

# Obnašanje in percepcije potrošnikov kot posledica miselnega knjigovodstva

ali

## Kako potrošniki dojemajo števila

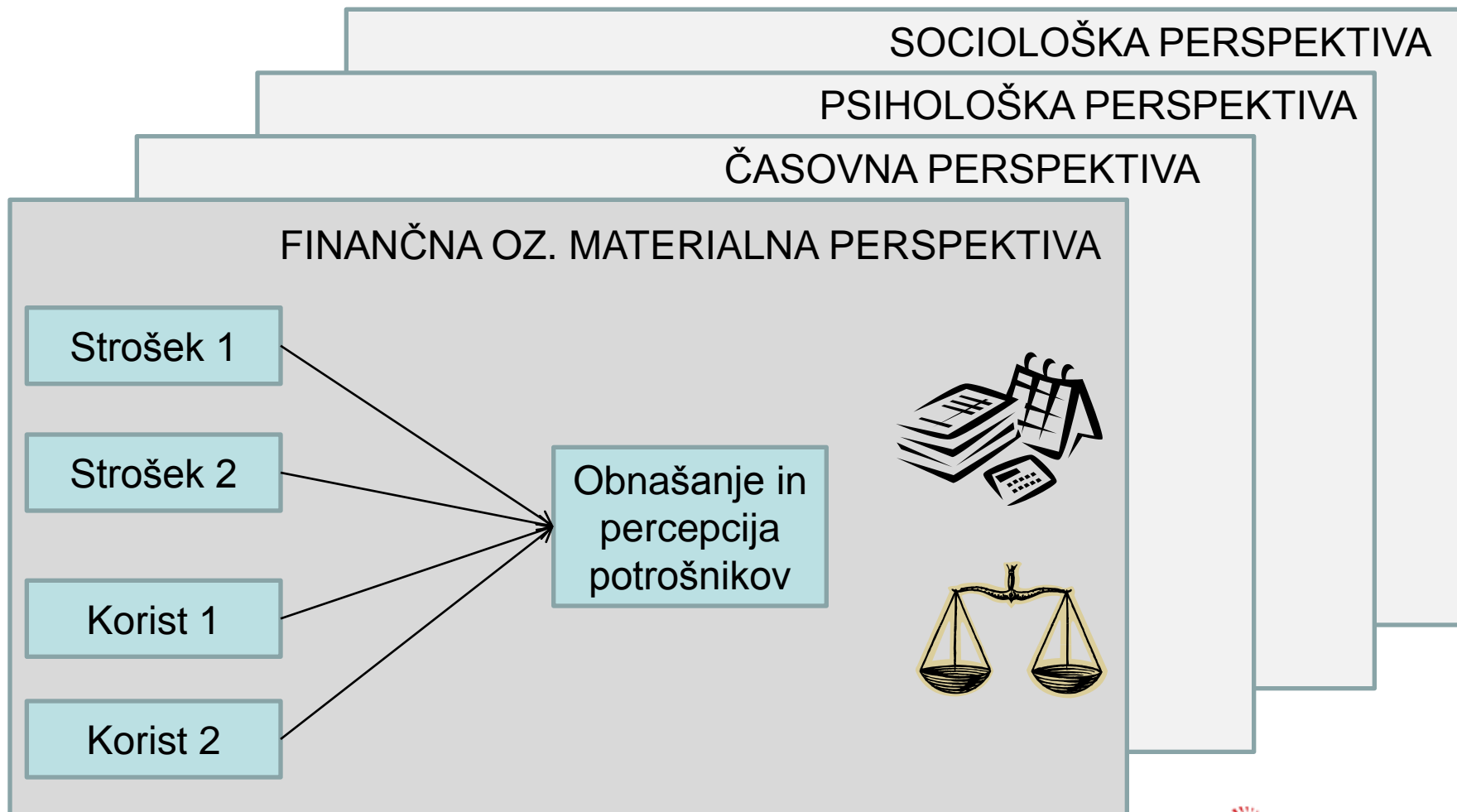
Mitja Pirc, A.T.Kearney

# Potrošniki so videti neracionalni v svojih odločitvah in percepcijah

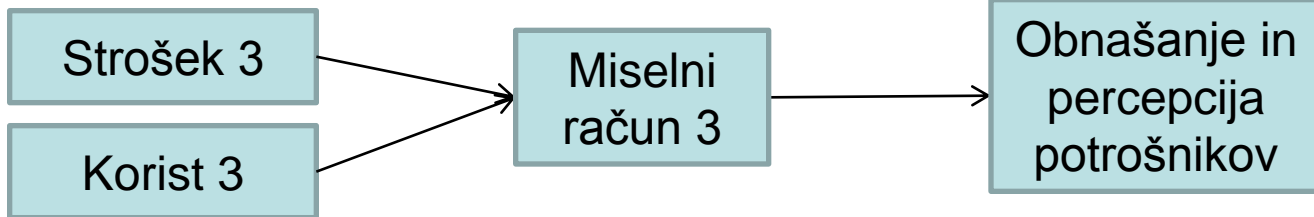
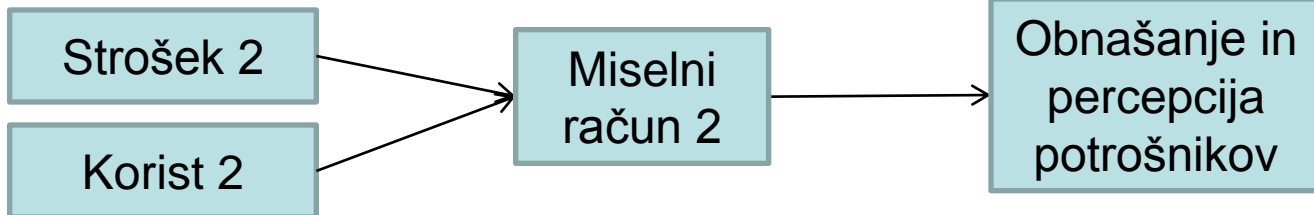
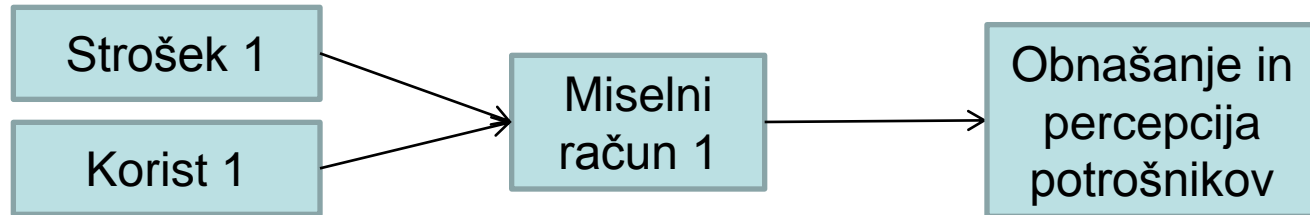
- Zakaj se kupci peljejo na drugi konec mesta po vsakodnevnih nakupih, pri tem privarčujejo 5 eurov, hkrati pa imajo stroške prevoza 10 eurov?
- Zakaj so se mnogi uporabniki komunikacijskih storitev odločili za fiksne mesečne naročnine, kljub temu, da bi ob variabilnem plačevanju imeli v povprečju nižji račun?
- Zakaj je potrošnikom kupovanje na obroke ali kredit tako privlačno, čeprav pogosto plačujejo visoke obresti?



# Obnašanje in percepcije potrošnikov so posledica koristi in stroškov



# Potrošniki poenostavljajo razmišljanje z različnimi miselnimi računi\* za različne potrošniške namene



Primeri:

- Vsakdanjim nakupom navadno ne prištejemo stroškov prevoza in časa
- Pri stroških telefonije ne upoštevamo nižjih stroškov prevoza in prostega časa

