Predstavite elemente trženja (marketinški splet), ki so jih uporabili, da so porabnike opozorili na svoje izdelke.

Dejansko so razlogi za repozicioniranje izdelka ali blagovne znamke spremembe v željah porabnikov, kar povzroči zmanjšanje povpraševanja po našem izdelku oziroma pojav novega izdelka na našem ciljnim trgu porabnikov, to pa posledično pomeni nižji tržni delež našega izdelka (Kotler 1998, 456). Odločitev, ali se bo podjetje odločilo za repozicioniranje ali ne, je odvisna od dveh dejavnikov (Kotler 1998, 457):

- Odvisna je od stroškov repozicioniranja v neki drug segment, ki ga podjetje zdaj ne pokriva. Stroški vključujejo spremembo kakovosti izdelka, embalaranje in oglaševanje.
- Odvisna je od prihodka, ki bi ga podjetje dobilo z novim pozicioniranjem. Prihodek je odvisen od števila porabnikov v njihovem najpomembnejšem segmentu, od porabnikovih povprečnih nakupov, od števila in moči konkurentov v segmentu in cene blagovnih znamk v segmentu.

Pred odločitvijo za repozicioniranje blagovne znamke ali izdelka se je potrebno zavedati, da je repozicioniranje zahtevno, tvegano in drago. Ni nujno, da bodo porabniki spremembo sploh zaznali in jo sprejeli. Tržniki v podjetju morajo pred odločitvijo za repozicioniranje znati odgovoriti na gornji vprašanji. Od porabnikov in njihovega zaznavanja repozicionirane blagovne znamke oziroma izdelka so odvisni dobiček podjetja, njegov obstoj na trgu in konkurenčna prednost.

#### **Primer 4.6: Uspešno repozicioniranje blagovne znamke Marlboro**

Blagovna znamka cigaret Marlboro je bila sprva pozicionirana kot ženska cigareta s sloganom »Mild as May«. V letu 1959 je njena prodaja znašala manj kot 1 % vse prodaje cigaret na trgu. Ko je oglaševalska agencija Leo Brunett Company predlagala nov oglaševalsko kampanjo s tetoviranim moškim in s slovitim sloganom »Marlboro Man«, je prodaja v enem letu narasla za 5.000 % in znamka je postala najmočnejša blagovna znamka na trgu filter cigaret na svetu .

(Vir: Marketing To Winn, 2002 ali <http://www.ericshaw.com/booklet.pdf>)

## **4.4 POVZETEK**

V poglavju smo spoznali, da je namen segmentacije razdeliti celoten trg, ki je *heterogen*, na več *manjših homogenih delov*. Tako odkrijemo potrebe in želje skupin porabnikov znotraj opredeljenih segmentov. Kmalu po začetkih raziskovanja vedenja porabnikov so raziskovalci spoznali, da kljub splošnim podobnostim porabniki med seboj niso enaki. Segmentacija trga ne more biti narejena enkrat za vselej, saj se razmere na trgu in ljudje spreminjajo, tako da nastajajo vedno nove in nove priložnosti. Tako je razvoj majhnih avtomobilov postal aktualen, ko je postal aktualen problem parkiranja v mestih.

Ko s segmentacijo trga ugotovimo značilnosti in lastnosti porabnikov posameznega segmenta, se odločimo, kateri tržni segment bo naš ciljni trg, v katere porabnike bomo usmerili svoje trženjske aktivnosti in zanje oblikovali marketinški splet.

Ko smo se odločili za svoj ciljni trg, se moramo na njem še dobro pozicionirati, kar pomeni, da moramo z ustrezno strategijo potencialne kupce in porabnike opozoriti na svojo ponudbo. Razločno in jasno moramo izpostaviti, po čem se razlikujejo naši izdelki od konkurenčnih. Te

razlike morajo biti dovolj prepoznavne, pomembne in za porabnike privlačne, torej takšne, da se bodo raje odločili za nakup naših izdelkov. Če naša pozicija na trgu ni takšna, kot si jo želi podjetje, jo je potrebno spremeniti oziroma repositionirati, kar pa ni enostavno in lahko delo, sploh, če je bila stara pozicija na trgu močno zasidrana in to z negativnimi zaznavami in videnji izdelka v očeh porabnikov.

#### 4.5 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Pojasnite svoje razumevanje pojma tržno segmentiranje in utemeljite razloge za razvoj segmentiranja.
2. Katere so najpogostejše osnove tržnega segmentiranja za naslednje izdelke: gostinske storitve, apartmajске storitve, avtomobili, oblačila, obutev, osebni računalniki, športno rekreativne storitve, izobraževalne storitve, hrana?
3. Kateri pogoji morajo biti izpolnjeni, da je segmentiranje smiselno, učinkovito in uspešno? Pojasnite vsak pogoj s praktičnim primerom.
4. Zakaj je potrebno določiti svojo ciljno skupino porabnikov?
5. Kdaj bi podjetje uporabilo nediferenciran, diferenciran in kdaj koncentriran pristop trženja? Za vsakega navedite praktičen primer, ki bi se obnesel v praksi.
6. Kaj razumete pod pojmom trženjske aktivnosti? Navedite primer trženjskih aktivnosti za izdelek mobilni telefon, za ciljno skupino mladih porabnikov do 25 let.
7. Kako razumevate pozicijo določenega izdelka na trgu? Kdo jo določi? Navedite primere tržnih pozicij izdelkov, ki jih redno uporabljate.
8. Zakaj in kdaj je potrebno izdelek repositionirati? Navedite nekaj primerov izdelkov, katerih pozicija je bila repositionirana.
9. Poiščite tiskane oglase, namenjene določenim starostnim ciljnim skupinam in pokažite, kako poskušajo ti oglasi nagovarjati določeno starostno skupino.
10. Izberite nekaj izdelčnih skupin, tako osebni računalnik, mobilni telefon, elektronsko bančništvo, za katere menite, da imajo dober prodajni potencial pri starejših ljudeh, pa se trenutno še ne prodajajo dovolj dobro. Izdelajte načrt za učinkovito oglaševanje in ciljno trženje temu segmentu porabnikov, da bi izkoristili tržno priložnost.
11. Na spletni strani <http://manager.finance.si/290383/Tekmovati-z-izvirnostjo-ne-s-ceno> analizirajte nove tržne pristope slovenskih podjetij in iz njih izluščite primere učinkovitega tržnega positioniranja. Izpostavite glavne izvirnosti tržnih pristopov predstavljenih podjetij.
12. Analizirajte primer positioniranja blagovne znamke Perutnine Ptuj, objavljen na spletni strani [http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4\\_259-280.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4_259-280.pdf). Zakaj so se odločili za proces positioniranja? Kako je le-ta potekal? Do katerih ugotovitev so prišli z analizo konkurence? Opredelite rezultate SWOT analize blagovne znamke Perutnine Ptuj. Na čem je temeljila strategija positioniranja blagovne znamke Perutnine Ptuj? Kako se glasi nov slogan blagovne znamke? Kako je potekalo komuniciranje positionirane blagovne znamke?

## 5 NAKUPNO VEDENJE ORGANIZACIJ

### 5.1 UVOD

V predhodnih poglavjih smo se posvetili vedenju porabnikov potrošnik dobrin, ki jih kupujemo posamezniki ali skupine na različnih maloprodajnih trgih. Spoznavali smo značilnosti in zakonitosti vedenja posameznega porabnika.

Pomemben del trgovanja, kupovanja in prodaje dobrin se odvija na medorganizacijskih trgih, ko so porabniki dobrin različna industrijska ali storitvena podjetja, zasebne in javne gospodarske družbe, različne organizacije s področja zasebnega ali javnega sektorja gospodarstva in negospodarstva, državne in vladne institucije.

Večina vedenjskih vidikov, ki veljajo za vedenje posameznih porabnikov na področju medorganizacijskega trženja, izgubi na pomenu, saj porabnik, kupec ni posameznik, s svojimi demografskimi, psihografskimi ter osebnimi značilnostmi. Porabnik ni posameznik, ki se giblje v svojem življenjskem okolju, izpostavljen najrazličnejšim notranjim in zunanjim dejavnikom. Nabava in trženje se izvaja med organizacijami, namenjenimi proizvodnji, distribuciji ali preprodaji.

*Ko razmišljamo o značilnostih in zakonitostih nabavnega in medorganizacijskega trženja, se postavlja vprašanje, katere so posebnosti medorganizacijskega trženja v primerjavi s prodajo končnim kupcem. Kdo so subjekti, ki sprejemajo nakupne odločitve? Kateri dejavniki vplivajo na sprejemanje nakupne odločitve? V čem se proces nakupnega odločanja med organizacijami razlikuje od nakupnega procesa posameznega porabnika? Kateri motivi vplivajo na nakupne odločitve organizacij? Katere kriterije odločanja postavljajo v ospredje organizacije? Kdo vse v organizaciji odloča? Kdo in kako vpliva na te odločitve? Kakšno vlogo pri vplivanju na nakupno vedenje organizacij igrajo instrumenti tržnega komuniciranja? Kateri so pomembnejši? Kakšna je vloga oglaševanja v medorganizacijskem trženju? Je sploh pomembna, ali je v ospredju osebna prodaja?*

Na ta in na mnoga druga vprašanja bomo našli odgovore pri študiju tega poglavja. Pri tem pa nam bo v pomoč znanje, ki smo ga pridobili pri študiju nabavnega poslovanja, in prodaje, trženja in drugih predmetov v programu Ekonomist.

