

SADRŽAJ

	Strana
1. UVOD.....	3.
2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI.....	4.
2.1. Elementi modela ponašanja potrošača	5.
2.1.1. Socio kulturni faktori	5.
2.1.2. Demografski faktori.....	6.
2.1.3. Psihološki faktori.....	7.
2.1.4. Situacijski faktori.....	10.
3. PROCES KUPOVINE.....	11.
3.1. Faze u procesu kupovine.....	11.
3.2. Vrste kupovina.....	12.
3.2.1. Impulzivna kupovina.....	13.
4. ZAKLJUČAK.....	15.
5. LITERATURA.....	16.

1. UVOD

Ponašanje potrošača je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od najranije dobi. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti vlastito i tuđe ponašanje prilikom kupovine. Proučavanje ponašanja potrošača kao zasebne marketinške discipline započelo je kada su proizvođači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s njihovim očekivanjima. Umjesto da nagovaraju potrošače na kupovinu svojih proizvoda, marketinški orijentirane tvrtke zaključile su kako je mnogo jednostavnije rješenje proizvoditi samo one proizvode za koje su prethodno, kroz istraživanja utvrdile da ih potrošači žele.

Potrebe i želje potrošača postale su glavnim predmetom njihovog zanimanja. Psihologija potrošača danas izučava ponašanje čovjeka kao potrošača, te razmatra dvosmjerno komuniciranje između potrošača i proizvođača na osnovi kojeg proizvođač saznaje želje i potrebe potrošača. Odnos s korisnikom tako zadobiva partnersku kvalitetu, koja postaje modelom ponašanja u 21. stoljeću.

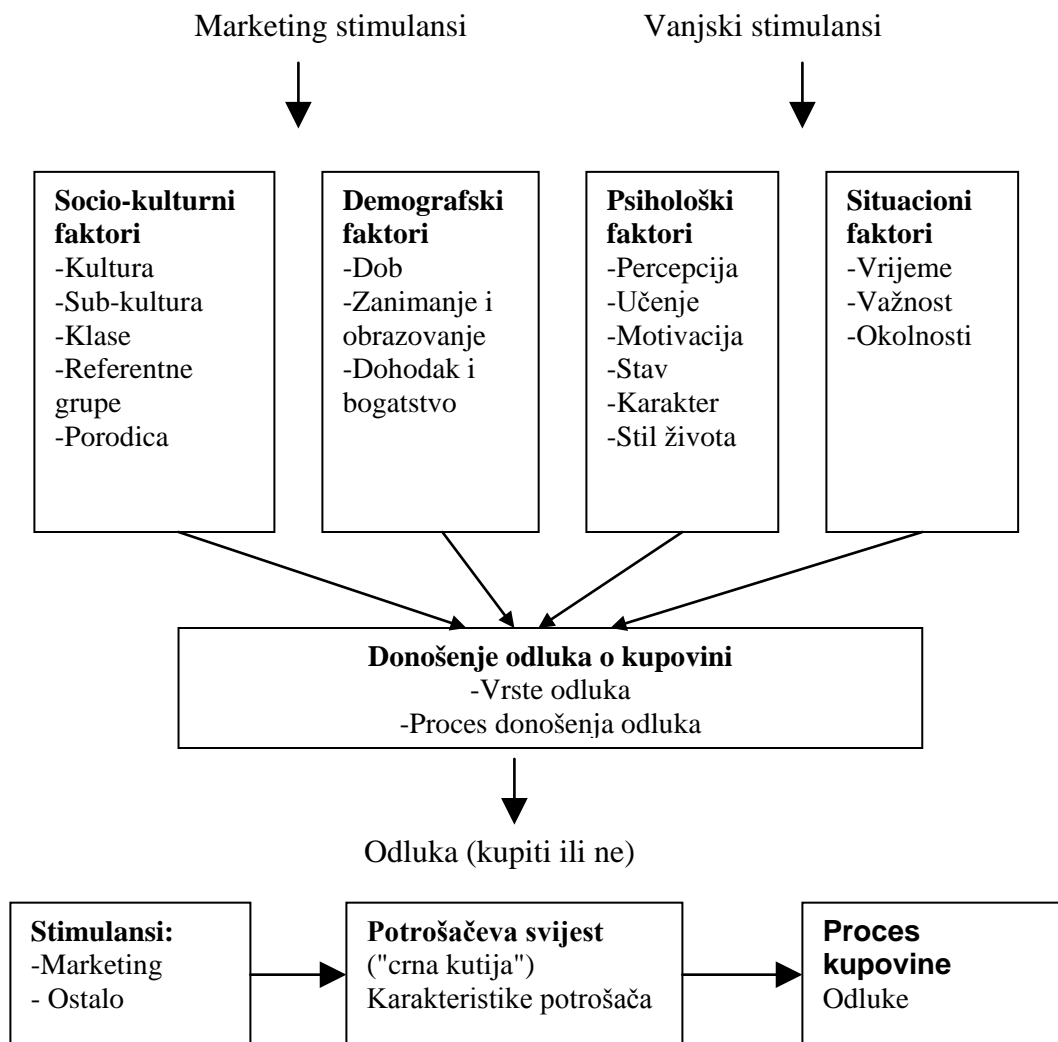
"Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga"¹

