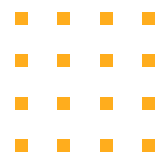
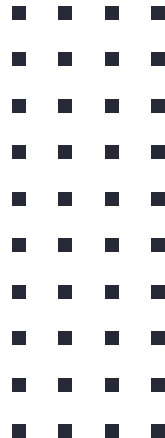




Marketing

Ponašanje potrošača







1. Definicija



“

„Ponašanje potrošača jedna od disciplina marketinga u kojoj se proučavaju ponašanje individualnih, grupnih i institucionalnih potrošača u procesu kupovine, korištenja i lišavanja proizvoda i usluga, te uticaj tog procesa na potrošače i društvo.“



ponašanje potrošača obuhvata tri ključne faze³

- Faza kupovine,
- Faza konzumiranja,
- Faza odlaganja ili lišavanja.



Faza kupovine je od velikog interesa za disciplinu i ima sledeće podfaze:

- Uočavanje i prepoznavanje potrebe,
- Prikupljanje informacija ,
- Evaluacija alternativa,
- Kupovina,
- Post-kupovno ponašanje

Big concept

Cilj izučavanja ponašanja
potrošača jeste upravo da bi
služio marketingu, da bi bio
adekvatan alat.



Psihološke karakteristike potrošača

Motivacija

Motivaciju definišemo kao pokretačku silu pojedinca na delovanje koje rezultira zadovoljavanjem potrebe.

Percepcija

Percepcije je ona o procesu kojim individualci biraju, organiziraju i interpretiraju stimulanse u razumljivu i koherentnu sliku sveta.



Psihološke karakteristike potrošača

Ličnost

Ličnost podrazumijeva ukupnost karakteristika koje određuju ponašanja, misli i emocije svake osobe.

Učenje

Učenje je kontinuirana promena ponašanja koja proizlazi iz prakse.



Psihološke karakteristike potrošača

- Stavovi su naučena predispozicija da se ponašamo na dosledno povoljan ili nepovoljan način s obzirom na određeni objekt.



SLIKA 3.8. - Tri komponente stavova



2. Sociološke komponente potrošača

Porodica

- Iako je teško definisati pojam porodice, smatra se da je reč o dve ili više osoba povezanih krvno, brakom, ili posvojenjem, koje žive zajedno.



Uloge u kupovini unutar porodice

- *Inicijator – Osoba koja započinje celokupan proces odlučivanja.*
- *Uticajna osoba – To je neko ko koristi informacije o tome šta marketar nudi kako bi ili omogućio ili sprečio odlučivanje za kupovinu ili korišćenje marke, naravno, želi da ova osoba predloži, tj. preporuči njegovu marku ili uslugu.*
- *Donosilac odluke o kupovini – Osoba koja donosi konačnu odluku o kupovini.*
- *Kupac – Ova osoba u stvari praktično realizira odluku o kupovini.*
- *Korisnik – Ova se uloga često previđa iako je dio procesa odlučivanja o kupovini.*



Kultura

- Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti, uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama, koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva. Iz ove definicije proizlazi nekoliko zaključaka:
- Kultura predstavlja dinamičku kategoriju koja se zbog uticaja navedenih faktora mijenja u vremenu.
- Kultura je skup materijalnih i duhovnih vrednosti.
- Ponašanje potrošača pod uticajem kulture je rezultat tradicionalnih vrednosti i savremenih zbivanja.

Klase

- Društvene klase podrazumijevaju raslojavanje društva po osnovu dohotka kojim određene grupe raspolažu.
- Uprkos širokom dijapazonu varijabli koje se koriste prilikom određivanja pripadnosti nekom društvenom statusu, svi autori se slažu da faktori: zanimanje, obrazovanje, porodica i dohodak imaju odlučujući uticaj na položaj na hijerarhijskoj lestvici.



Subkultura

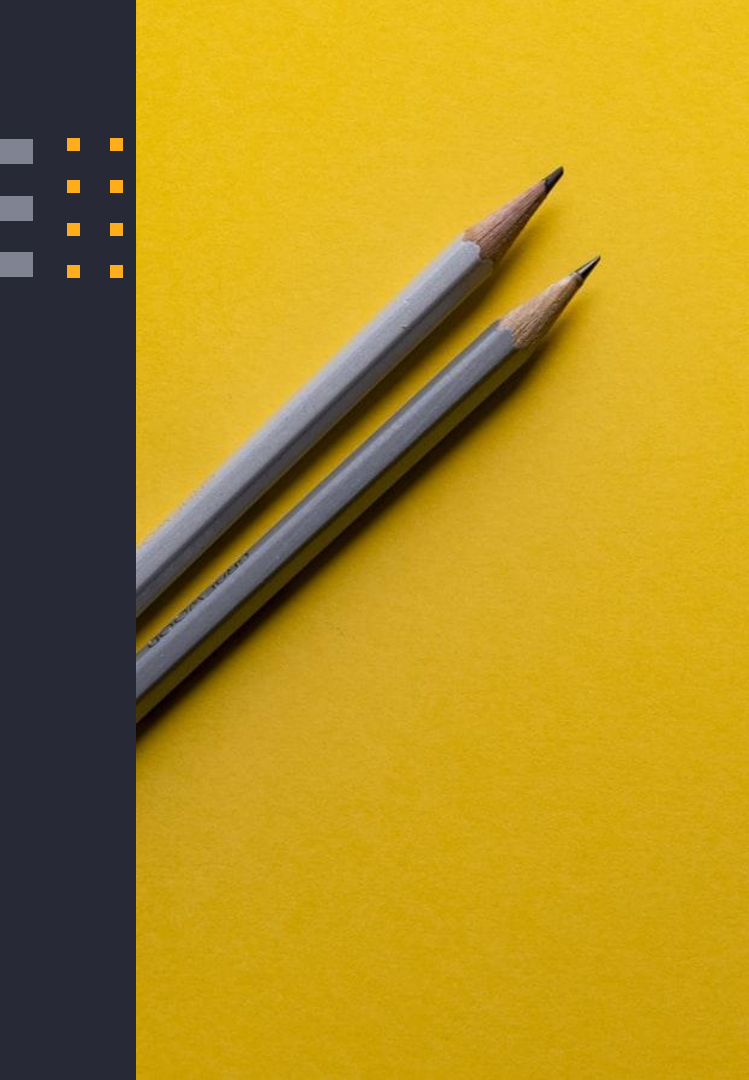
- Subkultura se može definisati kao grupa koja je homogena po svojim uverenjima, stavovima, vrednosnom sistemu, navikama i oblicima ponašanja .

KATEGORIJE	PRIMJERI
Nacionalnost	Francuzi, Amerikanci, Slovenci ...
Religija	katolici, muslimani, pravoslavci ...
Geografsko područje	sjever, jug, kontinent, obala ...
Rasa	bijela, crna, žuta
Godine	baby-boom, generacije X i Y
Spol	žensko, muško
Zanimanje	vozač, mehaničar, inženjer ...
Društvena klasa	niža, srednj, viša

Generacije

- **Baby-boom** - Termin baby-boomeri odnosi se na dobni segment populacije rođen između 1946. i 1964. godine.
- **Generacija X** - Ova dobna skupina čini potrošače rođene između 1966. i 1976. godine
- **Generacija Y** - Ova generacija obuhvata mlade od 1977. godišta do 1990. Još je poznata kao milenijum.
- **Generacija Z** - Tek definisana, ili još u svom nastajanju, generacija Z ili net-generacija obuhvata mlade i decu od 1990. do 2010. godišta





Thanks!

Any questions?

You can find me at:

- bverica@vts.su.ac.rs