### 5.2 NAKUPNO VEDENJE ORGANIZACIJ IN POSEBNOSTI MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽENJA

**Trženje med organizacijami** poteka običajno pri prodaji tako imenovanega industrijskega blaga, kakor tudi pri prodaji blaga za široko porabo na tujem trgu, kjer iščemo odjemalce iz trgovinske panoge, zastopnike, predstavnike in druge posrednike, torej organizacije.

Vsa podjetja nastopajo na tako imenovanem medorganizacijskem trgu, kjer so kupci podjetja, ne posamezniki. Večine izdelkov, ki so predmet medorganizacijskega trženja ne vidimo na policah trgovin, ampak so le vmesni člen v procesu proizvodnje, ki vodi do končnega izdelka in končnega kupca. Organizacijski kupci so ljudje, ki nabavljajo izdelke in storitve v imenu podjetij za uporabo v procesu proizvodnje, distribucije ali preprodaje. Le-ti kupujejo od medorganizacijskih prodajalcev, ki so specializirani za zadovoljevanje potreb organizacij, kot so industrijska podjetja, državne institucije, storitvena podjetja, različni zasebni ali javni

zavodi, zlasti vrtci, šole, bolnišnice. Zakonitosti trženjskega delovanja na medorganizacijskem trgu se pomembno razlikujejo od tistih na potrošniškem trgu, kjer so kupci končni potrošniki.

Za razliko od tržnika na potrošniškem trgu, ki se srečuje z *velikim številom končnih potrošnikov*, se tržnik na medorganizacijskem trgu ukvarja z *majhnim številom subjektov – odjemalcev*. V aktivnosti trženja med organizacijama je vključeno več oseb, predstavnikov odjemalca in ponudnika. Praviloma je nakupni motiv pri medorganizacijskem trženju *racionalen*, čeprav se sčasoma oziroma občasno lahko pojavijo tudi *emocionalni* motivi. Čas odločanja je daljši kot pri nakupu potrošnega blaga, tudi čas preverjanja nasprotne strani in iskanja informacij je daljši.

Kupci industrijskega blaga so pri sprejemanju odločitev o nakupu podvrženi mnogim vplivom. Nekateri pripisujejo **ekonomskim** vplivom velik pomen, zlasti ceni, kakovosti in servisom, drugi spet poudarjajo **osebne dejavnike**, tako pozornost, naklonjenost in izogibanje rizikom. Kadar je ponudba dobaviteljev podobna, potem imajo osebni dejavniki večji pomen pri izbiri. Če so razlike med konkurenčnimi izdelki velike, potem so za kupce industrijskih izdelkov pomembnejši ekonomski dejavniki.

Slovenska podjetja pri spoznavanju novih zunanjih trgov dobijo podatke pri Ministrstvu za gospodarstvo, Javni agenciji RS za podjetništvo in tuje investicije ter Gospodarski in Obrtni zbornici Slovenije. Informacije o številnih tujih trgih, ki vključujejo podatke o gospodarstvu, zakonodaji, mednarodnih sporazumih, statističnih kazalcih, pogojih poslovanja, prodaji, carinskih in drugih dajatvah, možnostih ustanovitve podjetja v tujini in različne koristne naslove najdejo na spletnem **portalu [www.izvoznookno.si](http://www.izvoznookno.si)**, ki deluje v okviru Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije. Agencija skupaj s predstavniki slovenskega gospodarstva v tujini in zunanjimi sodelavci svetuje in pomaga pri iskanju tujih potencialnih poslovnih partnerjev, kupcev, distributerjev in dobaviteljev ter poslovnih priložnosti. Svetuje pri promociji in možnostih nastopa na trgu in pomaga pri organizaciji različnih sestankov s tujimi podjetji in institucijami.

Organizacije na medorganizacijskem (business-to-business ali B2B) trgu so očem porabnikov skrite in teže določljive. Temu so prilagojene tudi trženjske dejavnosti, za katere velja, da v primerjavi s trgom široke porabe (business-to-consumer ali B2C) temeljijo na individualnih povezavah. Poslovne vezi so rezultat sistematičnega in dolgotrajnega vlaganja v medsebojne odnose med podjetjema in osebami, ki jih predstavljajo. Kakovost in uspešnost poslovnih odnosov med organizacijama je odvisna od obsega menjave, sodelovanja in sposobnosti prilagajanja organizacij.

Medorganizacijsko trženje je kmalu preseglo okvire upravljanja klasičnega trženjskega spleta, nadomestili pa so ga *vzpostavljjanje, razvoj in vzdrževanje povezav in medosebnih odnosov*.

### 5.2.1 Značilnosti in razlike med trženjem na medorganizacijskih in široko potrošnih trgih

**Glavne značilnosti, ki jih večina trženjskih strokovnjakov navaja kot tiste, po katerih se trženje na medorganizacijskem trgu najbolj razlikuje od trženja na potrošniškem trgu, so:**

- **Manjše število kupcev.** Podjetja na medorganizacijskem trgu imajo navadno manjše število kupcev kot tista na potrošniškem trgu.

- **Višja vrednost nakupa** – zaradi manjšega števila kupcev je vrednost nakupa višja.
- **Tesnejši odnosi med dobavitelji in kupci.** Majhno število velikih kupcev pomeni, da so ti pomembni in močni, zato je skrb za tesne in konstruktivne odnose izjemno pomembna. Pomembnost in moč odjemalca vplivata na to, kako dobavitelji prilagajajo svoje ponudbe. Ti nakupi so dražji, zato je stopnja tveganja višja. Kupec se hoče prepričati, da je njegova izbira prava.
- **Velik vpliv izpeljanega oziroma posrednega povpraševanja.** Povpraševanje po izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo podjetja na medorganizacijskem trgu, je odvisno od povpraševanja na potrošniškem trgu, zato morajo tudi podjetja na medorganizacijskem trgu spremljati analize in trende na potrošniških trgih.
- **Strokovno kupovanje.** Izdelke in storitve na medorganizacijskih trgih kupuje usposobljeno osebje, ki s strokovnim pristopom in večjo sposobnostjo vrednotenja tehničnih podatkov skrbi za nakup, ki je zato bolj racionalen in stroškovno učinkovit. Navedeno zahteva tudi večje strokovno znanje in profesionalni odnos podjetja ponudnika ter dobro poznavanje konkurence.
- **Na nakup vpliva vrsta dejavnikov.** Pri nakupnih odločitvah je vpletenih več ljudi kot na potrošniškem trgu, kjer gre pogosto za posameznika. Med vsemi elementi trženjskega spleta ima eno izmed osrednjih vlog osebna prodaja, ki je bolj pomembna kot oglaševanje, pospeševanje prodaje ter druge trženjske in komunikacijske aktivnosti.
- **Medorganizacijski kupci hočejo in morajo kupiti.** To ne pomeni, da nimajo možnosti izbire, so pa odprti za informacije in želijo izvedeti več o določenem izdelku ali storitvi. Za to je potrebna direktna in stalna komunikacija med ponudnikom in odjemalcem.
- **Medorganizacijski kupci so sofisticirani.** O izdelku in storitvi vedo veliko, zato ima vsako pretiravanje nasprotno učinke od želenih.
- **Kupec dejansko prebere in povpraša, kaj podjetje sporoča o svojih izdelkih in storitvah.** Išče namreč rešitev za širšo, navadno korporativno težavo, zato ne gre le za zadovoljevanje osebnih želja in potreb.
- Na **medorganizacijskem trgu gre za premišljen nakup**, zato je treba izdelek predstaviti tako, da je zanimiv za vse vpletene v proces nakupnega odločanja, za razliko od potrošniškega kupovanja, ki je veliko bolj impulzivno, saj se o nakupu odloča posameznik in ne celotna ekipa strokovnjakov.
- Na medorganizacijskem trgu na **področju tržnega komuniciranja prevladuje osebna prodaja.** Pomembna razlika med trženjem na potrošniških trgih in medorganizacijskih trgih je tudi pomembnost posameznih dejavnosti komunikacijskega delovanja. Na potrošniškem trgu največji delež v tržnem komuniciranju pomeni oglaševanje, medtem ko zaradi narave sodelovanja na medorganizacijskem trgu prevladuje osebna prodaja. Res pa je, da se tradicionalne meje med temi aktivnostmi zmanjšujejo, in postajajo v sodobnem svetu vse bolj prepletene, saj med njimi skoraj ni več mogoče potegniti ločnice.

Na medorganizacijskih trgih gre za nakupe izdelkov velikih vrednosti, ki pomembno vplivajo na poslovno uspešnost organizacij, zato je v odločitve o nakupu vključenih veliko ljudi. Odločanje o nakupu je tvegano in zapleteno, zato je pogajanje in prepričevanje dolgotrajnejše in kompleksnejše, povezano z vrsto tveganih odločitev. Prodajno osebje najpogosteje pomeni prvi stik z morebitnim kupcem, ne pa izdelek ali embalaža, kot je to običaj pri nakupih na

potrošniških trgov. Prodajno osebje mora biti vrhunsko usposobljeno, poznati mora tehnične zakonitosti, biti mora sposobno analizirati razmere, predlagati rešitve in odgovarjati na najrazličnejša vprašanja.

## 5.2.2 Nakupni proces in vrste nakupov na medorganizacijskem trgu

Posamezniki, ki sodelujejo v nakupnem procesu v organizaciji ali izven nje, sestavljajo nakupni center, v katerem posamezni člani igrajo naslednje vloge (povzeto po Možina, Zupančič, Štefančič Pavlovič 2002):

- **Uporabnik** je tisti, ki izdelek dejansko uporablja.
- **Vplivnež** je strokovnjak, ki močno vpliva na nakupno odločitev, ker razpolaga s pomembnimi informacijami.
- **Odločevalec** ima moč in avtoriteto, da sprejme nakupno odločitev. To so predvsem direktorji, vodje in druge osebe s pooblastili za odločanje.
- **Podpisnik** pogodb in dogovorov formalno podpiše sprejeto nakupno odločitev.
- **Kupec** je tehnični izvajalec nakupnega procesa, največkrat je vodja nabave.
- **Čuvaj** je katerakoli oseba, ki ima vpliv in možnost kontrole nad pretokom informacij v nakupnem procesu.



