

Istraživanje finalnih potrošača

Prof. dr Mira Kačar



VI Istraživanje finalnih potrošača

- *Determinante* ponašanja potrošača
- Motivacija potrošača
- Učenje i stavovi potrošača
- Uticaji referentnih grupa i lidera na ponašanje potrošača
- *Proces odlučivanja* potrošača
- Vrste procesa odlučivanja potrošača

Ponašanje potrošača


- Rezultat integrisanog delovanja *internih* i *eksternih* faktora.
- Psiholog Kurt *Levin* “ponašanje je rezultat interakcije i odnosa izmedju osobe i njenog okruženja.”
- Ponašanje potrošača je *funkcija* interakcije:
 - *interpersonalnih uticaja* (referentne grupe i kultura)
 - *ličnih determinanti* (stavovi i motivi)
- *Lične determinante* potrošača su intervenišuće promenljive koje “prevode” *spoljne stimulanse* (npr. kultura, referentne grupe) preko procesa motivacije, u konkretno ponašanje potrošača.
- Potrošač je stalno ili povremeno izložen raznim spoljnim uticajima, prima te uticaje i na osnovu sopstvenog sistema vrednosti, ponaša se u konkretnoj kupovini.

Determinante ponašanja potrošača

➤ *Lične determinante*

- Potrebe i želje potrošača
- Motivacija potrošača
- Percepcija
- Stavovi potrošača
- Proces učenja potrošača

➤ *Interpersonalni uticaji*

- Kulturni uticaji
 - Društveni uticaji
 - Uticaji porodice
- 

Potrebe potrošača

- Potreba je *percipirana razlika* između stvarnog i željenog stanja.
 - Potreba je *nedostatak* nečeg što se smatra neophodnim i korisnim.
 - Proces *odlučivanja* potrošača počinje u trenutku kada postane svestan potrebe.
 - Nezadovoljene potrebe motivišu potrošače na *akciju*.
- *Podela potreba*
 - *Urodjene* potrebe su fiziološke potrebe (potrebe za hranom, vodom, vazduhom, oblačenjem).
 - *Stečene* potrebe pojedinac formira pod uticajem velikog broja faktora u okruženju tokom biološkog i društvenog razvoja, odnose se na tzv. sekundarne motive potrošača.
 - *Definisane* potrebe potrošač razume i oseća.
 - *Nedefinisane* potrebe potrošač oseća, ali ih nekada ne razume ili ne zna na koji način bi ih najbolje zadovoljio.
- Smatra se da privredna *propaganda* najveći uticaj ima na razvoj stečenih potreba potrošača.
- Da bi se potrebe zadovoljile moraju biti prevedene u *želju*.

Želje potrošača

- Definisane *manifestacije potreba* koje su oblikovane kulturnim i drugim socijalnim uticajima na pojedinca.
- Potreba označava ono šta osoba mora da zadovolji, dok želja implicira nešto što osoba *preferira* izmedju jasno definisanih alternativa.
- Potrošačeve preferencije stvaraju želje.
- Potrošačeve želje zasnovane na realnoj kupovnoj moći ispoljavaju se kao zahtevi za specifičnim proizvodima i uslugama na tržištu.

Motivacija potrošača

- *Motivacija* je pokretačka snaga ličnosti koja je tera na akciju.
- U osnovi motivacije potrošača nalaze se *potrebe* i *želje*.
- Potreba mora biti dovoljno jaka da bi proizvela *motiv*.
- Razumevanje motiva potrošača omogućuje menadžerima da *ponudu* preduzeća adekvatno prilagode potrebama i željama potrošača.
- Postoji više teorija motivacije, ali se vrlo korisnim za razumevanje ponašanja potrošača smatraju:
 - *Maslovljeva* teorija – ukazuje na *hijerarhiju* motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopšte.
 - *Savremena* teorija – u velikoj meri zasniva se na *psihološkim* motivima potrošača.

Maslovljeva teorija

- Najpoznatija i najkorišćenija teorija u marketingu.
- Pomaže u razumevanju potreba i motiva potrošača.
- Bazira se na četiri *premise*:
 - svi ljudi pokazuju *slične* motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje
 - neki motivi su *važniji* ili kritičniji od drugih
 - važniji motivi moraju se bar *minimalno* zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi
 - čim se zadovolje *osnovni* motivi, dolaze na red sledeći motivi po hijerarhiji

Maslovljeva teorija

- *Fiziološki* motivi – potrebe za hranom, vodom, kretanjem, spanjem.
- *Bezbednosni* motivi – potrebe za fizičkom i materijalnom sigurnošću čoveka.
- Motivi *pripadnosti* – potrebe za druženjem, ljubavlju, uključivanjem u društvene grupe.
- *Statusni* motivi – težnja pojedinca za poštovanjem, rukovodjenjem i prestižom.
- Motivi *samopotvrđivanja* – ispoljavanje superega ličnosti da se postigne maksimum lične satisfakcije.