Ova definicija upućuje na zaključak da ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihičke i fizičke aktivnosti s ciljem zadovoljenja specifične potrebe, odnosno radi se o ponašanju koje je usmjereno prema nekom cilju. Uloge koje potrošač ima u procesu kupnje su: kupac, korisnik i platitelj. Te uloge su od velike važnosti kako bi se identificirali potrošačevi motivi i želje. Prva i najznačajnija je uloga korisnika proizvoda i usluge, čijim zahtjevima i očekivanjima trebaju odgovarati obilježja proizvoda. Ulogu platitelja danas olakšava mogućnost plaćanja karticama ili kupnja putem leasinga. Značenje kupca ogleda se u pronalaženju i izboru proizvoda, njegovoj konačnoj ocjeni i donošenju odluke kupiti ili odgoditi kupnju.

¹ Skupina autora: Previšić, J., Bratko, S. (2001). Marketing. Sinergija. Zagreb.

2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI

Ponašanje potrošača u kupovini je proces donošenja odluka i djelovanja pojedinačnih potrošača prilikom kupovine. Niz čimbenika utječe poticajno ili ograničavajuće na kupca. Da bi se lakše razumjeli procesi, faktori i okolnosti oko ponašanja potrošača u kupovini uobičajeno je da se cijeli proces prikaže kao jedinstven model. Šezdesetih godina predloženo je nekoliko modela ponašanja. Najpoznatiji su: Howard-Sheht-ov model, Engel-ov, Kollat-ov i Blackwell-ov. Osamdesetih godina je prihvaćeno korištenje pojednostavljenog modela ponašanja individualnih potrošača.



Pojednostavljeni prikaz modela ponašanja potrošača

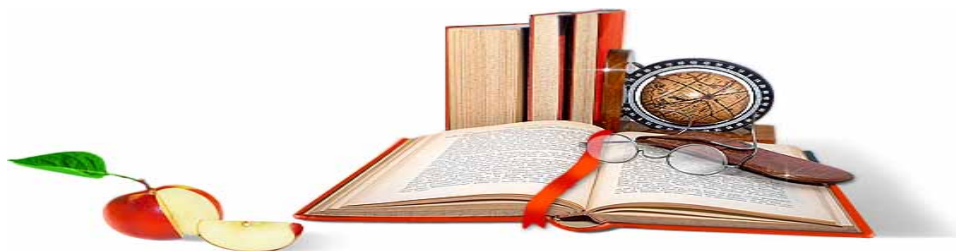
---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com