

<b>SADRŽAJ.....</b>	<b>5</b>
<b>PREDGOVOR.....</b>	<b>17</b>
<b>UVOD .....</b>	<b>19</b>
<b>PREDMET, CILJ I ZNAČAJ PSIHLOGIJE I PSIHLOGIJE MARKETINGA.....</b>	<b>27</b>
1.5. PREDMET I CILJ PSIHLOGIJE MARKETINGA .....	29
1.6.ZNAČAJ PSIHLOGIJE MARKETINGA.....	30
1.7.PREDMET PSIHLOGIJE I PSIHLOGIJE MARKETINGA .....	33
1.8.CILJEVI I ZADACI PSIHLOGIJE I .....	34
<b>KORESPODENTNOST PSIHLOGIJE I MARKETINGA</b>	<b>37</b>
2.1.PSIHLOGIJA MARKETINGA.....	39
2.2.INTERNI MEHANIZMI MARKETINGA .....	40
2.3.OSNOVE MARKETINGA.....	43
2.4.OTKRIVANJE I ZADOVOLJAVANJE POTREBA .....	44
POTROŠAČA .....	44
2.5.UPRAVLJIVI ELEMENTI U MARKETINGU .....	46
2.6.PROIZVOD .....	47
2.7.UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA.....	47
2.8.UGRANIČENJA I CILJEVI.....	49
2.9.CIJENA PROIZVODA .....	49
2.10.POTRAŽNJA I PRIHODI .....	51
2.11.ODREĐIVANJE PRIBLIŽNE CIJENE.....	51
2.12.POSTAVLJANJE CIJENE .....	52
2.13.ULOGA PSIHLOGIJE U MARKETINGU .....	53
<b>POTROŠAČKO PONAŠANJE .....</b>	<b>57</b>
3.1. POTROŠAČKO PONAŠANJE .....	59
3.2.LIČNOST.....	59
3.3.STRUKTURA LIČNOSTI POTROŠAČA .....	60
3.4.POTREBE POTROŠAČA .....	65
3.5.PERCEPCIJA POTROŠAČA.....	66
3.6.NAVIKE POTROŠAČA.....	67

<b>UNUTRAŠNJE DETERMINANTE POTROŠAČKOG PONAŠANJA.....</b>	<b>81</b>
4.1. UNUTRAŠNJA ODREĐENJA POTROŠAČKOG .....	83
4.2. PONAŠANJA.....	83
4.3. PROCESI SPOZNAJE PROIZVODA .....	83
4.4. EMOCIONALNI PROCESI I STANJA POTROŠAČA .....	95
4.5. EMOCIJE KAO IZVOR AKTIVNOSTI I PONAŠANJA .....	99
4.6. KOGNITIVNI PROCESI POTROŠAČA .....	103
4.7. ZNAČAJNE OSOBINE POTROŠAČA.....	107
4.8. ZNAČAJ PAŽNJE I PERCEPCIJE KOD POTROŠAČA .....	109
4.9. ZNAČAJNOST PAMĆENJA KOD POTROŠAČA .....	114
4.10. ZNAČAJ UČENJA U MARKETINGU .....	117
4.11. STAVOVI POTROŠAČA .....	132
4.12. ZNAČAJ AKTIVNOSTI U MARKETINGU .....	134
4.13. STIL ŽIVLJENJA POTROŠAČA.....	136
<b>SPOLJAŠNJE DETERMINANTE POTROŠAČKOG PONAŠANJA.....</b>	<b>145</b>
5.1. SPOLJAŠNJE DETERMINANTE POTROŠAČKOG PONAŠANJA .....	147
5.2. CIVILIZACIJA, KULTURA I MENTALITET POTROŠAČA .....	147
<b>PSIHOLOŠKE PERSPEKTIVE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI.....</b>	<b>167</b>
6.1. PSIHOLOŠKE PERSPEKTIVE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI .....	169
6.2. SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE PROIZVODA.....	169
<b>PSIHOLOŠKO-MARKETINŠKI ASPEKTI KOMUNIKACIJA, INTERAKCIJA I TRANSAKCIJA.....</b>	<b>179</b>
7.1. KOMUNIKACIJSKI PROCESI .....	<b>181</b>
U MARKETINGU .....	181
7.2. POJAM, ZNAČAJ I PSIHOLOŠKE DIMENZIJE KOMUNIKACIJA .....	181
7.3. NEVERBALNE KOMUNIKACIJE .....	192
7.4. DIMENZIJE NEVERBALNOG .....	196
7.5. EMPATIČKI NIVO KOMUNIKACIJA .....	197
<b>ISTRAŽIVANJE U MARKETINGU .....</b>	<b>225</b>
8.1. ISTRAŽIVANJA U MARKETINGU .....	227

8.2.METODOLOGIJA PSIHLOGIJE MARKETINGA .....	227
8.3.METODOLIGIJA ISTRAŽIVANJA U PSIHLOGIJI MARKETINGA .....	229
8.4.PROJEKAT ISTRAŽIVANJA U MARKETINGU .....	232
8.5.TEORIJSKI PRISTUP PROBLEMU .....	233
8.6.METODOLOŠKA ORGANIZACIJA ISTRAŽIVANJA .....	233
8.7.ANALIZA REZULTATA.....	237
8.8.IZVJEŠTAJ O ISTRAŽIVANJU I INTERPRETACIJA REZULTATA.....	238
8.9.ZAKLJUČCI I PREPORUKE .....	238
8.10.LITERATURA I DRUGI IZVORI .....	238

<b>LITERATURA .....</b>	<b>254</b>
-------------------------	------------