# Potrošniki stroške in koristi dojemajo v izoliranih miselnih računih in relativno

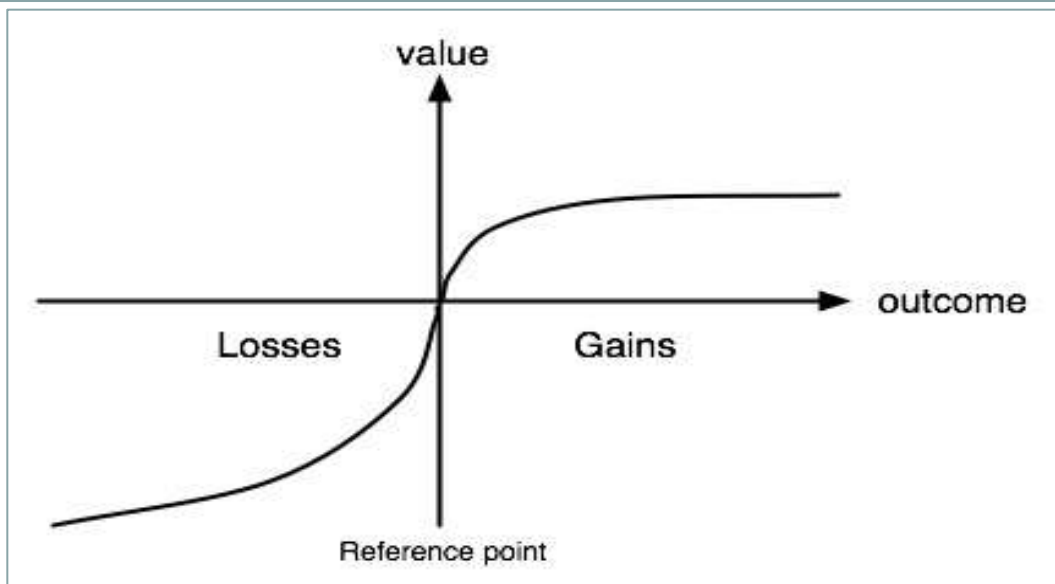
Strošek nakupa hrane in mobilnika	Trgovina A: Na drugi strani ulice	Trgovina B: Oddaljena 20 minut		Nakup v trgovini B namesto v trgovini A
	20 eur	10 eur	15 eur	(✓)
	500 eur	490 eur	15 eur	(✗)

Po cenejših nakupih se odpravimo na drugo stran mesta kljub temu, da je strošek prevoza večji kot prihranek.

Potrošniki prihrankov ne dojemajo absolutno, temveč predvsem relativno.

# Združevanje in razdelitev stroškov in koristi na manjše enote vpliva na percepcijo potrošnikov

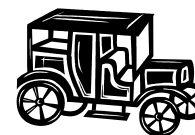
## Prospect Theory\*



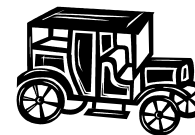
Če 100 eur izgubimo ima to večjo težo kot če jih prejmemo. Tako izgube kot koristi imajo padajoč učinek

Stroški: velike je bolje združiti, manjše pa razdeliti  
Koristi: velike je bolje razdeliti, manjše pa združiti

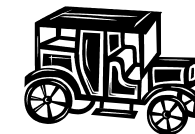
## Avtomobilski krediti



11.490 eur



Pol sedaj (5475 eur), pol čez 1 leto (5745 eur)



179 eur/mesec  
72 mesecev



4 eur/dan  
84 mesecev +  
polog 3990 eur

Razdelitev cene na dan ima smisel, če pridemo do nivoja "drobiža"

# Način plačila spremeni percepcijo stroškov oz. “saj bom plačal s kartico”

## Plačilno sredstvo vpliva na sprejemljivo ceno

Znane znamke kreditnih kartic



Kreditna kartica



Plačilna kartica



Gotovina



Pripravljenost  
plačati za izdelek

1,05 - 1,60 eur

1 eur

## Trije učinki kartic

1. Plačilo je v prihodnosti in je tako manj boleče. Diskontna stopnja, ki jo v miselnih procesih uporabljajo potrošniki, je precej višja kot dejanska
2. Plačana vsota je del plačila za kreditno kartico, kar jo lahko tudi uvrsti v miselni račun za kreditno kartico
3. Plačana vsota je prikazana v kontekstu celotnega računa za kreditno kartico, kar spremeni referenčno točko