Slika 5.1: Vloge pri nakupnem odločanju v organizacijah  
Vir: Kline, 2009

Za uspešnost izvedbe nabave je pomembno vedeti, kakšne vloge igrajo osebe, ki so vključene v nabavno-prodajni proces, kdo v odjemalčevi skupini odloča, kdo prvi sprejme novosti in kdo posreduje informacije. V procesu trženja se medsebojne osebne povezave tržnikov obeh strani krepijo, postajajo tesne, zato so dobavitelji in odjemalci med seboj močno odvisni.

Pri organizacijah poznamo tri vrste nakupov:

1. **Enostavni nakup**, ki poteka rutinsko na osnovi preteklih izkušenj.

2. **Spremenjeni ali dopolnjeni ponovni nakup**, pri katerem prihaja do manjših sprememb v naročilu zaradi sprememb v ceni, kakovosti, proizvodnem procesu in dobavi.
3. **Novi nakup**, kjer je nakupni proces daljši, natančnejši, zahteva več priprav in razpoložljivih informacij. Za novi nakup se organizacija odloča, kadar prvič kupuje določene izdelke, kadar zamenja dobavitelja ali se pojavijo bistvene spremembe na nabavnem trgu.

#### **Primer 5.1: Vrste nakupov v podjetju**

Proizvajalec bele tehnike že leta kupuje nerjavečo pločevino pri določenem dobavitelju. Ker je kakovost pločevine določena in neproblematična, nabavna služba naroča pločevino pri stalnem dobavitelju rutinsko, po obstoječi specifikaciji, v rokih, ki jih določa proizvodnja. Kljub temu, da je pločevina za kupca strateška surovina, nabava poteka **enostavno, na osnovi preteklih izkušenj**.

Zaradi vse močnejše konkurence in s tem povezano strategijo zmanjševanja nabavnih stroškov, podjetja spreminjajo specifikacije kakovosti določenih surovin in materialov, kar prispeva k znižanju stroškov dobavitelja in posledično k nižjim cenam nabavljenega blaga. Tako npr. proizvajalec hladilnikov zmanjšuje debelino steklenih polic, kar vpliva na porabo stekla. Za tovrstne spremembe kakovosti nabavljenih izdelkov je potrebno posebno dogovarjanje tako s službo razvoja, kot s proizvodnjo in nabavo kupca ter dobavitelja. Potrebno je testiranje kakovosti novega izdelka in številna druga opravila, kar prej enostavni rutinski nakup steklenih polic spremeni v **dopolnjeni ponovni nakup**.

Ko podjetje razvije nov izdelek, mora razvojni oddelek v sodelovanju s proizvodnjo in nabavo zanj sestaviti spisek in normative potrebnega vgradnega materiala, surovin in drugih sestavnih delov, ki jih vsebuje nov izdelek. Zatem nabavna služba pristopi k izvedbi nabavnega procesa. Ker gre za nov izdelek, je možno, da za določene materiale, ki jih je potrebno nabaviti, podjetje še nima dobaviteljev. Zato je potrebno najprej raziskati nabavni trg, poiskati in izbrati najprimernejšega dobavitelja in z njim dogovoriti najugodnejše dobavne pogoje. Tak **nakup je nov**, izvedba nabavnega naročila je lahko povezana s številnimi problemi, saj je lahko postopek sklepanja posla in pogajanj dolgotrajen in zelo zahteven, še posebej, če gre za nabavo strateško pomembnega blaga, za katerega v bližini ni primernih dobaviteljev.

Medorganizacijski kupci se o nakupu najpogosteje odločajo v naslednjih stopnjah:

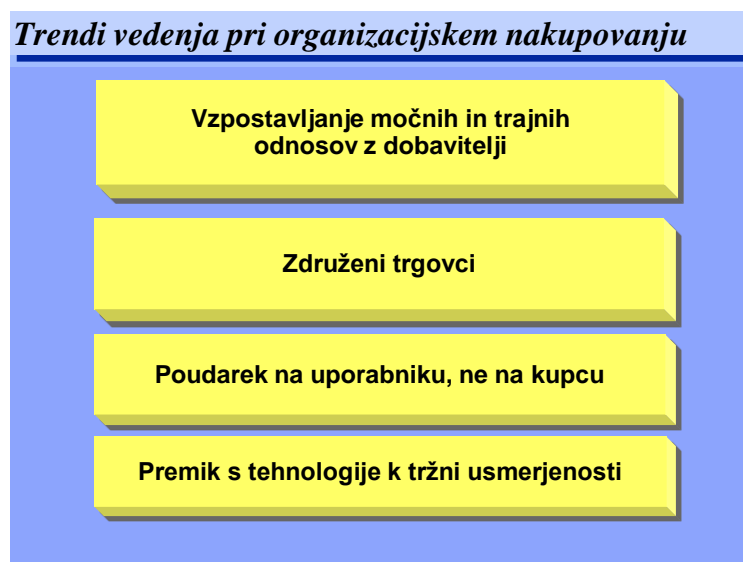
- **Prepoznava potrebe.** Pojavi se, kadar nekdo zazna potrebo po nabavi določenega izdelka ali storitve.
- **Opredelitev potrebe** pomeni izdelati specifikacijo značilnosti izdelkov in potrebne količine.
- **Iskanje potencialnega dobavitelja.** Organizacije imajo na razpolago veliko virov informacij o dobaviteljih doma in v tujini.
- **Zbiranje ponudb** in podatkov o dobaviteljih. Organizacija kupec na svoja povpraševanja prejme ponudbe.
- **Izbor dobaviteljev.** Na osnovi postavljenih kriterijev za izbor dobaviteljev organizacija izbere najprimernejše dobavitelje.
- **Oblikovanje naročila.** Organizacija kupec se pogodi o nakupnih pogojih ter specificira tehnične značilnosti, količino, dobavne in prodajne pogoje, plačilne pogoje, garancije in servis.

- **Analiza in kontrola nakupa** ter celotnega sodelovanja z dobavitelji. Nakup ali nabava v organizaciji zahteva stalno preverjanje kakovosti izvršenih dobav po vnaprej izdelanih kriterijih za izbor in ohranitev dobavitelja, da lahko nabava optimalno prispeva k poslovni uspešnosti organizacije.

Nakupni proces porabnikov, ki nakupujejo na trgih potrošnih dobrin, je najpogosteje nakup posameznika, njegove družine oziroma gospodinjstva, v katerem se posamezni porabnik nahaja. Nakupni proces organizacije je nakup, v katerem sodeluje veliko oseb z različnimi vlogami. Nakupni proces organizacije se odvija v nabavnih oddelkih organizacij, ki postajajo vse pomembnejši člani v upravljaljskih hierarhijah organizacij. Nabavno poslovanje je ena izmed najpomembnejših poslovnih področij vsakega podjetja in je pomembno za vse druge organizacije. Podrobnejše informacije o nabavi in nabavnem trženju boste dobili pri študiju predmeta Nabava.

### 5.2.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces v organizaciji

Vsaka organizacija se nahaja v določenem mikro in makro okolju, v katerem nanjo delujejo najrazličnejši dejavniki. V makro okolju so dejavniki, ki imajo na organizacijo večji ali manjši vpliv. Mednje uvrščamo demografske dejavnike, politični in gospodarski sistem, v katerem organizacija posluje, pravni sistem z zakonodajo in drugimi normativnimi sistemi, znanstveno in tehnološko okolje. Pomembni dejavniki so prihodnje primarno povpraševanje, gospodarske razmere, možnosti pridobivanja finančnih virov, stroški kapitala, možnosti investiranja in razvoja. Pri nastopanju na mednarodnih trgih je še posebej pomembno poznavanje in upoštevanje kulturoloških dejavnikov v tujih državah, zlasti vrednote, navade, tradicija in vera ter poznavanje z njimi povezanih pravil poslovnega vedenja.



Slika 5.2: Razvojni trendi nakupnega vedenja organizacij  
Vir: Kline, 2009

Mikro ali notranji dejavniki so tisti, s katerimi je organizacija neposredno povezana in ima z njimi pogoste in vzajemne interakcije, ki tako ali drugače vplivajo na doseganje ciljev organizacije. Mikro dejavniki so dobavitelji, odjemalci, razni poslovni partnerji, kot so finančne institucije, zavarovalnice in gospodarske zbornice. Mikro okolje podjetja sestavljajo

vsi deležniki organizacije, kot je vodstvo organizacije in njihovi sistemi vodenja, zaposleni v organizaciji, njihovo znanje, sposobnosti, cilji, poslanstvo, vizija in kultura organizacije.

Na nakupni proces v organizaciji vpliva več dejavnikov, ki se od organizacije do organizacije razlikujejo. Mednje uvrščamo mesto nabave v hierarhiji upravljanja organizacije, organiziranost nabave, cilje in naloge nabavne organizacije, znanje in sposobnosti ter ljudi. Navedeno vpliva na konkretne nabavne situacije ter nakupne procese, ki jih vodijo in v njih odločajo člani nakupnih centrov.

