



NEUROMARKETING

KONFERENCIJA UNIVERZITETA METROPOLITAN

31. MART 2017. NIŠ

Dobro došli



www.metropolitan.ac.rs/neuromarketing



#neuromarketing @univerzitetmetropolitan

UTICAJ SITUACIONIH FAKTORA NA IMPULSIVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

MSc Stefan Alimpić

Asistent za oblast marketinga na Fakultetu za menadžment
Univerziteta Metropolitan

Osnovne karakteristike impulsivne kupovine



- ***reč je o neplaniranoj nabavci*** - potrošač odlučuje da kupi određeni proizvod i/ili uslugu „u trenutku“, bez prethodno prepoznatog problema;
- ***posledica je izloženosti određenom stimulansu*** - on se smatra katalizatorom koji navodi potrošača da bude impulsivan u svom ponašanju. Tu se npr. misli na komad odeće, nakit ili slatkiš;
- ***pobuđuje potrošača na neposrednu akciju*** - on donosi odluku „u trenutku“, bez prethodne evaluacije posledica obavljanja takve kupovine i
- ***utiče na emocije i osećanja potrošača nakon obavljanja iste*** - on doživljava emocionalne i/ili kognitivne reakcije, koje uključuju osećaj krivice ili ignorisanje budućih posledica.

Situacioni faktori



- Reč je o brojnim i raznovrsnim faktorima u okruženju koji imaju uticaja na konkretne situacije u kupovini od kojih zavisi konkretan potrošačev izbor.
- Povezani sa specifičnim vremenom i mestom posmatranja i u potpunosti su nezavisni od obeležja potrošača, objekata i proizvoda (usluga) koji se kupuju.
- Većina njih je van kontrole marketara, proizvođača, a ponekad čak i maloprodavaca.
- Pet situacionih faktora se odnosi na to: **kada, gde, kako, zašto i u kojim uslovima se kupuje.**

KADA? - Vreme kupovine



Marketing eksperti bi trebalo da odgovore bar na sledeća tri vremenski orijentisana pitanja o kupovinama od strane potrošača:

- 1) kakav je uticaj sezone, nedelje, dana ili sata?** - rani kupci (oni koji su posetili određenu prodavnicu pre tri popodne) su kupili veći broj proizvoda, tj. potrošili više novca u odnosu na kasne kupce (oni koji su posetili datu prodavnicu posle tri popodne) (Nicholls et al., 1997);
- 2) kakav uticaj imaju prošle i tekuće odluke o kupovini? i**
- 3) koliko vremena je potrebno potrošaču za donošenje odluke o kupovini i potrošnji proizvoda?.**

GDE? - Fizičko i socijalno okruženje



- **Fizičko okruženje** se odnosi kako na karakteristike koje su povezane sa čulima (svetlo, mirisi, boje, temperatura ili zvukovi), tako i na izgled i uređenost prodajnog objekta i način izlaganja i aranžiranja proizvoda. Takođe, njega čine i lokacija, klima (podneblje), vremenske prilike, stepen urbanizacije okruženja, vrema, gužva i drugi geodemografski faktori.
- **Prijatan miris** - potrošači ostaju duže u prodajnom objektu, kupuju više, a takođe i izlaze iz njega zadovoljniji, tj. sa boljim utiskom o ukupnom kvalitetu pružene usluge. Sve to dovodi do ponovnih kupovina (Crawford and Melewar, 2003; Moore, 2008).

GDE? - Fizičko i socijalno okruženje



- **Muzika** - nevidljiv jezik koji stimuliše emocije i unutrašnja osećanja pojedinca (Ding and Lin, 2012).
 - Ona se koristi u stvaranju prijatnog tržišnog ambijenta i raspoloženja, koji će doprineti povećanju kako planiranih, tako i neplaniranih kupovina od strane potrošača, a takođe i jačanju imidža brenda (Chebat et al., 2001).

	Spora muzika	Brza muzika
Vreme čekanja na porudžbinu	29 min.	27 min.
Vreme koji potrošači provode za stolom	56 min.	45 min.
Procenat potrošača koji napušta restoran pre nego što sednu za sto	10,5%	12%
Iznos plaćen za poručenu hranu	\$ 55.81	\$ 55.12
Iznos plaćen za poručena pića u baru	\$ 30.47	\$ 21.62
Procenjena bruto marža	\$ 55.82	\$ 48.62

Izvor: Milliman, 1986, pp. 289.

GDE? - Fizičko i socijalno okruženje



- **Uređenost prodajnih objekata** - po svoj prilici, što potrošač duže „luta“ po prodavnici, on će više potrošiti.
- **Gužva** - u prepunoj prodavnici, gde ostali potrošači čekaju, pojedinac će verovatno postaviti manje pitanja i uložiti manje vremena u poređenje proizvoda. Stoga će on doneti ishitrene odluke. Drugim rečima, ova situacija će imati negativan efekat na ponašanje tog pojedinca (Machleit et al., 2000; Eroglu et al., 2005; Burrow, 2008). Međutim, prema nekim drugim istraživanjima, gužva može da ima (u određenoj meri) i pozitivan uticaj na ponašanje potrošača. Ovaj fenomen se često označava kao „ponašanje mase“ (engl. *herd behavior*).

