

SODRŽINA

Voved.....	3
Izbor i kupuvanje.....	6
Prirodata na izborot.....	6
Izbor na prodavnica i faktori koi vlijaat na nejziniot izbor.....	6
Izborot na prodavnica i karakteristiki na potrošuvaĀot.....	9
Percipiran rizik.....	9
Faktori koi vlijaat na impulsivnite nabavki.....	10
Anketen list.....	10
Obrabotka na anketata.....	12
ZakluĀok od istraŹuvanjeto.....	25
ZakluĀok.....	26
Koristena literatura.....	26

VOVED

Vo teorijata na marketingot, segmentot odnesuvanje na potrošuvaĀite odnosno negoviot del, procesot na donesuvanje na odluki za kupuvanje se objasnuva i tolkuva na razliĀni naĀini koi proizleguvaat od sloŹenosta i poveĀedimenzionalnosta na ovoj proces i vluĀenosta na individuata vo istiot. Neracionalnosta vo odnesuvanjeto na individuata, vo oddelni situacii, e rezultat na vlijanieto na niza objektivni i subjektivni faktori.

Начинот (стилот) на живеење е модел на живеење на поединецот, изразен преку неговите активности. Стилот на живот може едноставно да се дефинира како начин на кој што личноста живее.

Животниот стил на поединецот е функција на неговите индивидуални карактеристики, формирани преку општествени интеракции што тој ги остварува во својот животен циклус.

Во животниот стил влијаат повеќе фактори, како што се вредностите, демографските карактеристики, општествената класа, референтните групи, семејството и индивидуалните карактеристики, чиј составен дел се мотивите, емоциите и личноста.

Стилот на живот влијае врз потребите и ставовите, а преку нив и врз однесувањето при купувањето и употребата на производите. Посакуваниот стил на живот и донесените одлуки за купување на определена марка на производ се во меѓусебен feed back однос. Од една страна, посакуваниот стил на живот влијае врз исходот на донесената одлука за потрошувачка, но и обратно, исходот од донесената одлука за потрошувачка влијае врз стилот на живот.

Основното прашање кое се поставува во маркетингот е како и со што да се мери стилот на живот на потрошувачот, бидејќи истиот се менува многу брзо. За таа цел се употребуваат адекватни методи и техники на истражување, меѓу кои најпозната е психографската анализа.

Стилот на живеење на потрошувачите го формираат општествени и психолошки елементи (карактеристики).

Општествениот профил на потрошувачот е заснован на комбинација на културата, општествената класа, општествените перформанси, влијанието на референтните групи, лидерите, семејниот животен циклус на начинот на трошење на времето. Заедничкото за луѓето е да имаат исти физиолошки и психолошки потреби кои што, меѓутоа можат да се менуваат под влијание на наведените фактори.

Културата има основно и најшироко влијание врз животниот стил и однесувањето на луѓето во потрошувачката. Таа го определува начинот на којшто се облекуваат и јадат луѓето, местото во коешто живеат, каде патуваат и како го трошат слободното време.

Припаѓањето на една општествената класа, исто така, влијае врз однесувањето на потврз однесувањето на потрошувачот, зашто припадниците на определена општествена класа настојуваат да ги истакнуваат заедничките вредности и интересирања.

...

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŹETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

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