Poslovni uspeh vsakega podjetja je v veliki meri odvisen od uspešnosti izvajanja nabavnega poslovanja, tudi od nakupnega procesa organizacije. Na medorganizacijskih trgih, kjer je kupcev praviloma bistveno manj kot v končnem porabniškem trženju, in so hkrati neprimerno bolj zahtevni in kompleksni v svojih nakupnih prizadevanjih in iskanju svojih dobaviteljev, je vse bolj prisotno zavedanje, da je uspešnost sodobnega trženja odvisna od sistematične gradnje odnosov, ki jih podjetje razvija s svojimi odjemalci ali kupci. Odnosi, ki temeljijo na obojestranskem zaupanju med ponudnikom in odjemalcem, prinesejo obema dolgoročne koristi. Le na zaupanju temelječi odnosi omogočajo povezanost odjemalcev ali kupcev z dobavitelji v poslovnih procesih na področju, ki vključujejo razvoj podjetja, razvoj proizvodnje, prodaje in nabave, kar obema prinaša dolgoročni razvoj in obstoj.

**Zaupanje, zvestoba, sodelovanje, dolgoročen odnos, izmenjava informacij, investicije v prilagajanje podjetja in medsebojni odnosi so temeljne sestavine trženja na podlagi odnosov, ki jih tudi najpogosteje merimo in vrednotimo. Gre za necenovne, neotipljive dejavnike procesov v podjetju, ki postajajo strateško vse bolj pomembni v uresničevanju konkurenčnih prednosti na trgu (Vir: Makovec Brenčič, MANAGER, 27. 10. 2004, Priloga).**

### 5.3 KULTURA KOT DEJAVNIK VEDENJA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Na trgu potrošnih dobrin smo kot enega pomembnih, a manj opaznih dejavnikov vedenja porabnikov omenili tudi kulturo. Kulture se namreč ne zavedamo, dokler ne naletimo na očitne razlike v vedenju drugih ljudi, ki se ne skladajo s sestavinami naše kulture. Kultura, v kateri živimo, nam predstavlja okvir, znotraj katerega se oblikuje naše življenje, sistem naših vrednot, prepričanj, stališč, norm, navad, obnašanje, vera, tradicija in običaji.

Nepoznavanje kulturoloških razlik ima lahko na medorganizacijskih trgih prav takšne posledice kot nepoznavanje kulturoloških razlik v vedenju porabnikov na potrošniških trgih. Večina podjetij danes posluje na mednarodnih, če ne že na globalnih trgih, zato je tudi trženje postalo vse bolj globalna aktivnost. Upoštevati mora medkulturne razlike, nasprotno je trženje obsojeno na neuspeh, kar še posebej velja za majhne države, kot je Slovenija. S procesom globalizacije je pretok ljudi in informacij vse večji. Mednarodnih povezav in multikulturnih organizacij je v svetu vedno več.

Podjetja želijo učinkovito komunicirati s svojimi zaposlenimi in poslovnimi partnerji, tako doma kot v tujini. Poslovni svet je zaradi konkurenčnosti in gospodarske uspešnosti začel razmišljati o pomenu znanja tujih jezikov, poznavanju običajev, navad, tradicije in vrednot. Zahodna kultura se vse bolj sooča z izzivom, ki ga prinašajo Kitajska, Tajska in Indija, kot nove trgovske velesile s poceni delovno silo. Čedalje več podjetij bo proizvodnjo selilo v države s cenejšo delovno silo. Prihajalo bo do vse večjega stika med zahodno in vzhodno kulturo.

V 21. stoletju uspevajo predvsem tisti, ki sprejemajo obstoj drugih kultur in verjamejo, da spoštovanje medkulturne drugačnosti prinaša dolgoročni poslovni uspeh.

Pri poslovanju z različnimi kulturami si je potrebno zapomniti, da imata verbalna in neverbalna komunikacija pri različnih kulturah različen pomen. Poznavanje medkulturnih razlik in poslovnih praks postaja pomembna konkurenčna prednost. Potrebi po izobraževanju zaposlenih za uspešno medkulturno komuniciranje se pripisuje vse večji pomen (Fink, 2009).

Kultura v veliki meri določa, kako pripadniki družbe razmišljajo, čutijo, usmerja njihovo delovanje in določa njihov pogled na svet. Ne smemo pozabiti na enkratnost posameznika, povezano z njegovimi individualnimi osebnostnimi značilnostmi in izkušnjami, ki vplivajo na njegovo zaznavanje in vedenje. Kulture ne moremo opredeliti na enoten način, pač pa kot kompleksen niz naučenih, medsebojno povezanih vzorcev vedenja. Ti določajo skupne vrednote, vedenje, navade, običaje, jezik, estetiko in izobrazbo.

### Sestavine kulture

Kavčič (2000) pravi, da so pravila, kako komunicirati z drugimi, oblikovana kot sestavina kulture posamezne skupine, ki ji pripadamo. Posameznik jih v procesu socializacije prevzame in se jih pogosto niti ne zaveda.

Hrastelj (1995) navaja najpomembnejše sestavine kulture, ki jih različni avtorji najpogosteje obravnavajo:

Med sestavinami kulture oziroma kulturološkimi dejavniki, ki pomembno vplivajo tudi na vedenje porabnikov na vseh trgih, so (Hrastelj 1995; v: Fink 2009):

- **Družbene organizacije in ustanove** postavljajo kulturne okvire. Sestavljajo jih raznovrstni vidiki vsakdanjega človekovega življenja, razdelitev družbenih nalog, načinov in razlogov, zakaj se osebe združujejo, da bi uresničile svoje skupne potrebe.
- **Norme in vrednote** so sprejeta pravila, standardi in vedenjski modeli. Pomagajo nam opredeliti, kaj je prav, kaj je primerno in kaj je zaželeno.
- **Religija**. Poznavanje religiozne usmerjenosti družbe, v katero prihajamo, je izredno pomembno za poslovni uspeh. Religije različno obravnavajo in opravičujejo dejavnost posameznika.
- **Jezik**. Jezik je ogledalo kulture. Za uspešnost v mednarodni poslovni praksi je nujno učenje jezikov.
- **Izobrazba**. Iz različnih opredelitev kulture izhaja, da je priučena in privzgojena. Ljudje izobrazbo pridobivajo v vzgojno-izobraževalnih sistemih in ustanovah ter s samoizobraževanjem.
- **Estetika**. Povezana je z lepoto, okusom. Gre za privlačne ali neprivlačne sestavine barv, zvokov in oblik.
- **Materialna kultura in življenjske razmere**. Je življenjska raven ali raven gospodarskega razvoja, ki ga je družba dosegla. Razvoj je določen s stopnjo ugodja v prehrani, oblačenju, stanovanjski kulturi, zdravstvenih in drugih storitvah.

Ljudje se soočamo z večjo ali manjšo negotovostjo in bojznijo pred komuniciranjem s tujci. Najpogostejši vzroki za to so po Kavčiču (2000) naslednji:

- **Etnocentrizem** oziroma nagnjenje k ocenjevanju: pogled na svet, po katerem je skupina, ki ji pripadamo, središče vsega, vzvišena nad ostalimi. Izrazit etnocentrizem

pomeni, da druge skupine ocenjujemo na podlagi naših norm in vrednot ter zavračamo njihove vrednote.

- **Stereotipi** so prepričanja, zaznave, ki jih ustvarimo o posameznikih ali skupinah. Izvirajo iz naše socialne kategorizacije, da posameznike porazdeljujemo po različnih socialnih skupinah.
- **Predsodki** so vnaprejšnje sodbe posameznika na podlagi njegove pripadnosti neki družbeni skupini. Gre za oceno, da je član določene neke skupine dober ali slab, kot je dobra ali slaba skupina, ki ji pripada. Predsodke večinoma jemljemo kot negativne sodbe.

Pogoste ovire pri medkulturnem komuniciranju so še (Barnaba 1995; v: Fink 2009):

- **Občutek tesnobe, napetosti, stresa.** Srečanje z ljudmi v novem okolju prebudi anksioznost ali stres, vznemirjenje, zbeganost, ki se interpretira kot neprimerno vedenje.
- **Domnevanje podobnosti, namesto raznolikosti.** Kulture se med seboj razlikujejo in prav je, da se tega zavedamo. Če posameznik predvideva, da je njegovo pojmovanje čustev enako v vseh kulturah, bo v nekaterih okoliščinah prepoznal ljudi, ki ne čustvujejo dovolj ali pa to počnejo na neprimeren način.
- **Napačna interpretacija nebesedne komunikacije.** Zavedati se moramo različnosti simbolov, gest, nebesednih znakov v različnih kulturah. Med različnimi kulturnimi skupinami obstaja še cela vrsta majhnih in velikih razlik v kretnjah, znakih in drugih neverbalnih sporočilih. Te razlike praviloma rastejo z oddaljenostjo ene kulturne skupine od druge. Poslovnež mora spoštovati in upoštevati njihovo sporočilnost, saj s tem izraža spoštovanje do svojega poslovnega partnerja in do njegove kulture nasploh. Še pomembneje je, da je njegov poslovni uspeh odvisen od poznavanja in razumevanja nepisanih pravil in sporočil.
- **Razlike v jeziku.** Pojavljajo se prevajalni problemi med različnimi jeziki – besede postanejo ovira, ko nimajo istega imenovalca v komunikaciji. Tudi če se sogovornika iz različnih kultur naučita istega jezika, še ni zagotovljena uspešna komunikacija, saj morata poznati in razumeti tudi kulturo drug drugega.

Medkulturne razlike se lahko pojavljajo v dojetanju časa, prostora med sogovornikoma, med pogajanji, načinu pozdravljanja in naslavljanja oseb, dotikov in stikov z očmi. Kultura ovira uspešno komunikacijo takrat, ko se ljudje iz različnih kultur ne odzovejo enako na isto dogajanje.