Savremene motivacione teorije

- Polaze od toga da potrošač nikad ne dostiže stanje *potpunog* zadovoljenja potreba.
- Teorije *očekivanja*
 - Zasnivaju se na kognitivnom (razmišljajućem) rezonovanju i usmerene su na ostvarivanje željenog cilja.
 - Ljudsko ponašanje u većoj meri uslovljeno je ispunjavanjem očekivanja, a u manjoj meri biološkim porivom.
- Teorija *motivacije* Mekguara
 - Prihvatljiva je za potrebe marketing preduzeća.

Percepcija

- *Prevodjenje* spoljnog sveta u interni svet osobe.
- Percepcija je po prirodi *subjektivna*, s obzirom na to da osoba uglavnom vidi ili čuje šta želi.
- *Faze* percepcije
 - *Izloženost stimulansima* – počinje kada su aktivirani ljudski senzorni receptori, mora se postići donji ili apsolutni prag da bi stimulansi imali uticaja na ponašanje potrošača.
 - *Pažnja* – počinje kada se osećaj dovede u vezu sa sposobnostima i interesovanjem potrošača (utiču lične determinante, stimulanasi iz okruženja i faktori situacije).
 - *Razumevanje* – individualno objašnjenje ili shvatanje stimulansa iz okruženja koji utiču na ponašanje potrošača (aktivno uključena memorija potrošača).
- *Koncepti* percepcije
 - Koncept *ličnog imidža* potrošač u kupovini favorizuje kategorije i marke proizvoda za koje veruje da najviše odgovaraju njegovoj ličnosti.
 - Koncept sagledavanja *rizika* uslovljen je stepenom neizvesnosti koji potrošač ima u procesu kupovine.
 - Koncept percepcije *novog proizvoda* analizara šta potrošač smatra da je zaista novo u osnovnim atributima i karakteristikama proizvoda.

Stavovi potrošača

- Emocionalne *predispozicije* da se reaguje u određenoj situaciji.
- Stavovi su usko povezani sa *znanjem* i “čuvaju” se u memoriji osobe.
- Prema *ABC modelu*, stavovi se sastoje iz tri *komponente*:
 - A (Affect) *afekt* se odnosi na emocije potrošača prema prema određenom proizvodu.
 - B (Behavior) *ponašanje* uključuje preferencije i namere da se preduzme nešto u vezi sa tim proizvodom.
 - C (Cognition) *razumevanje* pretpostavlja znanje i percepciju onoga što potrošač veruje o određenom proizvodu na osnovu ličnog iskustva i drugih izvora.
- Prema ABC modelu, jedna od tri komponente (afekt, ponašanje, razumevanje), u zavisnosti od prirode proizvoda, biće *dominantna* u formiranju stava potrošača.
- *Psihološke* teorije ukazuju na dve vrste stavova:
 - *ekstravertni* stavovi - orijentišu osobu ka spoljnom svetu i lakše se mogu spoznati
 - *intravertni* stavovi - preovladjuju kod ljudi koji su orijentisani prema unutrašnjem, subjektivnom svetu

Proces učenja potrošača

- Inicijalni napor da se nauči kako kupovati i neprekidno prilagodjavanje ukusa i preferencija u slučaju novih proizvoda ili usluga.
- Smatra se da učenje značajnih potrošačkih navika počinje od četvrte godine starosti.
- *Elementi* procesa učenja
 - *Motivi* – otkrivanje motiva potrošača je primarni cilj marketinga.
 - *Stimulansi* – ukazuju na koji način se može zadovoljiti potreba potrošača.
 - *Odgovori* – mentalna ili fizička reakcija potrošača na stimulanse.
 - *Pojačavanje* (osećanja, mišljenja, stavova) – ubrzava proces učenja.
- *Teorije* o učenju potrošača
 - *Biheviorističke* teorije – učenje je rezultat interakcije *stimulansa* i *reakcija* na ponašanje potrošača.
 - Teorije *razumevanja* – učenje je funkcija *mentalnih procesa* u potrošaču, a posebna važnost se pridaje dugotrajnoj memoriji.

Interpersonalni faktori koji utiču na ponašanje potrošača

- *Kulturni* uticaji
- *Društveni* uticaji
- Uticaji *porodice*

Kulturni uticaji

- *Kultura* je ukupnost naučenih verovanja, vrednosti i običaji koji služe da usmere ponašanje potrošača.
 - *Vrednosti* naglašavaju ono šta je važno.
 - *Verovanja* naglašavaju ono šta je istinito.
 - *Običaji* su standardizovane radnje na situacije koje se ponavljaju, stiču se kroz praksu i učenje.
- Vrednosti, verovanja, običaji i rituali utiču na ponašanje time što proizvode *standarde* koji usmeravaju stil života ljudi.
- *Kultura* ima bazičan i najširi uticaj na ponašanje ljudi u potrošnji.
- *Podkultura* je šira ili uža društvena grupa unutar veće i složenije kulture.
 - Postojanje više podkultura znači postojanje više *tržišnih segmenata*.

