

SADRŽAJ

UVOD	5
1. OD SEMIOLOŠKE INSTRUMENTACIJE DO UKLJUČIVANJA SUBJEKTA	
Doprinos studiji proučavanja ponašanja potrošača	7
<i>Pjer Salengro i Lorans Bogerts</i>	
1. Ekonomska psihologija i njene metodologije	7
1.1. Mesto potrošača u organizaciji marketinga	7
1.2. Tipološki i faktorski metodi, vektori promene perspektive ..	9
1.3. Nesporazum: prosečan ili individualizovan potrošač	11
2. Ispravljanje psihološke instrumentacije simboličkim, semiotičkim i projektnim instrumentima	12
2.1. Validnost upitnika istraživanja	12
2.2. Eksperiment Ready meals	13
2.3. Rezultati binarnih klasičnih analiza dobijenih na osnovu tipoloških analiza	14
3. Uključivanje potrošača, nova granica njegovog saznanja ...	17
3.1. Mesto pojma uključivanja u literaturi	17
3.2. Perspektiva proučavanja i metodologija	20
3.3. Predstavljanje rezultata: analiza prvog dela upitnika ...	22
3.4. Analiza drugog dela upitnika	26
3.5. Sinteza i kritička rasprava o instrumentima	28
2. EMPATIJA I ALHEMIJA IZRAŽAVANJA U OGLASNIM SPOTOVIMA	39
<i>Filip Marion i Paola Berengen</i>	
1. Kultura oglašavanja i psihologija potrošača: nekoliko napomena	39
2. Spot u dva čitanja: semio-pragmatika i audio-skripto-vizuelna dinamika	42

3. ČETIRI METODA PODSEĆANJA JEDNOG PROCESA KUPOVINE	
Klinički pristup	47
<i>Iv Krif</i>	
Uvod	47
1. Četiri tehnike rekonstrukcije složenosti izbora	49
1.1. Polusmeren individualni razgovor	49
1.2. Porodični sistemski intervju	50
1.3. Interaktivna porodična grupa	50
1.4. Intervju u stanju izmenjene svesti	52
2. Metodološka rasprava	55
2.1. Klasičan intervju	55
2.2. Porodični sistem	57
2.3. Intervju pod hipnozom	57
Zaključci	59
4. PROCES ODLUČIVANJA O KUPOVINI	61
<i>Nadin Lekler</i>	
1. Prva etapa – rađanje potrebe	62
2. Druga etapa – traženje informacija	64
3. Treća etapa – konačno odlučivanje o kupovini:	
procena rešenja i presuda	66
3.1. Modeli dekompozicije	67
3.2. Modeli kompozicije	72
3.3. Postojanje kompenzatornog procesa	73
3.4. Nepostojanje kompenzacionog procesa	76
3.5. Procena modela	79
4. Četvrta etapa – izbor proizvoda ili robne marke	80
5. Peta etapa – rezultati i procena odluke	87
Zaključak	87
5. KAKO IZMERITI EFIKASNOST JAVNOG OGLAŠAVANJA	90
<i>Filip Begen</i>	
1. Tradicionalni metodi	90
1.1. Kognitivni nivo	91
1.2. Afektivni nivo	95
1.3. Nivo ponašanja	97
1.4. Zaključak o tradicionalnim metodima	98
2. Model ubeđivanja	98

Sadržaj

3. Nekoliko predloga za nova merenja efikasnosti	100
3.1. Teorija otkrivanja signala	100
3.2. Merenja indirektnog pamćenja	101
Zaključak	102
6. NAČINI UBEĐIVANJA	104
<i>Vensan Izerbit</i>	
Uvod	104
1. Tripartitni stav i vizija	105
2. Ubeđivanje osećanjima	107
2.1. Klasično uslovljavanje	107
2.2. Efekat prostog izlaganja	108
3. Uticaj ponašanjem	110
3.1. Tehnike manipulacije	111
3.2. Kognitivna disonanca	114
4. Put razuma	116
4.1. Kognitivni odgovor	116
4.2. Dubinska i površinska obrada	118
Opšti zaključci	122
BIBLIOGRAFIJA	125
Prvo poglavlje	125
Treće poglavlje	128
Peto poglavlje	128
Šesto poglavlje	129
BIOGRAFIJE AUTORA	132