Kot smo omenili že v podpoglavju 3.5.1 je nebesedno komuniciranje poleg besednega pomembno tudi pri trženju na mednarodnih medorganizacijskih trgih. V besednem komuniciranju so medkulturne razlike očitne in zato je težav pri napačnem razumevanju ter poznavanju teh razlik manj. Do pogostejših in večjih težav prihaja pri nebesedni komunikaciji, kadar smo v stiku s predstavniki drugih kultur, če si mi ali predstavniki druge kulture napačno razlagamo pomen nebesednega komuniciranja.

#### **Primeri 5.2: Barva kot simbolna plat izdelka**

Barve kot simbol imajo v različnih kulturah različne pomeni. Posledice nepoznavanja teh razlik imajo lahko negativne posledice.

Na Kitajskem je bela barva barva žalovanja, zato Kitajci bele barve za gospodinjske aparate niso sprejemali pozitivno. Kot primernejšo barvo so izbrali zeleno. V Venezueli je vijolična barva barva žalovanja, torej ni primerna prodaja čokolade Milka v originalni embalaži. Iz drugega razloga prodaja te čokolade v originalni embalaži tudi ni primerna za Indijo (zaradi krav, ki so v Indiji svete).

Vir: Makovec, Hrastelj, 2003

**Primer 5.3:**

Proizvajalec opreme za vodno rekreacijo je imel v Maleziji velike izgube, ker je bila oprema zelene barve, ki je v njihovi kulturi vzbuja asociacijo boleznin in na džunglo.

Pepsi Cola je v Jugovzhodni Aziji izgubila prednost pred Coca Colo, ko je barvo svojih hladilnikov in opreme iz temno modre spremenila v svetlo modro, ki jo domačini povezujejo s smrtjo in žalovanjem.

Vir: Hawkins, Best in Coney (1995) v: Mumel (1999)

**Primeri 5.4: Negativne posledice napačnega razumevanja dejavnikov nebesednega komuniciranja – dimenzija čas**

Ko je ameriški proizvajalec konzerviranih juh Campbell Soups na domačem trgu dosegel tržni maksimum, se je vodstvo odločilo globalizirati svoje poslovanje in svoje izdelke prodajati na tujih tržiščih. Za prodor na brazilsko tržišče so vložili 2 mio USD, a kljub velikim marketinškim naporom in intenzivnemu oglaševanju prodaja juh ni stekla po načrtih. Obsežna in poglobljena raziskava tržišča je pokazala, da je bil vzrok neuspeha nepoznavanje kulturnih vrednot brazilskih gospodinj, ki so z uporabo juhe v konzervi dobile občutek, da ne izpolnjujejo svoje vloge, če družini postrežejo z gotovo konzervirano juho, ki je niso same pripravile in zanjo niso porabile skoraj nič časa.

Podoben neuspeh je Campbell doživel tudi na italijanskem tržišču, saj je izpostavil prednosti izdelka – hitra in enostavna uporaba izdelka, ki je v nasprotju z italijansko – mediteransko kulturo in dojemanjem dimenzije časa

Nasproten vzrok neuspeha je doživel proizvajalec jušnih koncentratov Knorr, ker so ga ameriške gospodinjje obravnavale kot izdelek, za pripravo katerega je potrebno »preveč časa in napora.«

Vir: Jurše, 1995

**Primer 5.5: Negativne posledice napačnega razumevanja dejavnikov nebesednega komuniciranja na embalaži izdelka**

V Pirenejih so na embalaži prodajanega pirenejskega sira upodobili pastirja s čredo ovac. Asociacija je bila dobro sprejeta v Franciji, saj poudarja naravno okolje, tradicionalne postopke pridelave sira in domač izdelek. Enaka nalepka v Nemčiji ni bila dobro sprejeta, saj so pastirja povezovali z umazanijo. Nalepko so zato zamenjali s podobo hribov, ki so simbol čistega naravnega okolja.

Vir: Vir: Makovec, Hrastelj, 2003

**Primer 5.6: Vpliv nacionalne kulture na dojetje cene izdelkov**

Med porabniki iz nordijskih držav in južnoevropskimi porabniki obstajajo pomembne razlike v dojetju cene in kakovosti. Za prve naj bi veljalo, da vztrajajo pri sorazmerni visoki kakovostni ravni izdelkov, kar hkrati pomeni, da so izdelki, ki jih kupujejo, trajnejši in varčnejši, so pa zato dražji. Ena izmed razlag vzrok vidi v etiki protestantizma, ki povzdiguje varčevanje. V južnoevropskih državah je kupna moč prebivalstva sorazmerno nižja, zaradi izdelkih so tako v ospredju moda, okus in *show*. Poleg tega katoliška etika manj nasprotuje porabi kot protestantska na severu.

Vir: Vir: Makovec, Hrastelj, 2003

### **Primer 5.7: Vpliv kulture na razumevanje oglaševalskih sporočil**

Oglasov ne moremo prikazovati z univerzalnimi slikovnimi prikazi, ki naj bi zbližali različne kulture, saj lahko pride do povsem napačnih sporočil. Tak primer neuniverzalnosti slikovnega prikaza je pogosto uporabljena ponazoritev delovanja pralnega stroja, ko gre na levi strani umazano perilo v stroj, na desni strani pa čisto perilo iz njega. Kako bi si tak prikaz razlagali v arabskih državah, kjer berejo časopise z desne strani na levo? Smisel komunikacije bi bil popolnoma popačen, čisto perilo v stroj, umazano perilo iz stroja!?

Vir: Makovec, Hrastelj, 2003

### **Izziv 5.1: Vpliv kulturnih dimenzij okolja tuje države na načrtovanje in izvedbo marketinških aktivnosti**

Na osnovi informacij o neuspehu tržnih aktivnosti proizvajalca jušnih koncentratov Campbell v Braziliji in Italiji analizirajte razlike v kulturnih dimenzijah, ki so bile izpostavljene in določite vzrok tržnega neuspeha. Predlagajte ukrepe komunikacijskih aktivnosti, ki bi omogočili uspešnejšo prodajo njihovih izdelkov na obravnavanih tržiščih.

### **Izziv 5.2: Barva kot simbolna plat izdelka**

Na osnovi primera 5.1 in 5.4 predlagajte možne rešitve problema zaradi napačno uporabljenih barv. Predlagajte ustrezne barve in druge simbolne prikaze na omenjenih oglasnih sporočilih. Utemeljite in pojasnite svoje predloge.

### **Primer 5.8: Razlike v kulturni dimenziji prostor**

V ameriški kulturi za prostor velja pravilo »večje je, boljše je«, kar je nasprotno od dojetanja prostora v latinsko ameriških in arabskih kulturah. Velika pisarna, velik avtomobil so v ameriški kulturi odraz pomembnosti lastnika, zato se pisarna, ki je v očeh arabskih in latinsko ameriških poslovnežev velika, Američanom zdi majhna in pomembnost poslovneža temu primerno majhna. Če teh razlik v dojetanju prostora ne poznamo, lahko naredimo napako s precenjevanjem ali podcenjevanjem poslovnega partnerja, s katerim poslujemo.

Naslednja razlika v dojetanju dimenzije prostora velja za osebni prostor, ki je v Severni Ameriki in Severni Evropi majhen, v Latinsko ameriških državah in Južni Evropi večji. Ta razlika v osebni razdalji med dvema osebamama vodi pri prvih do zaznavanja drugih kot vsiljive in agresivne, in do zaznavanja Severnih Američanov in Severnih Evropejcev kot hladnih, vzvišenih in snobovskih.

Vir: Mumel, 1999

### **Izziv 5.3: Vpliv kulturne dimenzije prostor v okolju tuje države na načrtovanje in izvedbo marketinških aktivnosti**

Analizirajte primer 5.3 in razmislite, kako vi dojemate prostor, še posebej, kako doživljate svoj osebni prostor. V katero kategorijo spadate? Je razdalja v vašem osebnem prostoru podobna severnjakom ali prebivalcem južnejših delov sveta? Kako doživljate vstop druge osebe v vaš osebni prostor? Kako ravnate, če se v tem prostoru počutite ogrožene?

**Primeri 5.9: Posledice napačnega razumevanja simbolov v različnih kulturah**

Barve kot simbol imajo v različnih kulturah različne pomene. Posledice nepoznavanja teh razlik imajo lahko negativne posledice.

Proizvajalec opreme za vodno rekreacijo je imel v Maleziji velike izgube, ker je bila oprema zelene barve, ki je v njihovi kulturi vzbuja asociacijo boleznin na džunglo.

Pepsi Cola je v Jugovzhodni Aziji izgubila prednost pred Coca Colo, ko je barvo svojih hladilnikov in opreme iz temno modre spremenila v svetlo modro, ki jo domačini povezujejo s smrtjo in žalovanjem.

Vir: Hawkins, Best in Coney (1995) v: Mumel (1999)

**Izziv 5.4: Pomen poznavanja različnih kulturnih dimenzij v tujih okoljih za uspešnost izvedbe posla**

Poiščite različne sekundarne vire, v katerih so navedene značilnosti in razlike v kulturnih dimenzijah: bonton in drugi vedenjski vzorci, predmeti, simboli, prijateljstvo in dogovori ter jih predstavite.

**Kultura in tržniki**

Eno izmed pravil trženja je, da je mehanično prenašanje lastne kulture in pravil vedenja v drugo kulturo skoraj vedno neuspešno. Ko tržniki vstopajo na tuje trge, je priporočljivo zmerno prilagajanje tuji kulturi, kar pa ne pomeni, da se morajo v celoti odreči vrednotam svoje kulture. Ob zmernem prilagajanju se skušamo seznaniti s kulturo države gostiteljice, saj to utrjuje empatijo, to je sposobnost življenja v položaj druge stranke. Ker kulture niso boljše ali slabše, ampak le drugačne, jih ne smemo vrednostno ocenjevati.

