

1. Ponašanje potrošača hotelskih usluga

Razumevanje ponašanja potrošača hotelskih usluga predstavlja stalni izazov za hotelske menadžere. Sama činjenica da je većina marketing istraživanja usmerena upravo u tom smeru, ka razumevanju potrošačkih potreba i njihovom objašnjavanju, govori od kolike je važnosti ovo istraživanje za poslovanje hotela.

Ponašanje potrošača je uslovljeno delovanjem internih i eksternih faktora. Najopštija formula koja objašnjava ponašanje potrošača je

$$B=f(I,P),$$

gde ponašanje (B=Behavior) predstavlja funkciju ličnih uticaja (P=Personality) i stimulansa koji deluju na potrošača iz okruženja (E=Environment).

Faktori koji utiču na ponašanje potrošača su brojni, zavisno od referentne grupe kojoj pripadaju, njihove kulture, kao i ličnih determinanti u vidu tendencija i stavova. Veliku ulogu igraju i finansijske mogućnosti.

Slika 1. Determinante ponašanja potrošača

(D.Nikolić, Hotelski marketing)

2. Lične determinante

Lične determinante ponašanja potrošača podrazumevaju analiziranje motiva, potreba, percepcije, stavova i procesa učenja osoba. Teorije o ponašanju potrošača bazirane su na ideji da se marketing stimulansi prenose i interno procesiraju do potrošača u vidu delovanja eksternih faktora, koji dovode do stvaranja motivacije za korišćenjem ili ne korišćenjem određene usluge.

Potrebe i želje potrošača se definišu kao nedostatak nečega što se smatra neophodnim i korisnim.

Ljudske potrebe su praktično neograničene, a kada su nezadovoljene, one motivišu potrošače na njihovo zadovoljenje. Potrebe mogu biti urođene, koje su fiziološke, odnosno osnovne životne potrebe od kojih zavisi opstanak pojedinca. Ove potrebe (za hranom, vazduhom, vodom, oblačenjem...) bez sumnje imaju prioritet u ostvarivanju, i najčešće je njihovo zadovoljenje neophodno i ne može se izbeći. Stečene potrebe pojedinac (uči, odnosno formira, tokom života pod uticajem faktora iz okruženja uporedo sa biološkim i društvenim razvojem. Na ove potrebe utiče kultura, društvena klasa, referentna grupa kojoj pojedinac pripada. Sekundarne su po prioritetu zadovoljenja. Stepem zadovoljenja ovih potreba utiče na zaštitu i jačanje ličnosti pojedinca, i smatra se da privredna propaganda treba da se orijentiše upravo na njihov razvoj u pravcu izbora određene robne marke ili usluge.

Motivacija potrošača za osnovu ima potrebe potrošača. Definiše se kao (pokretačka snaga unutar ličnosti koja je tera na akciju). Nezadovoljene potrebe motivišu potrošača na akciju.

Slika 2. Međuzavisnost potrebe, motiva i ponašanja potrošača

(D.Nikolić; Hotelski marketing)

Razlozi ponašanja potrošača se nalaze u motivaciji, a razumevanje motiva ponašanja potrošača omogućava menadžerima da ponudu hotela adekvatno prilagode potrebama i željama potrošača.

Maslovljeva teorija hijerarhije ljudskih motivacija najpoznatija i najkorišćenija u marketingu, kao solidna osnova u razumevanju potreba potrošača. Bazira se na četiri premise: da svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i uticaje društva, neki od tih motiva su važniji i kritičniji od drugih, i moraju se bar minimalno zadovoljiti pre aktiviranja drugih, a čim se zadovolje osnovni motivi, na red dolaze sledeći po hijerarhiji.

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

www.maturskiradovi.net

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