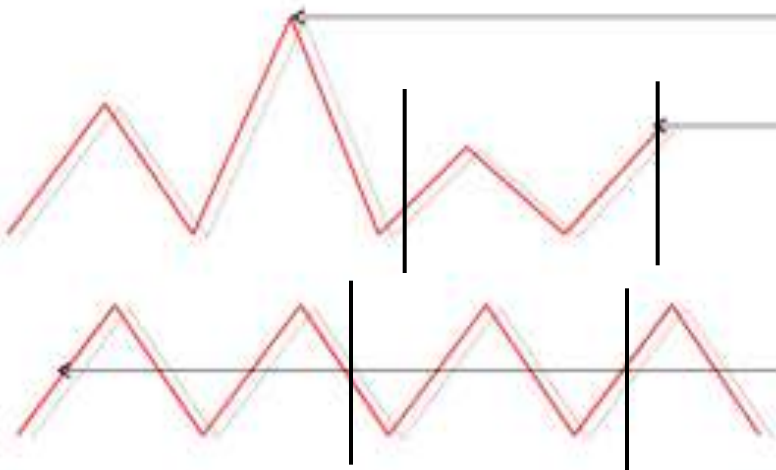
# Privlačnost fiksnih plačil storitev je posledica “Peak-End” pravila pri percepciji izkušenj skozi čas

## Privlačnost fiksnih plačil v mobilni telefoniji

- “Peak-end” pravilo vrednotenja: (Ekstrem + Zadnja Vrednost) / 2
- Fiksna plačila komunikacijskih storitev nam prihanijo izkušnjo ekstremov



We judge our past experiences almost entirely on how they were at their peak and how they ended



Net pleasantness or unpleasantness, or the length of the experience is almost entirely disregarded

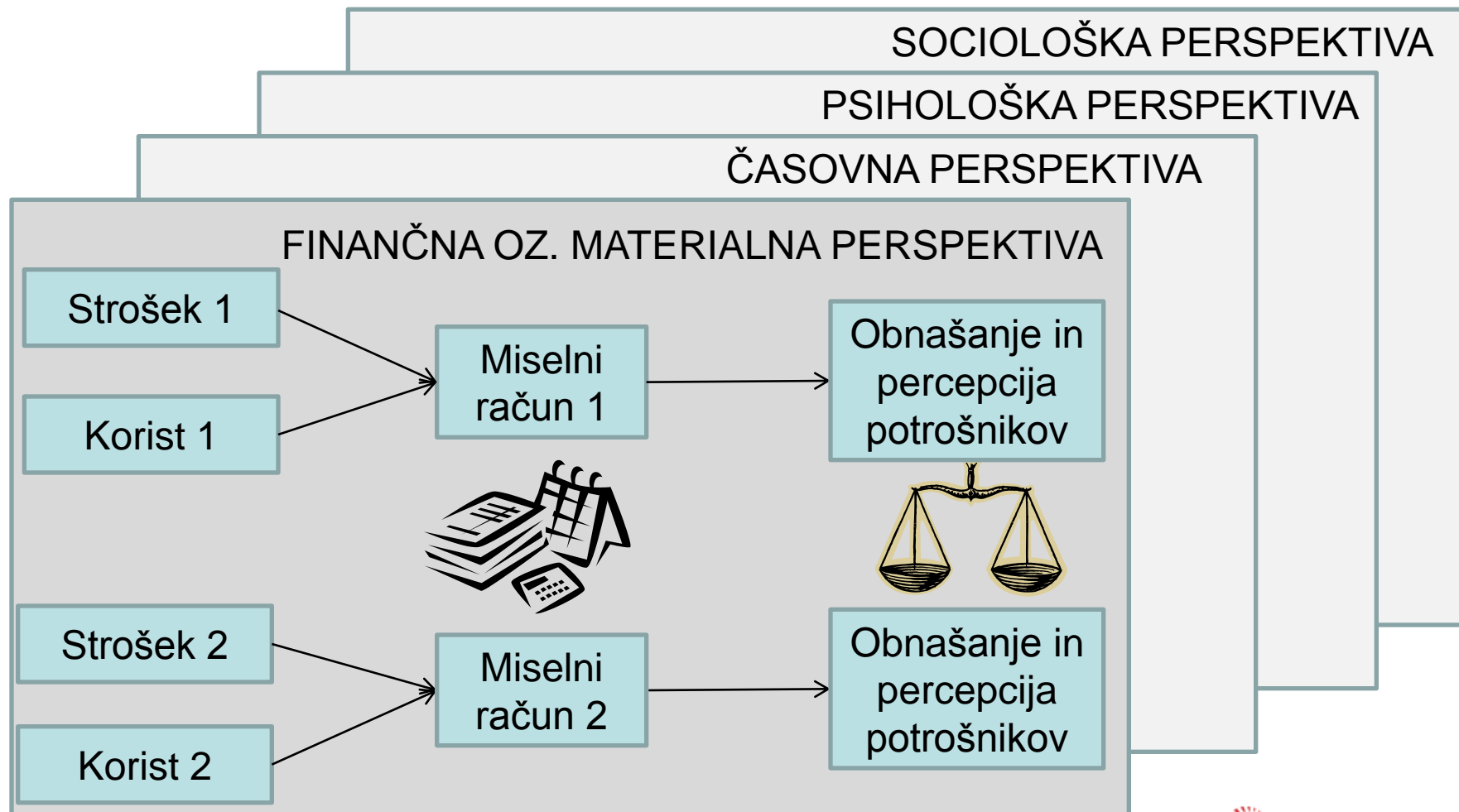
Source: “Peak End Rule” Danny Kahneman, Nobel Prize Winner