Kultura vpliva na vse sestavine trženjskega spleta, kar smo videli tudi v posameznih primerih. Standardiziran trženjski splet zato ne bo niti primeren, niti privlačen za vse trge.

Na uspešnost poslovanja na mednarodnih trgih v veliki meri vpliva tudi poznavanje **pogajalskih slogov** poslovnih partnerjev iz drugih držav. V nadaljevanju bodo na kratko predstavljeni nekateri pogajalski slogi držav, s katerimi slovenska podjetja najpogosteje poslujejo (Makovec Brenčič in Hrastelj, 2003):

1. Nemški pogajalski slog

Za nemški pogajalski slog je značilno, da so pogajalci prepričani, da so bolj pripravljeni kot nasprotna stran. V pogajanjih so zelo temeljiti. Odločajo se počasneje, v posle vstopajo previdno in jih postopoma širijo. Ko začutijo zaupanje, so zelo lojalni. Če sprejmejo obveznost, jo praviloma tudi izpolnijo. Zelo so ponosni na svojo kakovost in oznako »Made in Germany«. Do strank praviloma dalj časa ohranjajo distanco, formalno naslavljajo z akademskimi naslovi in druge osebe vikajo. Tujci jih občudujejo zaradi odličnosti in vrlin, hkrati pa so jim zopni zaradi netaktnosti, trdosti in arogance. Svoje mnenje nemški pogajalci povedo naravnost.

## 2. Italijanski pogajalski slog

Značilnosti italijanskega pogajalskega sloga se kažejo v odličnih komunikacijah, pogajalci intenzivno uporabljajo govorico telesa, do časa imajo ohlapnejši odnos, na sestanke zamujajo, zamujajo tudi s plačili. Pripravljeni so izrabiti vrzeli v predpisih in pri tem iskati zaveznike pri poslovnih strankah. Pogajanja so zanje igra, radi barantajo. Protokol je v pogajanjih z italijanskimi partnerji pomembna sestavina.

## 3. Avstrijski pogajalski slog

Moderna Avstrija je kot naslednica velikega avstro-ogrskega imperija še vedno kulturološko zelo pisana in mešana. Hkrati je na križišču pomembnih trgovskih poti. Oboje je prispevalo k naglemu gospodarskemu razvoju in visoki življenjski ravni. Zaradi razlik med deželami ni pričakovati enovitega pogajalskega sloga. Glavne vrednote so ljubezen do narave, nostalgija za preteklimi časi, galantnost, razredna pripadnost, kar še posebej velja za Dunaj, gostoljubnost do tujcev, preobčutljivost na tuje kritike ipd.

Avstrijski menedžerji delujejo avtokratično, v zasebnem sektorju so pomembne družinske vezi in druge zveze, v javnem pa strankarske. V vrednotenju časa so pomembne razlike. Na zahodu Avstrije ga spoštujejo bolj kot na vzhodu, še posebej na Dunaju, kjer prevladuje sproščenost. V pogajanjih radi poudarjajo svoj čar. So dobri poslušalci, videti odprti in delujejo prijateljsko. Ko gre za sestanke in oblačenje so veliki formalisti. Pri uresničevanju pogodb so v primerjavi z Nemci manj zanesljivi.

## 4. Francoski pogajalski slog

Francozi sami zase menijo, da so edinstveni, intelektualno superiorni, so tudi ideološko naravnani in teže sprejemajo dejstva. Cenijo družbeni položaj pogajalca, njihovi pogajalci so praviloma široko razgledani in manj specialisti. So privrženi kakovosti življenja. Tudi na zunaj delujejo čustveno, v ozadju argumentov je logika. Pogajanja zanje ne pomenijo hitrega postopka, med pogajanja ne odstopajo od dogovorjenega reda ipd. Niso posebni ljubitelji učenja tujih jezikov, pogosto se na pogajanja slabo pripravijo in se zanašajo na navdih.

## 5. Britanski pogajalski slog

Podobno kot Francozi tudi Britanci črpajo pogajalske poteze iz zakladnice tradicionalnih diplomatskih pogajanj. Posebno uspešni so reševati zaplete in razne zastoje med pogajanja. Pri pogajanjih so bolj hladni, zanje velja mehki pogajalski slog. Večji pomen dajejo času, kar pogajanja upočasnjuje. So bolj dolgoročno usmerjeni. V poslovnih pogajanjih sprejemajo in uporabljajo humor.

## 6. Severnoameriški pogajalski slog

Ameriški pogajalci so individualisti, kar je posledica in dediščina pionirske miselnosti iz časov osvajanja Divjega zahoda. Pogajalci komunicirajo zelo neposredno, so profesionalci, temeljito pripravljeni na pogajanja. Mislijo, da je njihova družba najboljša. Oblikujejo jasne pogajalske cilje. Na ponavljanje vprašanj se odzivajo z nejevoljo. Med pogajanja poudarjajo odprtost, domnevno iskrenost, kar se kaže v hitrem razkrivanju pogajalske pozicije. Poudarjajo enakopravnost med uvozniki in izvozniki. So veliki pravdarji, saj imajo v ZDA dve tretjini vseh odvetnikov na svetu. Bolj kot nekatere druge kulture sprejemajo tveganje, pogosto namenoma pretiravajo, da bi zadevo čim bolj poenostavili.

## 7. Nekatere kulturološke značilnosti slovenskih poslovnežev

Slovenija je na zgodovinskem in kulturološkem križpotju trgovinskih poti, zato smo veliko vrednot prevzeli od sosednjih kulturoloških okolij, kar je dobra podlaga za posredništvo.

Slovenski poslovneži imajo nekatere stične točke z nemško kulturo. Blizu jim je nemški pogajalski slog, francoski jim povzroča težave. So redoljubni, težijo k organiziranosti. Poslovneže iz tujih kultur podobno kot nemški pogajalci težje sprejemajo. Niso najbolj kooperativni sodelavci, so bolj občutljivi, prepirljivi in zamerljivi. V posebnih okoliščinah skušajo dominirati in imajo težave pri sprejemanju "srednjih« rešitev. Težijo k nadzoru situacije. Nezaupljivost do tujine se kaže tudi v odporu do naložb tujega kapitala. Zavedajo se majhnosti in potrebe po prilagajanju, po boljšem poznavanju geografije, z vplivom na poslovno logistiko ipd.

## Čas

V nekaterih kulturah gledajo na **čas** kot na nerazdružljiv del narave, saj ima skoraj materialne lastnosti. Lahko ga zapravljamo, prihranimo ali izgubimo. Tak časovni pogled vpliva na poslovno življenje, ki ga načrtujejo znotraj teh časovnih enot. V drugih kulturah je čas bolj neopazna in manj pomembna kategorija (nižja poraba izdelkov, ki prihranijo čas).

## Prostor

Ta kategorija govori o uporabi **prostora** in pomenu, ki ga pripisujemo uporabi prostora, zlasti velikost pisarne. Če nismo seznanjeni s temi razlikami, lahko naredimo napako pri ocenjevanju ali podcenjevanju partnerja, s katerim imamo opravka. Druga kategorija uporabe prostora je osebni prostor ali osebni mehur. To je najmanjša razdalja, do katere se lahko v različnih situacijah približamo drugi osebi, ne da bi se ta počutila neprijetno. Osebni mehur se širi, ko se pomikamo od juga proti severu. Zaradi teh razlik opisujejo prebivalci Severne Amerike prebivalce Latinske Amerike kot vsiljive in agresivne, ti pa doživljajo sogovornike kot hladne, vzvišene in snobovske.

## Prijateljstvo

Posledica **prijateljstva** so obveznosti in pravice. Med kulturami obstajajo precejšnje razlike v hitrosti sklepanja in v trajanju prijateljstva. V ZDA se ljudje vsakih nekaj let selijo, zato hitro sklepajo prijateljstva, prav tako pa se poslavljajo od prijateljev z najmanjšo možno bolečino. V drugih delih sveta se prijateljstva sklepajo bolj počasi in previdno, saj predstavljajo močne in obremenjujoče obveznosti. Prijateljstvo mnogokrat nadomešča pravni in pogodbeni sistem, ki zagotavlja poštenost v poslovanju.

## Pogodbe in dogovori

Ameriški sistem poslovanja temelji na učinkovitem pravnem sistemu, ki zagotavlja spoštovanje pogodbenih obveznosti. *Pravnik pred sklenitvijo posla natančno pregleda pogodbo.* V drugih državah, ki takega sistema nimajo, temeljijo obveznosti na prijateljstvu in moralnih principih, ki veljajo na tem področju. *Temeljito se preuči karakter potencialnega poslovanja partnerja.* Del pogodb in dogovorov so tudi dogovori o ceni. V naši kulturi velja, da so cene v skoraj vseh primerih enake za vse kupce. V mnogih latinsko ameriških in arabskih državah pa velja, da se je o ceni izdelka ali storitve potrebno dogovoriti pred prodajo, treba je *barantati*.

## Predmeti

Med kulturami obstaja razlika v vrednotenju posedovanja dobrin in v vrednotenju stvari glede na njihovo uporabo. Poslovne in socialne situacije, v katerih je obdarovanje primerno in izdelki, ki so primerni za darilo, se med kulturami zelo razlikujejo.

## Simboli

Barve kot simbol imajo v različnih kulturah različen pomen in napake v razumevanju pomena barv imajo lahko resne posledice.

## Bonton

Bonton so splošno sprejeta pravila vedenja v socialnih stikih. Vedenje, ki je v določeni kulturi nedopustno, je lahko drugje povsem sprejemljivo in primerno.

