

Садржај	
Увод	3
Понашање финалних потрошача	4
Типови одлука о куповини	4
Фактори који утичу на процес одлучивања потрошача	5
Економско објашњење понашања потрошача	5
Социолошки аспекти понашања потрошача	6
Култура	7
Поткултура	7
Друштвена класа и слој	8
Референтне групе	8
Лични утицај	9
Утицај породице	9
Стил живота	10
Психолошки утицај понашања потрошача при куповини	10
Мотивација	10
Типови и системи потреба	11
Перцепција	11
Учење	12
Личност потрошача	12
Ставови потрошача.....	13
Процес одлучивања потрошача о куповини производа и услуга.....	13
Свесност потребе	13
Потрага за информацијама	14
Оцена алтернатива	14
Одлука о куповини	14
Понашање после куповине.....	15
Врсте процеса одлучивања	15
Закључак.....	16
Литература	17

Увод

Суштина маркетинга и његова основа је у схватању начина на које људи мисле и понашају се у вршењу избора производа и услуга који им се нуде. Значај овог схватања језгровито је имплициран у аксиому "потрошач је краљ". Привреде већине земаља света данас се пригодно означавају као потрошачке привреде. Потрошач или купац и његове потребе, жеље и реакције при куповини су главне детерминанте успеха фирме. Он је мотор, критична покретачка снага која покреће потрошачку економију.

Маркетинг је важно и динамично подручје рада и изучавања. Он је важан због тога што утиче на наш свакодневни живот, друштво у коме живимо и успех и неуспех свих организација. Маркетинг је један од битних елемената који користе организације у њиховом вечитом трагању за опстанком и растом. Он је динамичан јер се обавља у реалном свету, који се стално мења.

Општи циљ маркетинга је да обезбеди задовољство појединаца унутар економског система. Да би удовољио том циљу, маркетинг концепт захтева да индивидуални потрошачи буду фокус свих маркетинг напора. То је разлог зашто су људи из маркетинга тако снажно укључени у прикупљање и анализу информација о тржишту. Њихово основно питање је: Шта људи желе? Кроз процес описа тржишта, људи унутар тржишта се дефинишу и описују према њиховим општим карактеристикама и њиховој способности да купе. Али то није довољно. За обезбеђење задовољства потрошача, одговорни из маркетинга такође морају разумети зашто се људи понашају онако како се понашају.

Понашање финалних потрошача

Људска бића су комплексна и нема разлога за очекивање да би људи из маркетинга могли бити нешто више успешни у објашњавању њиховог понашања него што су то биле различите друштвене науке. Маркетинг се у разумевању индивидуалних потрошача снажно ослања на науку о понашању. Различите гране дисциплина као што су антропологија, економија, социологија и психологија пружају људима из маркетинга драгоцене информације везане за понашање људи. Али је за њих вероватно најкориснија социјална психологија, наука која се бави изучавањем људског понашања под утицајем других људи. Људи не живе у изолацији. Зовемо их "друштвена бића" због тога што цео живот проводе окружени другим људима. Савремено друштво захтева да једни са другима делујемо. И људи са којима послујемо имају огроман утицај на наш живот, укључујући наше понашање при куповини. Можда никада нећемо моћи да схватимо сами себе толико

добро koliko желимо. Маркетинг посленици имају да превале дуг пут. Они треба да схвате индивидуалне потрошаче, ма како они били комплексни.

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

www.maturskiradovi.net

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