Društveni uticaji

- *Referentne grupe*
- *Društvena klasa* ili sloj
- *Lideri* ili vodje mišljenja



Referentne grupe

- Referentne grupe svojim uticajem opredeljuju *status* i ulogu pojedinca.
- *Referentne grupe* utiču na ponašanje potrošača na sledeće načine:
 - doprinose *socijalizaciji* potrošača
 - pomažu potrošačima da formiraju *lični koncept* i da se upoređuju sa drugim osobama
 - omogućuju da se ponašanje osobe lakše uskladi sa *normama* društvene zajednice
- Za preduzeće je važno da sazna koja referentna grupa *presudno* utiče na potrošačevu *kupovinu* proizvoda i usluga.

Društvena klasa ili sloj

- Pripadnici određene društvene klase nastoje da ispoljavaju zajedničke vrednosti, interesovanja, stil života i ponašanja.
- Pripadnost društvenoj klasi ili sloju *posredno* utiče na ponašanje potrošača.
- Društvena klasa u velikoj meri opredeljuje vrstu, kvalitet i količinu proizvoda koju kupuju i troše njeni pripadnici.
- Utiče na individualne *navike* i izbor prodajnog objekta.
- Društvena klasa predstavlja različito *ciljno tržište* preduzeća.
- Analitički je *najprihvatljivija* podela društva na:
 - nižu klasu
 - radničku klasu
 - srednju klasu
 - višu klasu

Lideri ili vodje mišljenja

- Osobe koje su često u mogućnosti da utiču na stavove i ponašanje drugih.
- Lider je osoba koja informiše, ubedjuje i ohrabruje druge potrošače na akciju.
- Lideri su zainteresovani za proizvode i usluge na trajnoj osnovi, što rezultira njihovom obaveštenošću i inovativnim ponašanjem.
- Lideri obično ne teže ni jednoj društvenoj klasi ili sloju, nalaze se na svim nivoima u društvenoj strukturi.
- Bitno je identifikovati lidere u određenoj referentnoj grupi.
- *Sociometrija* je jedna od korisnih tehnika za utvrđivanje lidera u grupi.

Uticaji porodice

- Porodica je *primarna* referentna grupa koja ima pozitivan i najjači uticaj na pojedinca u potrošnji.
- U porodici su mnogo jače veze i odnosi medju članovima nego u drugim referentnim grupama.
- Razlikuju se:
 - *Nukleus* (jezgro) porodice – suprug, supruga i njihova deca.
 - *Proširene* porodice - članovi uže porodice i bliski rođjaci.
 - *Jednočlane* porodice (domaćinstva).
- Porodica utiče na formiranje *vrednosti*, *verovanja* i *ponašanje* pojedinca putem:
 - *ekonomskog stanja* domaćinstva - daje sigurnost pojedincu
 - *emocionalne podrške* - pomaže u rešavanju ličnih i društvenih problema pojedinca
 - *socijalizacije* dece - medjugeneracijski transfer stavova, vrednosti i ponašanja sa roditelja na decu
 - *stila života* - porodica utiče na ponašanje svojih članova, i formiranje potrošačkih navika

Uticaji porodice

- Poznavanje *uloga* u procesu kupovine pomaže preduzećima da postavе najbolje marketing *strategije*.
 - Suprug ili supruga imaju dominirajuću ulogu kada je u pitanju *nezavisna kupovina*.
- *Deca potrošači* čine različita *tržišta*:
 - *primarno* tržište - samostalno obavljaju kupovinu i odlučuju.
 - *uticajno* tržište - neposredno i posredno utiču na članove porodice u vezi kupovine.
 - *buduće* tržište - odrastanjem njihov uticaj sve više jača i dovodi do njihovog osamostaljivanja.

Životni ciklus porodice

- Označava grupisanje porodica prema *uzrastu* i *broju* članova koji žive u domaćinstvu.
- Kombinacija demografskih promenljivih koje determinišu porodicu.
- Svaka faza u životnom ciklusu porodice karakteriše se određenim promenama u *tražnji* proizvoda i usluga u zavisnosti od broja članova porodice, njihovog interesovanja i prihoda.
- *Koncept* životnog ciklusa porodice je vrlo koristan marketinški instrument:
 - u *segmentaciji* tržišta
 - u analizi tržišnog *potencijala*
 - u odredjivanju *ciljnih tržišta*
 - u formulisanju efektivnih marketing *strategija*