Poznavanje bontona drugih kultur je pomembno v oglaševanju in tudi zastopnikom podjetij. Vendar pa se težko otresemo prepričanja, da je naš način obnašanja pravilnejši in bolj naraven.

Vir: Mumel, 1999

## 5.4 POVZETEK

Medorganizacijsko trženje predstavlja velik del poslovanja podjetij na globalnem trgu. Nakupni proces organizacije je nakup, v katerem sodeluje veliko oseb z različnimi vlogami. Organizacijski kupci so ljudje, ki nabavljajo izdelke in storitve v imenu podjetij za uporabo v procesu proizvodnje, distribucije ali preprodaje. Ti posamezniki kupujejo od medpodjetniških prodajalcev, ki so specializirani za zadovoljevanje potreb organizacij, kot so industrijska podjetja, državne in vladne institucije, trgovska podjetja in ustanove. Približno dve tretjini celotnega prometa v vsakem gospodarstvu se ustvari na medpodjetniškem trgu.

Nakupni proces organizacije se odvija v nabavnih oddelkih organizacij, ki postajajo vse pomembnejši člani v upravljaljskih hierarhijah organizacij. Kadar mislimo na nakupovanje v organizacijah, mislimo na nabavno poslovanje organizacij.

Trženje na medorganizacijskem trgu se od trženja na potrošnem trgu posameznih porabnikov razlikuje po manjšem številu kupcev, višji vrednosti nakupov, tesnejših odnosih med dobavitelji in kupci, ki so pomembni in močni. Kupovanje je bistveno bolj strokovno, zato izdelke in storitve na medorganizacijskih trgih kupuje usposobljeno osebje, nakup je zato bolj racionalen in stroškovno učinkovit. Nakup na medorganizacijskih trgih zahteva boljše strokovno znanje in profesionalni odnos podjetja ponudnika ter dobro poznavanje konkurence. Med elementi komunikacijskega dela trženjskega spleta ima osrednjo vlogo osebna prodaja. Bolj je pomembna kot oglaševanje, pospeševanje prodaje ter druge trženjske in komunikacijske aktivnosti.

Nabava poteka na globalnih svetovnih trgih, zato prihaja do sodelovanja med organizacijami iz različnih kulturnih okolij, kar zahteva od vseh vpletenih v nabavni proces dobro poznavanje in spoštovanje kulturnih razlik. Pri komuniciranju s tujci se ljudje pogosto soočamo z večjo ali manjšo negotovostjo in bojaznijo pred komuniciranjem, ki ima svoj vzrok v večji ali manjši stopnji etnocentrizma in stereotipov, ki izvirajo iz našega dojemanja drugačnih kultur, naših predsodkov in negativnih sodb.

Nepoznavanje in nespoštovanje medkulturnih razlik lahko pripelje do manjših ali večjih težav in problemov v komunikaciji in s tem do neuspešnega sodelovanja, ki lahko ima za posledico splošen poslovni neuspeh.

## 5.5 VPRAŠANJA ZA PREVEJANJE ZNANJA

1. Katero trženje je trženje na medorganizacijskem trgu? Katere značilnosti veljajo za trženje med organizacijami?
2. Katere so glavne razlike v nakupnem procesu posameznega porabnika in organizacije? Kaj je to nakupni center? Katere vloge lahko igrajo osebe v nakupnem centru?
3. Opišite vrste nakupov v organizacijah. Kateri je najbolj zahteven? Katere so faze nakupnega procesa v organizacijah? Opišite jih.
4. Kateri mikro in makro dejavniki okolja vplivajo na medorganizacijsko trženje in s tem na nabavno poslovanje organizacij?
5. Katere aktivnosti komunikacijskega spleta so pomembnejše na medorganizacijskem trgu? Pojasnite odgovor.
6. Kaj razumemo pod trgovanjem na globalnih tržiščih? Zakaj je tu potrebno dobro poznavanje in razumevanje kulturnih značilnosti poslovnega partnerja?

7. Pojasnite pojme verbalne in neverbalne komunikacije. Pri kateri vrsti komunikacij pogosteje prihaja do nesporazumov in problemov v komunikaciji?
8. Kaj razumete pod kulturo in kulturnimi dimenzijami? Navedite nekaj primerov negativnih posledic poznavanja kulturnih razlik pri neverbalnem komuniciranju.
9. Kaj je najpogostejši vzrok nerazumevanja in nespoštovanja tujih kulturnih značilnosti?
10. Kaj bi svetovali podjetju, ki s svojim programom vstopa na nov trg, ki se nahaja na drugačnem kulturnem območju?

## 6 LITERATURA IN VIRI

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt Inc, 2001.
- Blythe, J. *Principles & practice of marketing*. London: Thomson, 2006.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P. W. *Consumer Behaviour*. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.
- Fink, I. *Mednarodne razlike v poslovni komunikaciji*. Ljubljana: IBS Mednarodna poslovna šola Ljubljana.
- Jurše, M. *Mednarodni marketing*. Priročnik za vaje. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1995.
- Kavčič, B. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000.
- Kline, M. *Psihologija potrošnika*. Izvlečki iz prosojnic predavanj. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2009.
- Kotler, P. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
- Makovec Brenčič, M. *Nadgradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose*. Revija Manager, Priloga, 2004.
- Makovec Brenčič, M., Hrastelj, T. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba, 2003.
- Možina, S., in Damijan, J. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998.
- Možina, S., Zupančič, V., Štefančič P. T. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2002.
- Mumel, D. & Prodnik, J. *Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality?* Fashion marketing and Management. An International Journal, 2005.
- Mumel, D. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999.
- Mumel, D., Gaber, B., Milfelner, B. *Priročnik za praktični del izobraževanja pri predmetu Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004.
- Plummer, J. T. *The Concept and Application of Life-Style Segmentation*, Journal of Marketing, 1974.
- Postma, P. *Nova doba trženja (Upravljanje odnosa s strankami – CRM)*. Ljubljana: GV, 2001.
- Prodnik, J. *Segmentiranje starejših porabnikov*. Magistrska naloga. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004.
- Prodnik, J., David, K. 2009. *Poslovanje v turizmu*. Višješolski strokovni program ekonomist: gradivo za 2. letnik. Projekt Impletum. Ljubljana: *Izvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju od 2008 do 2011*. Ministrstvo za šolstvo in šport RS, 2009.

Schiffmann, L. G., Kannuk, L. L. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, 1987.

Solomon, M. Bamossy, G., Askegard, S. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. New Jersey. Prentice Hall inc. USA, 1999.

Solomon, M. *Consumer Behaviour*. Boston: Allyn and Bacon, 1994.

Treguer, J. P. *50+ Marketing: marketing, Communicating and selling to the over 50's generations*. Palgrave: USA, 2002.

Wells, W. D., in Prensky, D. *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley&Sons, 1996.

Humar, B. *Kako zaračunati vsebine na spletu?* Revija Manager. (online). 2010. (citirano: 10. 11. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.finance.si/294032/Kako-zara%EBunati-vsebine-na-spletu>

Zlato ogledalo - nominirani oglasi Poletje 2000. Arhiv. (citirano: 15. 12. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.gzs.si/slo/panoge/7976>

*Kdo pa so lepotci v ogledalu?* Life Style Magazin. (online). 2009. (citirano: 20. 12. 2010). Dostopno na naslovu: <http://lifestyle.ena.com/Moda-in-lepota/Modni-trendi/Kdo-pa-so-lepotci-v-oglasu-za-novi-parfum-DG.html>

Perner, L. *Consumer behaviour: The Psychology Marketing*. (online). 1999-2010. (citirano: 22. 12. 2010). Dostopno na naslovu: [http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Segmentation.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Segmentation.html)

Prodnik, J., Mumel, D. *Segmentiranje starejših porabnikov na podlagi aktivnosti v prostem času*. 10. Slovenska marketinška konferenca. (online). 2005. (citirano: 5. 1. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.dmslo.si/media/smk-2005.pdf>

Ljubljanske mlekarne. Letno poročilo. *Upravljamo blagovne znamke, ustvarjamo tržišča*. (online). 2009. (citirano: 10. 12. 2011). Dostopno na naslovu: <http://lp2009.l-m.si/2.6.6.html>

Graniterock. Graniterock Offers A Wide Variety Of Products. (online). 2001-2011. (citirano: 20. 1. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.graniterock.com/products/>

Humar, B. *Tekmovati z izvirnostjo, ne s ceno*. Revija Manager. (online). 2010. (citirano: 2. 2. 2011). Dostopno na naslovu: <http://manager.finance.si/290383/Tekmovati-z-izvirnostjo-ne-s-ceno>

Fortič, H. *Trženje na področju medijev*. (online). 2008. (citirano: 20. 2. 2011). Dostopno na naslovu: [http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/Trzenje\\_na\\_podrocju\\_medijev-Fortic\\_NU.pdf](http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_na_podrocju_medijev-Fortic_NU.pdf)

Vukasović, T. *Raziskovalni model strateškega repoziciniranja blagovne znamke*. Perutnina Ptuj. (online). 2009. (citirano: 28. 2. 2011). Dostopno na naslovu: [http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4\\_259-280.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4_259-280.pdf)

Shaw, E. H. *Marketing to win*. (online). 2002. (citirano: 13. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.ericshaw.com/booklet.pdf>

LMG 13 E1. *Multicultural society in the USA*. (online). 2006. (citirano: 23. 3. 2011). Dostopno na naslovu:  
<http://www.lmg.pf.bw.schule.de/faecher/englisch/landeskunde/page7/page7.html>

Wikipedia, *Culture of the United States*. (online). (citirano: 23. 3. 2011). Dostopno na naslovu:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Culture\\_of\\_the\\_United\\_States\\_%28citirano:23.3.2011%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_of_the_United_States_%28citirano:23.3.2011%29)

## 7 PRILOGE

### 1. Anketni vprašalnik

Spoštovani !

