

Ovo je pregled **DELA TEKSTA** rada na temu "**Demografski faktori ponašanja potrošača**". Rad ima **22 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](#).

SADRŽAJ:

UVOD

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 deteta koje od majke traži gumu za žvakanje, do menadžera nabavke u velikoj kompaniji koji odlučuje o kupovini izuzetno skupog kompjuterskog sistema. Predmeti koji se upotrebljavaju mogu uključiti sve – od konzerviranog povrća do masaže, "rep" muzike i čak drugih ljudi (imidža rok zvezda, na primer). 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 svakodневnih aktivnosti organizacija, stvaranju naše ličnosti, političkom i ekonomskom razvoju i tokovima globalne kulture, gde se kultura potrošača širi i dobija nove oblike, od Severne Amerike i Evrope do drugih delova sveta. Zaista, za potrošnju se može reći da ima tako važnu ulogu u našem psihološkom, ekonomskom, političkom i kulturnom životu da je postala prethodnica istorije.

U prvim etapama razvoja, ova naučna disciplina je označavana kao ponašanje kupca (buyer behaviour) i naglašavala je interakcije između kupca i proizvođača u momentu kupovine. Marketing eksperti, sada, shvataju da je ponašanje potrošača (consumer behaviour) proces, a ne samo interakcija koja se dešava u momentu kada potrošač daje novac i za uzvrat dobija određene proizvode ili usluge.

Razmena, u kojoj dve ili više organizacija ili osoba daju i primaju nešto od vrednosti, sastavni je deo marketinga. Dok razmena ostaje važan deo ponašanja potrošača, prošireni pristup naglašava ukupni proces potrošnje, koji obuhvata pitanja koja utiču na potrošača pre, za vreme i posle kupovine.

DEMOGRAFSKI FAKTORI PONAŠANJA KRAJNJIH POTROŠAČA

Demografski podaci o potrošaču su objektivne i kvantitativno izražene karakteristike stanovništva. Lako ih je identifikovati, prikupiti, meriti i analizirati. Demografski podaci pokazuju raznovrsnost stanovništva u svetu.

Demografski podaci se koriste da opišu stanovništvo u vidu veličine, strukture i distribucije. Veličina se odnosi na broj pojedinaca u ukupnom stanovništvu, dok struktura opisuje stanovništvo na osnovu godina, prihoda, obrazovanja i zanimanja. Veličina i prihod, povezani sa određenom starosnom grupom (naprimer, od 25 do 34 godine), direktno utiču na tražnju za proizvodima koje najčešće troše pojedinci te starosne grupe. Distribucija stanovništva opisuje lokaciju pojedinaca u vidu geografskog regiona i seoske, gradske ili prigradske lokacije. Svaki od tih faktora utiče na ponašanje potrošača i doprinosi ukupnoj tražnji za različitim proizvodima i uslugama.

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

www.maturskiradovi.net

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