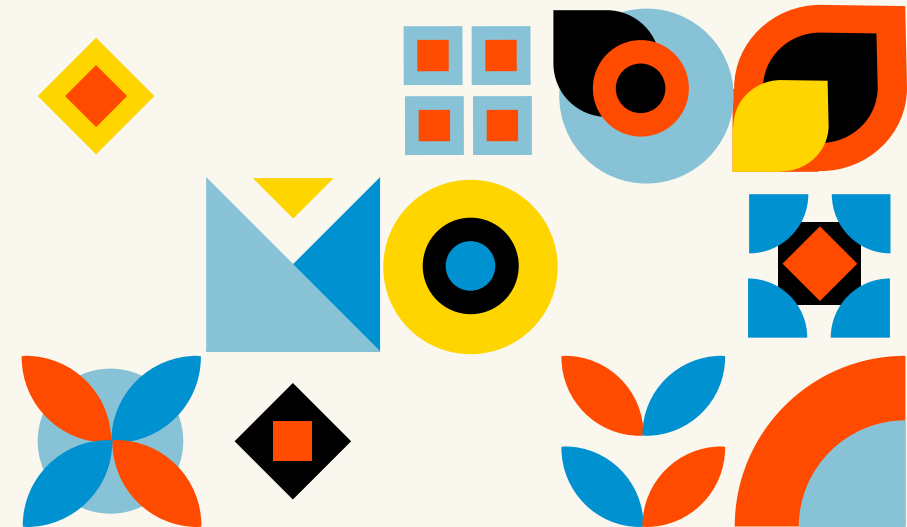


- ▶ Ponašanje potrošača je proces kroz koji potrošač prolazi od trenutka kada je osjetio određenu neravnotežu koja može biti uzrokovana pojavom potrebe ili je nastala kao rezultat marketinških aktivnosti.



Odrednice ponašanja potrošača

Motivacija

- ▶ Proces koji pokreće ljudski organizam prema određenom cilju

Percepcija

- ▶ Način na koji osoba (potrošač) odabire, organizira, i interpretira različite stimulanse u njemu cjelovitu sliku

Stavovi

- ▶ Spremnost pojedinca da dosljedno poduzima određene aktivnosti vezane za proizvode, usluge i posl. organizaciju i sl.

Integracija

- ▶ Povezanost različitih elemenata osobnosti pojedinca u cjelinu koja utječe na ponašanje potrošača

Učenje

- ▶ Proces koji stvara promjene u ponašanju potrošača preko stjecanja iskustva

A collage of various geometric shapes including squares, circles, triangles, and diamonds in primary colors (red, blue, yellow) and black, arranged in a collage-like pattern. The shapes are scattered across the white background, with some overlapping. The shapes include a yellow diamond with a red border, a large red shape with a black and yellow interior, a blue circle with a red and black interior, a 2x2 grid of small blue squares with red centers, a large yellow circle with a black and blue interior, a blue triangle with a yellow interior, a black diamond with a red center, and a blue circle with four red petals.

- SLIDESMANIA.COM



2. PERCEPCIJA

- ▶ Pojam **stimulansa** označuje bilo koji podražaj iz okružja koji utječe na jedno ili više ljudskih osjetila: vid, miris, okus, sluh, dodir
- ▶ Pojam subliminalne **percepcije** označuje situaciju kada potrošači primaju stimulanse odnosno informacije ispod razine svjesne percepcije.

Kako potrošač bira stimulanse?





- ▶ Najprije bira medije kojima vjeruje pa čak i emisije koje ga zanimaju, a sve ostalo „ne prolazi” sustav selekcije
- ▶ Potrošač je dnevno izložen više od 2500 promotivnih poruka od kojih percipira 10 ili 15



Pri tome se marketinški stručnjaci koriste:

- ▶ jarkim bojama i neobičnim grafičkim rješenjima za oglase
- ▶ zanimljivim i nesvakidašnjim zvukovima
- ▶ isticanjem ambalaže proizvoda i znaka marke
- ▶ mirisom i osvjetljenjem u prodavaonicama
- ▶ oglašavanjem na internetu s pomoću

3. Stavovi

- ▶ je spremnost pojedinca da dosljedno poduzima određene aktivnosti (pozitivne ili negativne) prema proizvodima, uslugama, poslovnim subjektima i dr.
- ▶ oni opisuju ponašanje pojedinca prema određenim objektima i subjektima iz okružja
- ▶ Sastoji se od 3 čimbenika:
- ▶ 1. **KOGNITIVNA ILI SPOZNAJNA** – INFORMACIJE I ZNANJE KOJE POTROŠAČ IMA O ODREĐENOM OBJEKTU
- ▶ 2. **AFEKTIVNA ILI OSJEĆAJNA** – EMOCIONALNE REAKCIJE POTROŠAČA
- ▶ 3. **BIHEVIORISTIČKA ILI PONAŠAJUĆA** – NAMJERA PONAŠANJA POTROŠAČA NA ODREĐENI NAČIN



- ▶ Stav se oblikuje i nastaje na temelju osobnih iskustava i međudjelovanjem sa skupinom kojoj pojedinac pripada
- ▶ Stav je teško mijenjati, ali se određenim marketinškim aktivnostima (oglašivanje, unapređenje prodaje, pružanje dodatnih informacija, tehnologija) može mijenjati

4. Integracija



5. Učenje

- ▶ Učenje je proces koji stvara promjene u ponašanju potrošača preko stjecanja iskustva
- ▶ 2 tipa učenja:
- ▶ 1.) UČENJE NA TEMELJU ISKUSTVA – POTROŠAČI UČE I MIJENJAJU SVOJE PONAŠANJE PREKO ISKUSTVA TJ. KORIŠTENJEM PROIZVODA I USLUGE
- ▶ 2.) KONCEPTUALNO UČENJE – UČENJE O PROIZVODU IAKO GA NISMO JOŠ ISPROBALI TJ. UČENJE NA TEMELJU TUĐIH ISKUSTAVA