Proces odlučivanja potrošača

- Počinje kada osoba postane *svesna* potrebe odnosno problema.
- Najčešće se analizira *klasičan model* procesa odlučivanja koji potrošača tretira kao osobu koja kupovinom proizvoda i usluga rešava svoje probleme.
- *Faze* procesa odlučivanja
 - Svesnost potrebe
 - Traženje informacija
 - Procena alternativa
 - Kupovina
 - Ocena posle kupovine

Svesnost potrebe i traženje informacija

- *Svesnost potrebe* može biti:
 - kad je potrošač suočen sa činjenicom da *ponovo* treba da kupi proizvod ili uslugu
 - kad je potrošač svestan da postoji *novi proizvod* koji može da kupi i otkloni nezadovoljenu želju
- *Traženje informacija* počinje kada potrošač oceni da potreba ili želja treba da bude zadovoljena.
 - *Interno* traženje informacija - povlačenje informacija iz dugotrajne memorije.
 - *Eksterno* traženje informacija – prijatelji, oglašavanje, potrošački informatori.

Procena alternativa i kupovina

- Postoje dva pristupa u *proceni alternativa*:
 - procenjivanje *marke* na osnovu više atributa
 - procenjivanje koliko alternativne marke zadovoljavaju određeni *atribut*
 - Istraživanja su pokazala da se potrošači uglavnom opredeljuju za pristup koji podrazumeva procenjivanje *marki* proizvoda, naročito ako već poseduju određeno iskustvo sa tom kategorijom proizvoda.
- Mnogi autori čin *kupovine* označavaju kao “*srce*” ponašanja potrošača.
 - Sa stanovišta preduzeća, ova faza u procesu kupovine je *ključna*, jer potvrđuje ispravnost marketing strategije i omogućuje nastavljanje poslovanja i ostvarenje profita.
 - *Odluke* koje donosi potrošač u vezi kupovine: izbor mesta kupovine, cena i način plaćanja i rokovi isporuke proizvoda.
 - Razlikuje se *probna* i *ponovljena* kupovina.

Ocena ili ponašanje posle kupovine

- *Naknadno* uključeno u proces odlučivanja potrošača.
- Može se *analizirati* kroz sledeće elemente:
 - *korišćenje* proizvoda
 - *zadovoljstvo* ili nezadovoljstvo proizvodom
 - ponašanje u slučaju *nezadovoljstva*
 - konačne odluke o *raspolaganju* proizvodom – zadržati ili prodati
- Pozitivno ili negativno *iskustvo* koje potrošač formira u ovoj fazi procesa odlučivanja, koristi mu za:
 - proširivanje dugotrajne *memorije* novim informacijama
 - izbor adekvatne *strategije* ponašanja u budućim kupovinama

Vrste procesa odlučivanja potrošača

- *Produženi* proces odlučivanja
- *Ograničeni* proces odlučivanja
- *Rutinski* ili način kupovine po navici

Produženi proces odlučivanja

- Potrošač prolazi kroz *sve faze* procesa odlučivanja pre nego što izabere konkretan proizvod/uslugu.
- Koristi se u situaciji kada je *potreba nova* za potrošača ili kada se smatra da određena kupovina može imati značajne finansijske i socijalne implikacije.
- Kupovine uključuju *visok stepen* rizika i neizvesnosti.
- Potrebno je dosta vremena i napora u pribavljanju informacija i proceni alternativa.
- Prisutan u kupovini *skupih* i *složenih* proizvoda trajne upotrebne vrednosti.

Ograničeni proces odlučivanja

- Potrošač prolazi kroz *sve faze* procesa odlučivanja, ali se u njima dugo ne zadržava.
- Koristi se u situaciji kada potrošač poseduje određeno *iskustvo* sa odgovarajućim proizvodom.
- *Rizik* kupovine je umeren, a brzina odlučivanja najviše zavisi od prethodnog iskustva.
- Najčešće se radi o izboru između alternativnih *marki* proizvoda.

Rutinska ili kupovina po navici

- Potrošači preskaču pojedine faze u procesu odlučivanja.
- Potrošači nisu aktivni u traženju informacija, nego ih primaju pasivno.
- Potrošači uglavnom ne koriste eksterne izvore informacija.
- Pretežno se kupuju proizvodi sa *niskim cenama*, a u slučaju skupih proizvoda radi se o kupcima koji su *lojalni* marki.

Pitanja za kolokvijum

1. Determinante ponašanja potrošača
2. Lične determinante ponašanja potrošača
3. Teorije motivacije
4. Interpersonalni faktori koji utiču na ponašanje potrošača
5. Društveni uticaji na ponašanje potrošača
6. Uticaji porodice na ponašanje potrošača
7. Faze procesa odlučivanja potrošača
8. Vrste procesa odlučivanja potrošača

Teme za seminar

1. Determinante ponašanja potrošača

