

Marketing i ponašanje potrošača

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 14 | Nivo: Visoka škola za PEP Beograd

SADRŽAJ

| | |
|-------------------------------------|----|
| Uvod..... | 1 |
| 1. Proces motivacije potrošača..... | 2 |
| 2. Potrebe potrošača..... | 3 |
| 2.1. Hijerarhija potreba..... | 4 |
| 3. Motivi potrošača..... | 8 |
| 4. Cijevi potrošača..... | 9 |
| Zaključak..... | 11 |
| Literatura..... | 12 |

Uvod

Različiti načini ponašanja potrošača i različiti načini trošenja novca nas ne iznenađuju. Međutim, ova očigledna različitost u ljudskom ponašanju često utiče da previdimo činjenicu da su ljudi veoma slični. Postoje sličnosti – konstante koje se odnose na brojne tipove ljudi i koje omogućavaju da se objasni ponašanje potrošača. Psiholozi i istraživači ponašanja potrošača ističu da većina osoba ima iste vrste potreba i motiva, ali da oni jednostavno izražavaju ove motive na različite načine. Proizilazi da je shvatanje ljudskih motiva veoma važno za marketing eksperte, jer im omogućava shvatanje i čak predviđanje ljudskog ponašanja na tržištu.

Uspješni marketing eksperti definišu svoja tržišta pre na osnovu potreba koje nastoje da zadovolje nego na osnovu proizvoda koje prodaju. Ovo je više tržišno orijentisan nego proizvodno orijentisan pristup marketingu. Marketing orijentacija se fokusira na potrebe kupca, a proizvodna na potrebe prodavca. Marketing koncept naglašava da će proizvođač proizvoditi ono što može da proda, a proizvodna orijentacija naglašava da će proizvođač nastojati da proda ono što može da proizvede. Marketing eksperti koji zasnivaju ponudu na istraženim potrebama potrošača nailaze na spremno tržište za svoje proizvode. Postoje brojni primeri proizvoda koji su uspeli na tržištu jer su zadovoljili potrebe potrošača. Još je više primera proizvoda i organizacija koji nisu uspeli, jer nisu identifikovali ili shvatili potrebe potrošača.

Proces motivacije potrošača

Motivacija (podsticanje) je razlog ponašanja. Motivacija se može opisati kao pokretačka snaga unutar pojedinaca koja ih podstiče na akciju. Ta pokretačka snaga je rezultat stanja tenzije, koje postoji kao rezultat nezadovoljene potrebe. Pojedinci nastoje da smanje tenziju putem ponašanja od koga očekuju da će zadovoljiti (nezadovoljene) potrebe. Izabrani ciljevi i aktivnosti za postizanje ciljeva su rezultat individualnog razmišljanja i učenja. Slika 1. predstavlja model procesa motivacije. Prema tome, nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi potrošača stvaraju tenziju koja podstiče na ponašanje (kupovinu proizvoda) radi ostvarivanja cilja – zadovoljavanja potrebe (smanjenja tenzije). Motivacija se odnosi na proces koji prouzrokuje da se ljudi ponašaju na odgovarajući način. Motivacija se odnosi na proces koji prouzrokuje da se ljudi ponašaju na odgovarajući način. Kada se aktivira potreba, javlja se stanje tenzije koje podstiče potrošača da pokuša da ga smanji ili eliminiše. Marketing eksperti pokušavaju da kreiraju proizvode i usluge koji će obezbediti željene koristi i omogućiti potrošaču da smanji tenziju

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

www.maturskiradovi.net

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