

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Ponašanje potrošača". Rad ima 28 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

OTVORENI UNIVERZITET „APEIRON“ TRAVNIK

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE U TRAVNIKU

PONAŠANJE POTROŠAČA

SEMINARSKI RAD

PREDMET: „ MIKROEKONOMIJA “

TRAVNIK, januar 2010. god.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 3 |
| 1.1. Definisane ponašanja potrošača | 5 |
| 1.2. Vrste potrošača | 5 |
| 1.2.1. Definisane ponašanja krajnjih potrošača | 6 |
| 1.2.2. Definisane ponašanja organizacija kao kupaca | 7 |
| 2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI | 8 |
| 2.1. Nikozijin model | 9 |
| 2.2. Howard-Shethov model | 10 |
| 2.3. Engel- Kollat- Blackwellov model | 12 |
| 2.4. Shethov model ponašanja porodice | 13 |
| 3. ELEMENTI MODELA PONAŠANJA POTROŠAČA | 15 |
| 3.1. Socio- kulturni elementi | 15 |
| 3.1.1. Kultura | 15 |
| 3.1.2. Supkultura | 16 |
| 3.1.3. Društvene klase | 16 |
| 3.1.4. Referentne grupe | 17 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.1.5. Porodica | 18 |
| 3.2. Demografski faktori | 19 |
| 3.2.1. Godine starosti | 19 |
| 3.2.2. Zanimanje i obrazovanje | 19 |
| 3.2.3. Dohodak i bogatstvo | 19 |
| 3.3. Psihološki faktori | 19 |
| 3.3.1. Percepcija | 20 |
| 3.3.2. Učenje | 21 |
| 3.3.3. Motivi | 21 |
| 3.3.4. Stavovi i lični karakter | 22 |
| 3.3.5. Stil života | 22 |
| 3.4. Situacioni faktori | 23 |
| 4. PROCES KUPOVINE | 23 |
| 5. ZAKLJUČAK | 25 |
| 6. PRIMJER | 26 |
| LITERATURA | 28 |

1. UVOD

Tema mog seminarskog rada iz predmeta mikroekonomija je "Ponašanje potrošača". U uvodnom dijelu seminarskog rada ću definisati pojmove koje susrećemo u naslovu same teme.

Ponašanje potrošača je jedan od najvažnijih aspekata marketing menadžmenta. Skoro sve odluke koje se odnose na marketing miks oslanjaju se na znanje o potrošačima ciljnog tržišta. Razumevanje ponašanja potrošača pomaže istraživačima da predvide reakcije potrošača na marketing miks, na promjene u marketing miksu. Ponašanje potrošača je povezano i sa marketing istraživanjima. Bez poznavanja potrošača je teško identifikovati pravu metodologiju istraživanja, dizajnirati odgovarajući upitnik, i interpretirati rezultate na pravi način.

Ponašanje je ogledalo na kome svako prikazuje sopstvenu sliku.

Goethe

Definisanje ponašanja potrošača

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvata brojne oblasti, tj. ono proučava procese u koje su uključeni pojedinci ili grupe kada biraju, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje. Postoje razni tipovi potrošača, koji se rangiraju od dijeteta koje od majke traži gumu za žvakanje, do menadžera nabavke u velikoj kompaniji koji odlučuje o kupovini izuzetno skupog kompjuterskog sistema. Potrebe i želje koje treba zadovoljiti rangiraju se od gladi i žeđi do ljubavi, statusa ili čak duhovnog ispunjenja. Sve je veće interesovanje za ponašanje potrošača, ne samo u oblasti marketinga, već i u okviru društvenih nauka uopšte. Ovo je rezultat rastuće svesnosti o povećanju važnosti potrošnje u našem svakodnevnom životu, obavljanju svakodnevnih aktivnosti organizacija, stvaranju naše ličnosti, političkom i ekonomskom razvoju i tokovima globalne kulture, gdje se kultura

potrošača širi i dobija nove oblike, od Sjeverne Amerike i Evrope do drugih dijelova svijeta. Zaista, za potrošnju se može reći da ima tako važnu ulogu u našem psihološkom, ekonomskom, političkom i kulturnom životu da je postala "prethodnica historije".

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com