GDE? - Fizičko i socijalno okruženje

- **Broj prodajnih mesta** - veći broj prodajnih mesta povećava tražnju, jer potrošači se opredeljuju za proizvod koji je dostupan.



Kompanija STARBUCKS je najveći prodajni lanac kafa na svetu. U junu 2015. ova kompanija je imala **22.519** radnji u **67** zemalja.

- **Lokacija ili mesto prodaje, kao i blizina post-prodajnih i pomoćnih usluga** (tehnički saveti, održavanje, garancija i sl.) je isto tako značajna odrednica tražnje.
 - Prema istraživanju Nicholls et al. (1997), udaljeni kuci (koji su putovali pola sata ili više do prodavnice) su kupovali više i trošili veće sume novca u odnosu na one kupce koji su putovali do iste manje od pola sata.

GDE? - Fizičko i socijalno okruženje



- **Socijalno (društveno) okruženje** se odnosi na broj, strukturu i aktivnosti drugih ljudi na mestu kupovine. Dobar broj odluka o kupovini određenih proizvoda i/ili usluga upravo je rezultat faktora koji deluju u društvenom okruženju potrošača.
- Predlozi koje daju članovi porodice, prijatelji i poznanici mogu podstaći pojedinca u većoj meri na obavljanje određenih kupovina.
- Takođe, ustanovljeno je da prodavnice koje u velikoj meri privlače parove, prijatelje ili grupe kupaca, posluju sasvim dobro (Underhill, 1999).
 - **Npr. kada su pojedinci u grupi, oni teže da jedu više (Luo, 2004).**
- Između ostalog, obučenost i ljubaznost prodajnog osoblja, njihova preduseljivost i sl. mogu imati jak efekat na kupovinu određenih proizvoda i/ili usluga i to na impulsivan način (Baker et al., 1992; Crawford and Melewar, 2003; Matilla and Wirtz, 2008; Yu and Bastin, 2010 i Tinne, 2011).

KAKO? - Uslovi kupovine



- Npr. *mogućnost korišćenja kreditnih kartica i čekova, tj. odloženog plaćanja* je veoma atraktivna za potrošače i to za razliku od davanja gotovog novca za kupljene proizvode i/ili usluge.
 - Analizom konkretne kupovine, pored odgovora na pitanje kako, dobija se i odgovor na pitanje koliko su potrošači spremni da se angažuju u istoj.

ZAŠTO? - Ciljevi kupovine

- Npr. potrošači mogu da obavljaju velike ili male kupovine; da nabavljaju određeni proizvod za sebe ili za poklon i sl.
- Razlog za nabavku diktira vrste proizvoda koje će potrošači uzeti u razmatranje tokom procesa kupovine. Takođe, on može dovesti i do toga da potrošač zaobiđe određene proizvode koje bi inače uzeo u razmatranje prilikom obavljanja neke druge kupovine.

USLOVI U KOJIMA POTROŠAČI KUPUJU?



- **Okolnosti** (bolest, žurba, itd.) i **raspoloženje** (ljutnja, uzbuđenje, tenzija i sl.) se odnose na karakteristike pojedinca koje nisu dugotrajne i koje mogu uticati na to da se donesu odluke koje potrošači inače nikada ne bi doneli. Zato ovaj faktor najčešće ima najveći uticaj na potrošače da obavljaju impulsivne, tj. neplanirane kupovine (Stanton et al., 1994).
- **Okolnost: Nedostatak vremena u kupovini (žurba)** orijentiše potrošače da kupuju brendirane proizvode i one sa visokom cenom i to kako bi bili sigurni u dobijeni kvalitet. Takođe, kupci kojima nedostaje vremena skloni su višestrukim zadacima, naime da rade dve ili više stvari istovremeno. Između ostalog, pošto im je vreme važnije od novca, oni će vrlo često platiti drugima da nešto obave.
- **Raspoloženje** je emocionalno stanje, tj. osećanje slabijeg intenziteta i dužeg trajanja. Nekada ono nastaje bez vidljivog razloga i tada se dovodi u vezu sa temperamentom.

ZAKLJUČAK

- Na osnovu svega navedenog može se zaključiti da situacioni faktori, bilo pojedinačno ili u kombinaciji, mogu dovesti do konkretnog potrošačevog izbora u kupovini.
- Zato je veoma bitno da kompanije analiziraju ove faktore, tj. da budu svesne različitih situacija pri kupovini proizvoda i/ili usluga.
- Na taj način one će moći da razumeju svoje potrošače i da im nude ono što im je zaista potrebno i šta žele.

ZAKLJUČAK

- Određeni situacioni faktori imaju značajniji uticaj na impulsivno ponašanje potrošača za razliku od ostalih.
- Tu se pre svega misli na **elemente fizičkog i socijalnog okruženja**, tj. *na lokaciju prodavnice i prijatan miris u istoj, kao i na ljubazno i obučeno prodajno osoblje.*
- Sa druge strane, *dizajn prodavnice i pratioci pri kupovini imaju uticaj*, ali u određenoj meri.

Mihić and Kursan, 2010