## Načina plačila vpliva na to kateri strošek je pomemben

- Naročniki storitev mobilne telefonije naredijo refleksijo enkrat mesečno in tako je njihov fokus na mesečnem strošku
- Predplačniki naredijo refleksijo ko napolnijo račun oz. ob obvestilu o nizkem stanju. Pri predplačnikih je fokus na strošku posameznega klica

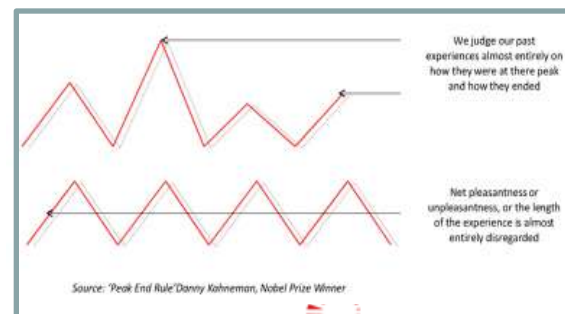
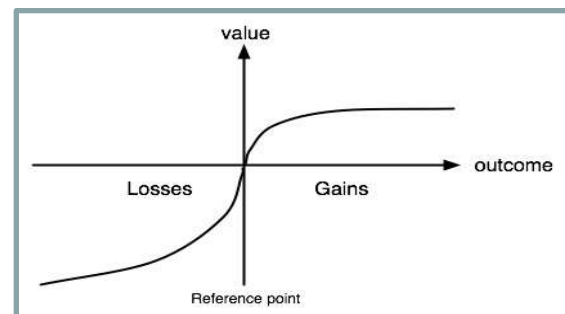
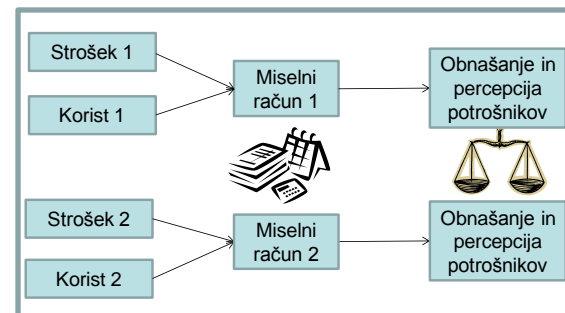


# Razen finančnih obstajajo še, časovni, psihološki in sociološki stroški ter koristi



# Principi, ki pojasnijo na videz neracionalno obnašanje, imajo širok spekter praktičnih uporab

- Krediti in kartice
- Upravljanje z ekstremi
- Consumer as co-producer – namesto finančnega časovni oz. psihološki strošek
- Potrošniki raje nakup opravijo s pomočjo kredita pri trajnih dobrinah (npr. hladilnik) kot pa pri enkratnih izkušnjah (npr. dopust), saj mesečne obroke lažje uravnotežijo s trajnimi koristmi uporabe
- Spodbujanje varčevanja pri pokojninah: Save More Tomorrow: dogovor z zaposlenimi, da bodo od vsakega povišanja plače znaten del tega namenili za pokojnino. Danes se odpovemo delu “jutrišnjega” prihodka



Hvala za pozornost

[mitja.pirc@atkearney.com](mailto:mitja.pirc@atkearney.com)