

Uvod

Ponašanje potrošača je složen fenomen i eklektičko područje istraživanja koje podrazumjeva razumjevanje, objašnjavanje i predviđanje akcije pojedinaca, organizacije u kupovini i potrošnji proizvoda i usluga. Danas se na ponašanje potrošača gleda kao na dominantno primjenjenu naučnu disciplinu čiji se razvoj i korjeni nalaze u interdisciplinarnosti sa drugim naukama, posebno biheviorističkim. Brojni su razlozi zbog kojih se ponašanje potrošača razvilo kao posebna naučna disciplina. Pre svega, na to je uticala činjenica da su ljudi iz marketinga spoznali da se potrošači ne rukovode uvijek i isključivo ekonomskim i racionalnim motivima u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu.

Teorijska objašnjenja o ponašanju potrošača evoluirala su vremenom uporedo sa razvojem ove naučne discipline i marketinga. Može se tvrditi da su ona u punoj mjeri održavala saznanja i pristupe koji su bili karakteristični za određene periode u istraživanju potrošača. U prvo vreme, teorijska objašnjenja parcijalno i sa užeg stanovišta obuhvatala su ovu problematiku. Kasnije u pristupu istraživanja dolazi do integrisanja određenih saznanja i rezultata dvije i više disciplina, što je doprinjelo cjelovitijem objašnjenju ponašanja potrošača. Mnoga riješenja nametnula je i praksa marketinga.

Teorije o ponašanju potrošača, kao i sve druge teorije, predstavljaju pojednostavljenu apstrakciju realnosti. Teorijska pojednostavljena objašnjavanja vrlo složeno ponašanje potrošača i omogućuju da se to ponašanje bolje objasni i razumije. Teorije o ponašanju potrošača, u širem smislu su marketinške teorije. Sa sadržinskog i metodološkog stanovišta mogu se svrstati u dvije grupe: klasične i savremene. Klasične teorije o ponašanju potrošača usmjerena su na istraživanje potreba potrošača. Prikupljaju se informacije o vrstama potreba, konkurentnim markama proizvoda i dr. Istraživanja ponašanja potrošača zasnivaju se na korišćenju sekundarnih izvora podataka, bez vidljivih napora.

Savremene teorije uključuju motivaciona istraživanja u analizi ponašanja potrošača. Modelski pristup istraživanja ponašanja potrošača bazira se na teorijskim saznanjima o dinamičnoj i interakcijskoj međuzavisnosti internih i eksternih faktora.

Tipologija

Više od dvije decenije, akademici su pokušavali da napišu značajnu tipologiju turista i njihovog ponašanja. U isto vrijeme, stručnjaci su pokušavali da primjene i prilagode klasičnu tehniku marketing segmentacije u turističkoj industriji.

Najbitnija debata, možda, je o tome da li su ljudi turisti ili putnici. Tokom godina akademici su pokušavali da odgovore na ovo pitanje i samim tim su dali klasifikaciju turista.

Cohen

Uticajan sociolog Cohen je dao 4 tipa turista.

3. The explorer pravi svoj sopstveni turistički aranžman da bi izbegao kontakt sa drugim turistima.

Exploreri očekuju da upoznaju lokalno stanovništvo i očekuju određeni nivo komfora i sigurnosti.

4. The drifter se trudi da bude prihvaćen, iako privremeno, kao deo lokalne sredine. Oni nemaju isplaniranu rutu i biraju destinacije i smještaj iz kaprica. Koliko je god to moguće, oni izbjegavaju svaki kontakt sa formalnom turističkom industrijom.

Cohen je prva dva tipa turista opisao kao institucionalizovane turiste, a druga dva kao

neinstitucionalizovane. Za poslednja dva se Cohen slaže da su oni pioniri koji istražuju nove destinacije.

Institucionalizovani turisti onda prate poslednja dva tipa, kada postane manje avanturistički i komfornije da putuje na ista mesta kao i poslednja dva tipa turista zbog prilagođavanja turističke industrije i infrastukture.

Sharpley (1994) navodi Gou u Indiji kao primer ovog fenomena.

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

www.maturskiradovi.net

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