



TURISTIČKO VOĐENJE

Godina: III

Semestar: letnji

Časova nedeljno:

2+1/3+3

ESPB: 5 M1

ESPB: 7 M3



Beograd, 2022.

Profesor:

dr Marija Najdić



12. Očekivanja i stavovi korisnika usluga

Ekonomija ponašanja

- u ekonomskim analizama postoji posebna oblast, tzv. ekonomska psihologija ili ekonomija ponašanja koja izučava „ljudsku“ stranu ekonomskih odluka i načine na koje **motivi, stavovi, stil života i očekivanja potrošača utiču na kupovinu i njihovu trenutnu potrošnju.**



Ekonomija ponašanja

- Analiza ponašanja potrošača oduvek je imala jedan cilj:

Da se njihovo ponašanje predvidi kako bi se odgovarajućim stimulansima stvorila želja za kupovinom.

Stimulansi koji deluju na potrošače:

- **marketinški stimulansi** (instrumenti marketing miksa),
- **stimulansi iz okruženja** (kultura, ekonomska i politička situacija itd.),
- **interni stimulansi** (životni stil, individualne karakteristike i psihološki faktori: motivacija, percepcija, verovanje, stavovi, učenje).

Potrošačka kultura

... određuje prioritete prema kojima potrošači biraju proizvode i usluge.

- Grupisanje prioriteta se ostvaruje kroz tzv. **Sistem vrednosti**.
-

Proces donošenja odluke

- Kada potrošač donosi odluku o kupovini, on **upoređuje koristi** koje može imati.
 - Poređenjem proizvoda rukovodi se **setom vrednosti** (funkcionalna, društvena, emocionalna, dodatna korist u znanju, poželjnost situacije ili tzv. vrednost uslova).
- * **Vrednost uslova** - odnosi se na uštedu vremena i novca ukoliko je proizvod na popustu kao npr. *first minute* rezervacija i kupovina turističkog aranžmana sa popustom od 7 do 20%, ili *last minute* rezervacija sa popustom i do 60%.
-

Proces donošenja odluke

Proces donošenja odluke može biti:

1. afektivan,
2. sa stavom,
3. prema atributima proizvoda.



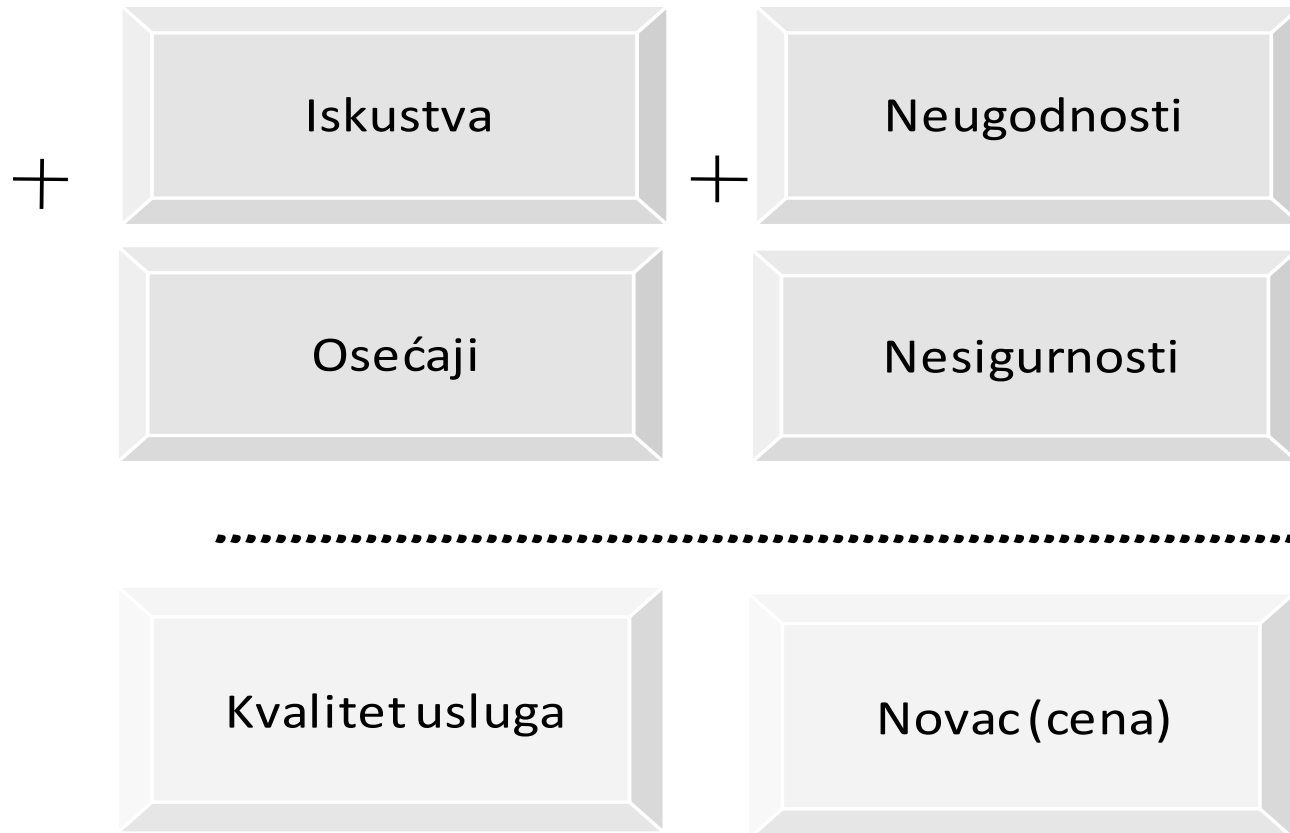
- **Afektivan** izbor je najkompleksiniji i najinteresantniji za istraživanje jer je po svojoj prirodi holistički (ne posmatra proizvod iz delova već kao celinu i kako ona utiče na nas).

