

Preferencije potrošača kod kupovine roba široke potrošnje

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 23

Различити начини понашања потрошача и различити начини трошења новца нас не изненађују. Међутим, ова очигледна различитост у људском понашању често утиче да превидимо чињеницу да су људи веома слични. Постоје сличности – константе које се односе на бројне типове људи и које омогућавају да се објасни понашање потрошача. Психолози и истраживачи понашања потрошача истичу да већина особа има исте врсте потреба и мотива, али да они једноставно изражавају мотиве на различите начине. Произилази да је схватање људских мотива веома важно за маркетинг експерте јер им омогућава да схвате и чак предвиде људско понашање на тржишту.

На основу тога лако је закључити да је истраживање понашања потрошача један од најважнијих фактора за дефинисање добре маркетинг стратегије.

1. Потрошачи и купци

Под појмом потрошач, разликујемо две врсте потрошача:

појединце – крајње потрошаче

организације као потрошаче

Ове две различите врсте потрошача чине два различита тржишта.

Подела потрошача најбоље се може разумети кроз следећи дијаграм:

Организације као потрошачи обухватају профитне и непрофитне организације, државне организације и институције које купују производе, опрему и услуге ради обављања свакодневних активности. Организације као купци (потрошачи) на пословном тржишту купују производе и услуге које користе за производњу, обављање пословања, даљу продају уз остварење профита или за обављање својих друштвених задатака.

Крајњи потрошачи купују производе или услуге за сопствену употребу, употребу у домаћинству или као поклон пријатељу. У свим наведеним случајевима, производи се купују за крајњу употребу од стране појединаца.

Ово испитивање понашања третира управо ову врсту потрошача, дакле појединце – крајње потрошаче.

Потрошач је кључна основа маркетинга. За дефинисање добрих маркетинг планова, од изузетне важности је истраживање потрошача, њихових карактеристика и потреба, процеса одлучивања о куповини и на основу тога, доношење одговарајућих одлука .

2. Дефинисање понашања потрошача (купаца)

Понашање потрошача се може дефинисати као понашање које потрошачи испољавају при истраживању, куповини,

коришћењу, оцени и распоређивању производа и услуга за које очекују да ће задовољити њихове потребе.

Понашање организација као купаца је рационално понашање организација у процесу обезбеђивања информационих, људских, управљачких, производних и финансијских ресурса, потребних за пословање организација.

Проучавањем понашања потрошача истражује се како појединци доносе одлуке да троше своје расположиве ресурсе ради потрошње одређених производа или услуга, односно обухвата истраживање шта, зашто, како, када, где и колико често потрошачи купују производе.

Одређена истраживања понашања потрошача показала су да ово понашање можемо представити као динамичку интеракцију између размишљања, понашања и догађаја у окружењу, на основу које људска бића управљају аспектима размене у својим животима.

У складу с тим, ова дефиниција има три важне идеје:

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com