Starejši porabniki predstavljajo vse večji del celotne populacije. Zaradi različnih fizioloških in psiholoških sprememb, ki jih povzroča proces staranja, se starejši ljudje soočate z najrazličnejšimi težavami in nevšečnostmi, vezanimi na nakupovanje vsakodnevnih potrošnih dobrin. V raziskavi analiziram področje vedenja porabnikov oblačil in dejavnike, ki vplivajo na nakup oblačil starejših ljudi. Brez vašega sodelovanja raziskave ne morem izvesti, zato Vas vljudno prosim, da izpolnite vprašalnik v skladu z Vašimi prepričanji in Vašim ravnanjem pri nakupu oblačil.

Za Vaš čas in sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujem!

Mag. Jadranka Prodnik

#### 1. Kako pogosto kupujete svoja oblačila na navedenih prodajnih mestih ? (vrednost 1 = nikoli, vrednost 5 = zelo pogosto).

	Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Zelo pogosto
V specializiranih trgovinah z oblačili višjega cenovnega razreda (npr. Mura ...).	1	2	3	4	5
V specializiranih trgovinah nižjega cenovnega ranga (Metro, Family shop ...).	1	2	3	4	5
V oddelkih z oblačili velikih supermarketov.	1	2	3	4	5
Preko kataloga (Neckerman, Quelle ...).	1	2	3	4	5
Na tržnicah z oblačili.	1	2	3	4	5
Oblačila mi šiva šivilja.	1	2	3	4	5
Kupujem v trgovinah z rabljenimi oblačili.	1	2	3	4	5
Oblačila kupujem preko spletnih trgovin.	1	2	3	4	5

#### 2. Ovrednotite vaš odnos do nakupovanja oblačil in obutve. (Obkrožite ustrezno vrednost, pri čemer je 1 = ne maram nakupovanja, 5 = zelo rad(a) kupujem oblačila)

	Kupovanja oblačil nikakor ne maram	Kupovanja ne maram	Niti maram / niti ne maram	Rad(a) kupujem oblačila	Zelo rad(a) kupujem oblačila
Odnos do nakupovanja oblačil in obutve.	1	2	3	4	5

#### 3. Kako pogosto kupujete oblačila?

- 1 nekajkrat na leto
- 2 enkrat na mesec
- 3 večkrat na mesec
- 4 enkrat na teden
- 5 večkrat na teden
- 6 nikoli ne kupujem oblačil sam(a)

#### 4. Koliko EUR v povprečju mesečno porabite za nakup oblačil?

- do 50 EUR
- od 50 do 100 EUR
- od 101 do 150 EUR
- od 151 do 200 EUR
- od 201 EUR do 250 EUR
- nad 250 Navedite .....EUR

#### 4. Označite pomembnost posameznega dejavnika pri nakupu vaših oblačil.

	Popolnoma nepomembno	Ne-pomembno	Niti pomembno/ niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Cena oblačila.	1	2	3	4	5
Kakovost izdelave oblačila.	1	2	3	4	5
Kakovost materiala.	1	2	3	4	5
Enostavnost vzdrževanja oblačila.	1	2	3	4	5
Država izdelave.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka.	1	2	3	4	5
Modnost oblačila.	1	2	3	4	5
Zdravju in okolju prijazen material.	1	2	3	4	5
Pretekle izkušnje s proizvajalcem.	1	2	3	4	5
Odnos prodajnega osebja (svetovanje. ...)	1	2	3	4	5
Plačilni pogoji (kredit, obročno plač.)	1	2	3	4	5
Oprema trgovine (oblačilnice, klopi za počitek, ogledala ...)	1	2	3	4	5
Podatki o načinu vzdrževanja oblačila.	1	2	3	4	5

#### 5. Označite pomembnost posameznega dejavnika, ki vpliva na vaš stil oblačenja in na nakup vaših oblačil.

	Popolnoma nepomembno	Ne-pomembno	Niti pomembno/ niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Prijatelji, znanci, sodelavci...	1	2	3	4	5
Zakonski partner.	1	2	3	4	5
Družinski člani.	1	2	3	4	5
Modni časopisi in revije.	1	2	3	4	5
Katalogi z oblačili.	1	2	3	4	5
Oglasi v različnih medijih (TV ...)	1	2	3	4	5
Izložbena okna trgovin.	1	2	3	4	5
Znane osebnosti.	1	2	3	4	5
Prodajno osebje v prodajalnah.	1	2	3	4	5
Oblačila, ki jih že imam.	1	2	3	4	5
Oblačila, ki so razstavljena na prodajnih mestih.	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

#### 6. Koliko stari se počutite? (obkrožite ustrezno starostno skupino)

1. 10–19 let
2. 20–29 let
3. 30–39 let
4. 40–49 let
5. 50–59 let
6. 60–69 let
7. 70–79 let
8. 80–89 let
9. nad 90 let

**8. Ocenite svoje psihofizično počutje in vitalnost** (z ocenami od 1–5, pri čemer je vrednost 1 = zelo slabo, 2 = slabo, 3 = niti slabo/niti dobro, 4 = dobro in vrednost 5 = zelo dobro počutje)

Svoje počutje ocenjujem kot:	1	2	3	4	5
------------------------------	---	---	---	---	---

**9. V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvam, povezanih z vašimi nakupi oblačil ?**

	Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se/niti se ne strinjam	Strinjam se	V celoti se strinjam
Zvest(a) sem določeni blagovni znamki oblačil.	1	2	3	4	5
V mladosti sem raje kupoval(a) oblačila.	1	2	3	4	5
Raje kupujem oblačila tujih proizvajalcev.	1	2	3	4	5
Vseeno mi je, v kaj sem oblečen(a).	1	2	3	4	5
Udobnost oblačila je pomembnejša od videza.	1	2	3	4	5
Modna oblačila niso prilagojena fiziološkim spremembam starejših.	1	2	3	4	5
V oglasih z oblačili premalokrat nastopajo starejše osebe.	1	2	3	4	5
Rad(a) se oblačim mladostno in modno.	1	2	3	4	5
Pri potrošnji denarja dajem prednost nakupu drugim dobrinam in ne oblačilom.	1	2	3	4	5
Škoda se mi zdi trošiti denar za oblačila.	1	2	3	4	5
Ista oblačila nosim več let.	1	2	3	4	5
Največkrat kupujem oblačila na posezonskih razprodajah.	1	2	3	4	5
Raje kupim manj kakovostnih oblačil, kot več cenejših a manj kakovostnih.	1	2	3	4	5
Oblačilo kupim le, kadar ga potrebujem.	1	2	3	4	5
Kupim oblačilo, ki mi je zelo všeč, čeprav ga ne potrebujem.	1	2	3	4	5
Za nakup oblačila potrebujem veliko časa.	1	2	3	4	5
Za nakup se odločim hitro.	1	2	3	4	5
Ko iščem novo oblačilo, pregledam vse možne prodajalne.	1	2	3	4	5
Ko iščem novo oblačilo, grem v točno določeno prodajalno.	1	2	3	4	5
Velikokrat kupim oblačilo na kredit.	1	2	3	4	5
Kupljena oblačila mora šivilja velikokrat prilagajati mojim telesnim meram.	1	2	3	4	5
Zadovoljen(a) sem s ponudbo oblačil za starejše.	1	2	3	4	5
Pri nakupu oblačila imam rad(a) nasvet prodajalca.	1	2	3	4	5
Moja samozavest in počutje sta odvisna od moje obleke.	1	2	3	4	5
Oblačila kupujem v domačem kraju.	1	2	3	4	5

## Osební podatki

1. Spol:  1 Moški  2 Ženski

2. Vaša starost.....let

3. Prosimo, navedite, katera trditev najbolj sovпада z vašo osebnó situacijo:

- 1 Zaposlen(a)
- 2 Nezaposlen(a)
- 3 Gospodinja
- 4 Upokojenec(ka)

4. Sem:
- 1 Poročen(a)
  - 2 Ločen(a)
  - 3 Izven zakonska skupnost
  - 4 Samski(a)
  - 5 Vdovec(a)

5. Katera je najvišja stopnja vaše izobrazbe?

- 1 Osnovna šola
- 2 Poklicna šola
- 3 Srednja šola
- 4 Višja šola
- 5 Visoka šola
- 6 Magisterij
- 7 Doktorat

6. Koliko znaša mesečni zaslužek vašega gospodinjstva v EUR ?

- do 400 EUR
- od 401 do 600 EUR
- od 601 do 800 EUR
- od 801 do 1.000 EUR
- od 1.001 do 1200 EUR
- od 1201 do 1.400 EUR
- nad 1.401 EUR

7. Kako ste zadovoljni s svojo finančno situacijo?

- 1 Zelo nezadovoljen(a)
- 2 Nezadovoljen(a)
- 3 Niti zadovoljen(a)/ niti nezadovoljen(a)
- 4 Zadovoljen(a)
- 5 Zelo zadovoljen(a)

8. Živim ...

- 1 V centru mesta
- 2 Na obrobju mesta
- 3 Na podeželju

9. Svoj življenjski stil bi najbolje označil(a) kot:

- 1 Športno aktiven.
- 2 Najraje sem doma in delam, kar mi ustreza.
- 3 Rad(a) se družim z ljudmi in obiskujem prireditve.

10. Ste aktiven(a) član katerekoli družbene organizacije, društva ali kluba?

- 1 Da
- 2 Ne

## Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'