

Sadržaj

UVOD.....	4
2.DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA	5
2.1. SOCIOLOŠKE DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA.....	7
2.1.1. Relevantne grupe	8
2.1.2.Referentne grupe.....	9
2.1.3. Lideri (vođe) mišljenja.....	10
3. VAŽNOST PROUČAVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA	11
3.1.Vrste potrošača	12
3.2. Marketing koncept	14
3.3.Marketing strategija.....	15
4. ISTRAŽIVANJE POTREBA I MOTIVA POTROŠAČA.....	16
5. PROCES ODLUČIVANJA POTROŠAČA.....	19
5.1.Ulazni podaci.....	19
5.2.Proces	20
5.3.Svjesnost potrebe.....	20
5.4.Traženje informacija	21
5.5.Procjena alternativa	21
5.6.Izlazni podaci u modelu donošenja odluka	21
5.6.1.Kupovina.....	21
5.6.2.Ocjena posle kupovine.....	21
6.POJAM PORODICE KAO POTROŠAČA.....	23
6.1.Lojalnost porodice proizvodima i markama proizvoda.....	24
6.2.Potrošačke uloge članova porodice u procesu kupovine.....	25
6.2.1.Karakteristike žena, muškaraca i djece kao potrošača	28
6.2.1.1. Žene potrošači.....	28
6.2.2. Osnovne razlike između žena i muškaraca potrošača	29
6.2.3. Modelsko objašnjenje razlika među polovima.....	31
6.2.4.Segmentacija tržišta žena potrošača.....	32
6.2.5. Ključni elementi marketinga prema ženama potrošačima	35
6.2.6. Žene kupuju više	36
6.2.7. Zašto muškarci ne vole shopping ?	38
6.2.8. Bum na tržištu kozmetike za muškarce.....	38
6.2.9. Djeca potrošači	39
6.2.9.1. Djeca – Potrošačka skupina u ekspanziji – slučaj iz prakse (Case Study)	40
6.2.9.2. Djeca: Mali – veliki potrošači.....	41
6.2.9.3. Proces potrošačke socijalizacije.....	43
6.2.10. Koncept životnog ciklusa porodice.....	46
7. PROCES ODLUČIVANJA POTROŠAČA.....	49
7.1. Ulazni podaci.....	50
7.2. Proces	50

7.3. Svjesnost potrebe.....	51
7.4.Traženje informacija	51
7.5.Procjena alternativa	51
7.6.Izlazni podaci	52
7.7.Kupovina	52
7.8.Ocjena posle kupovine	52
ZAKLJUČAK	54
LITERATURA.....	56