Proces donošenja odluke

- Na primer, kada potrošač bira između noćenja sa doručkom na plaži i vikenda u lepom hotelu u centru grada, može da zamisli skoro svaki deo svog provedenog vremena, a odluku donosi na osnovu očekivanih osećanja (vizualizacije doživljaja).
- Pri tome, svaki potrošač teži da maksimizira vrednost kupljene usluge po principu **Vrednost za novac** (*Value for money*).



Value for money



Rezultat očekivanja: ne/zadovoljstvo

- Kao i kod satisfakcije, nezadovoljstvo potrošača je **razlika između očekivanja potrošača u vezi sa uslugom i drugih elemenata uslužnog procesa i percepcije** o tome kako je prošao u uslužnoj transakciji.
- Najveći problem je što se nezadovoljni potrošači retko žale direktno turističkoj agenciji.



Rezultat očekivanja: ne/zadovoljstvo

- Procene se razlikuju, ali smatra se da se direktno žali samo negde oko 5%, ALI da svaki nezadovoljni potrošač prenese svoje impresije ka devet drugih osoba.





Percipirana vrednost

- **Percipirana vrednost** za kupce (*Customer Perceived Value*) jeste razlika između svih pogodnosti i svih troškova ponude u alternativama koje potencijalni potrošač razmatra i procenjuje.
- Samim tim „Lanac vrednosti“ predstavlja sigurnost potrošača da će sve biti kako je obećano i da će tokom celog procesa (od izbora usluge, do korišćenja i njenog završetka) ostvariti satisfakciju i ispunjenje ličnih očekivanja.



Percepcija

- Naš perceptivni sistem pokazuje tendenciju da organizuje i menja informacije koje prima, jer je percepcija selektivna, **vidimo ono što zaokuplja naša interesovanja**, bilo da su trenutna ili dugoročna.
- Prema teoriji „selektivne percepcije“ postoji gledište da je **najdelotvornija komunikacija** ona koja **pojačava i potvrđuje već formirana mišljenja i stavove potrošača** o određenom proizvodu ili usluzi.

Percepcija i Očekivanja

- Ukoliko okruženje i ambijent stvore osećaj sigurnosti i visokog kvaliteta, potrošač će očekivati da će i sve ostalo biti na istom nivou.
- Samim tim će i viši nivo cene imati svoju opravdanost u svesti potrošača, jer kada kupuju proizvode, a posebno usluge, zapravo kupuju **očekivane koristi**.



„Teorija očekivane vrednosti“

- prema kojoj je ponašanje pojedinca određeno situacijom i karakternim osobinama te osobe.
 - Na primer, određeni obrok zavisi od doba dana (doručak, dezert, ručak ili večera), aktivnosti u toku radnih dana ili vikendom, oblačenje u skladu sa prilikom, kupovina poklona, itd.
 - Istraživači se slažu u otkrivanju postojanja „ličnog situacionog imidža“, odnosno **uloge koju potrošač igra** u određenom momentu i od koje će zavisiti odluka o tome na šta će biti spreman da odvoji novac.
-



Dodavanje vrednosti – prevazilaženje očekivanja

- Targetiranje čula ili njihovo kreativno stimulisanje omogućava da se potrošaču pruži i više od njegovih očekivanja - stvarajući „dodatnu vrednost“ proizvodu/usluzi.



5 rooms
senses
colours
emotions
experiences



ATTITUDE IS
EVERYTHING

Stavovi

- Nakon niza statističkih testiranja zaključeno je da su **socioekonomski status, političko opredeljenje i religioznost** najjače determinante stavova i ponašanja.
- Usled činjenice da se stavovi mogu iskoristiti u predviđanju ponašanja pojedinaca ali se ne mogu neposredno videti, oni zauzimaju posebno mesto u psihografskim istraživanjima.

Stavovi

- Psihološke teorije ukazuju na dve vrste stavova koje utiču na ponašanje i stil života potrošača:
 1. **ekstrovertni stavovi** orijentišu osobu ka spoljnjem svetu i lakše se mogu spoznati;
 2. **introvertni stavovi** preovlađuju kod ljudi koji su orijentisani prema unutrašnjem, subjektivnom svetu.
-



Struktura stavova - „Model ABC“

- Stavovi se sastoje iz tri komponente:
 - (*A – affect, B – behavior i C – cognition*), odnosno
 - **Reakcija – Ponašanje – Spoznaja**
 - Pokazuju međuzavisnost osećanja, znanja i činjenja potrošača u odnosu na određeni proizvod ili uslugu.
-