

1. LJUDI KAO POTROŠAČI

Potrošač je član zajednice, društveno i kulturno biće, koje teži da kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge zadovolji svoje potrebe i želje.

Pod pojmom potrošača možemo imati u vidu dve vrste potrošačkih jedinica:

1. Ljude (građane) kao potrošače – finalni potrošači.
2. Organizacije (preduzeća, institucije) kao potrošače – poslovne kupce.

Finalni potrošači kupuju usluge za ličnu ili porodičnu potrošnju, ovde se znači radi o krajnjim korisnicima i potrošačima usluga.

Organizacije kao potrošači kupuju proizvode i usluge za dalju preradu, obavljanje poslovanja (aktivnosti) ili preprodaju.

Ovde spadaju preduzeća privredna i neprivredna, agencije, institucije i sve ostale organizacije koje su profitno ili neprofitno orjentisane.

Ono što je zastupljeno to jest uočljivo kod svih potrošača jeste to da su potrošači ljudska bića, sa svojim manama i vrlinama, sa svim svojim karakteristikama urođenim i stečenim, kao i sa širokom lepezom spoljnih faktora koji utiču na njihovo ponašanje, s toga još uvek predstavljaju nepoznanicu.

Svu ljudi se ne ponašaju isto pri donošenju odluka o kupovini određene usluge, čak i isti ljudi različito se ponašaju u različitim situacijama, pri čemu na njih deluju veliki broj internih i eksternih faktora.

Da bi se moglo odgovoriti na koji način i zašto čovek kupuje određenu marku, potrebno je poći od osnovnih ciljeva, potreba i želja, koje čovek tom kupovinom želi da zadovolji.

Kada potrošač postane svestan potrebe aktivira se motivacioni proces.

Da bi se potrebe zadovoljile moraju biti prevedene u želju, a one se razlikuju od potreba po tome što su usmerene ka određenom predmetu ili objektu.

Ukoliko su zasnovane na realnoj kupovnoj moći tada se javljaju kao tražnja za određenim proizvodima i uslugama što prouzrokuje odgovarajuću akciju koja kroz određeno ponašanje dovodi do zadovoljenja potrebe.

Zakon tražnje se zasniva na efektu dohotka i efektu supstitucije.

Efekat dohotka: Niže cene oslobađaju dohodak za dodatnu potrošnju i obrnuto.

Efekat supstitucije: Niže cene u odnosu na druga dobra privlače nove kupce i obrnuto.

Razumevanje efekta dohotka i efekta supstitucije zasniva se na sledećim kategorijama: Analiza korisnosti, budžetsko ograničenje i krive indiferencije.

Naučnici smatraju, kada su u pitanju potrošači i njihove potrebe da postoji određena hijerarhija motiva, i da njima čovek usmerava svoje ponašanje.

Postoje razne podele motiva i potreba, te razni modeli koji objašnjavaju ove fenomene¹.

Jedan od najviše upotrebljivanih i najprimenjivijih jeste **Maslovljeva hijerarhija**, koja se sa uspehom može primeniti i u sektoru usluga.

Prema Maslovu, ključni motivi po redosledu dati su:

- 1. Fiziološki motivi** (povezani su sa potrebom opstanka- hrana, spavanje...).
- 2. Motivi bezbednosti** (fizička i materijalna sigurnost osobe).
- 3. Motivi pripadnosti** (čovek je društveno biće i zato ima potrebe za druženjem, ljubavlju...).
- 4. Statusni motivi** (isticanje osobe u društvu, želja za prestižom, poštovanjem od drugih.....).
- 5. Motivi samopotvrđivanja** (želja osobe da se razvija kao ličnost i da se izrazi u skladu sa svojim sposobnostima).

Potrošač težeći da zadovolji neke svoje potrebe i motive, nesvesno kreće ka višim hijerarhijskim nivoima i shodno tome bira odgovarajući alternativu.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA PRILIKOM KUPOVINE

¹ Ponašanje potrošača, VII izdanje, 2007 godina, autor: prof.dr Branko Maričić, ekonomski fakultet.

---- 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