

SADRŽAJ

PREDGOVOR	5
REZIME	7
1. UVODNA RAZMATRANJA	9
1.1. UVOD	9
1.2. PREDMET, PROBLEM I CILJ RADA	10
1.2.1. <i>Predmet i problem rada</i>	10
1.2.2. <i>Cilj rada</i>	11
1.3. HIPOTEZE RADA	12
1.3.1. <i>Opšta hipoteza</i>	12
1.3.2. <i>Pomoćne hipoteze</i>	12
1.4. METODOLOGIJA U RADU	13
1.4.1. <i>Metode i instrumenti</i>	13
1.4.2. <i>Uzorak ispitanika</i>	14
1.5. ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA I NAUČNI DOPRINOS RADA	14
1.5.1. <i>Ocjena dosadašnjih istraživanja</i>	15
1.6. STRUKTURA RADA	15
2. OPŠTE ODREDNICE LIČNOSTI POTROŠAČA U MARKETINGU	17
2.1. TEORIJE LIČNOSTI	17
2.2. KONCEPT LIČNOSTI KROZ ISTORIJU	19
2.2.1. <i>Frojdova psihoanalitička teorija ličnosti</i>	19
2.2.2. <i>Psihologija ličnosti prema teoriji Gordona Olporta i Alfreda Adlera</i>	21
2.3. SAVREMENE TEORIJE LIČNOSTI	24
2.3.1. <i>Teorija ličnosti prema Fridrihu Hegelu</i>	24
2.3.2. <i>Teorija ličnosti prema Fridrihu Ničeju, Martinu Hajdegeru i Žan Pol Sartru</i>	25
2.4. DEFINISANJE I RAZVOJ LIČNOSTI	27
2.4.1. <i>Čovjek kao ličnost i njegov odnos prema društvu</i>	27
2.4.2. <i>Pojedinac kao ličnost</i>	28
2.4.3. <i>Svojstva ljudskih bića</i>	29
2.4.4. <i>Tipovi ličnosti</i>	30
2.4.5. <i>Konflikti, frustracije i načini odbrane ličnosti</i>	31
2.5. STRUKTURA LIČNOSTI	34
2.5.1. <i>Faktori razvoja ličnosti</i>	34
2.5.2. <i>Razvoj ličnosti</i>	37
2.5.3. <i>Struktura ličnosti i motivacioni ciklus</i>	40
2.5.3.1. <i>Temperament</i>	42
2.5.3.2. <i>Karakter</i>	42
2.5.3.3. <i>Sposobnosti</i>	43
2.5.3.4. <i>Vještine</i>	46
2.5.3.5. <i>Interesi</i>	46
2.5.3.6. <i>Stavovi</i>	46
2.5.3.7. <i>Motivi i motivacija</i>	48
2.5.3.8. <i>Potrebe</i>	48
2.6. NAČINI VLASTITE SPOZNAJE I SPOZNAJE DRUGIH LJUDI	51

2.6.1.	<i>Spoznaja drugih ljudi</i>	53
2.6.2.	<i>Vlastita spoznaja</i>	55
2.7.	DEFINICIJA I RAZVOJ LIČNOSTI POTROŠAČA	55
2.7.1.	<i>Potrošač kao ličnost u sferi marketinga</i>	55
2.7.2.	<i>Uticaj marketing miksa na percepciju potrošača</i>	57
2.8.	PONAŠANJE POTROŠAČA I ODLUKA O KUPOVINI.....	64
2.8.1.	<i>Profili, vrste potrošača i oblici ponašanja</i>	64
2.8.2.	<i>Faze prilikom kupovine proizvoda</i>	67
2.9.	ULOGA ŽENSKJE POPULACIJE KAO POTROŠAČA U SAVREMENOM MARKETINGU	73
2.9.1.	<i>Ženska populacija u procesu kupovine</i>	73
2.9.2.	<i>Pozicija ženske populacije u procesu kupovine u strategiji modernog marketinga u odnosu na mušku populaciju</i>	77
2.9.3.	<i>Terapijski uticaj kupovine</i>	81
3.	ANALIZA INTERNIH I EKSTERNIH FAKTORA UTICAJA NA PROFIL POTROŠAČA	85
3.1.	KLASIFIKACIJE INTERNIH I EKSTERNIH FAKTORA	85
3.2.	IZVEDENA KLASIFIKACIJA EKSTERNIH I INTERNIH FAKTORA	91
3.3.	EKSTERNI FAKTORI	96
3.3.1.	<i>Geografski faktori</i>	96
3.3.1.1.	Geografsko područje	96
3.3.1.2.	Podneblje i klima.....	96
3.3.1.3.	Reljef	97
3.3.1.4.	Gustina naseljenosti i veličina urbanih sredina	97
3.3.1.5.	Ekologija	102
3.3.2.	<i>Demografski faktori</i>	102
3.3.2.1.	Broj stanovnika.....	103
3.3.2.2.	Pol stanovništva, materijalni i društveni status	103
3.3.2.3.	Starosna struktura stanovništva	106
3.3.2.4.	Bračni status i tipovi domaćinstva.....	112
3.3.2.5.	Obrazovna struktura stanovništva	113
3.3.2.6.	Etnička struktura stanovništva.....	115
3.3.2.7.	Kretanje stanovništva	115
3.3.3.	<i>Ekonomski faktori</i>	115
3.3.3.1.	Makroekonomski uslovi	115
3.3.3.2.	Kupovna moć potrošača	124
3.3.3.3.	Spremnost potrošača za potrošnju.....	128
3.3.3.4.	Struktura potrošnje potrošača	133
3.3.4.	<i>Sociološki faktori</i>	135
3.3.4.1.	Kultura.....	136
3.3.4.2.	Društvena klasa i sloj, uloge i statusi	137
3.3.4.3.	Uticaj porodice, referentnih grupa i lidera	138
3.3.4.4.	Stil života.....	139
3.3.5.	<i>Situacioni faktori</i>	139
3.4.	INTERNI FAKTORI	142
3.4.1.	<i>Lični faktori</i>	142
3.4.1.1.	Godine i faza u životnom ciklusu.....	142
3.4.1.2.	Zanimanje i ekonomski položaj.....	142
3.4.1.3.	Ličnost i predstava o sebi	149
3.4.1.4.	Stil života i vrijednosti	149
3.4.2.	<i>Psihički procesi</i>	149

3.4.2.1.	Kognitivne psihičke funkcije.....	150
3.4.2.2.	Konativne psihičke funkcije.....	151
3.4.2.3.	Emocionalne psihičke funkcije.....	153
4.	POZICIONIRANJE UTICAJNIH FAKTORA U STRATEGIJI SAVREMENOG MARKETINGA	155
4.1.	ISTRAŽIVANJE STAVOVA JAVNOSTI O UTICAJNIM FAKTORIMA	155
4.1.1.	<i>Uzorak varijabli za procjenu marketinških stavova</i>	<i>155</i>
4.1.2.	<i>Deskriptivne mjere disperzije – deskriptivna analiza i mjere disperzije</i>	<i>160</i>
4.1.3.	<i>Matrica interkorelacije</i>	<i>165</i>
4.2.	ISTRAŽIVANJE STAVOVA JAVNOSTI O UTICAJU FAKTORA NA KUPOVINU ŽENSKE POPULACIJE	166
4.2.1.	<i>Hi kvadrat test primijenjen na opšte podatke prema polu ispitanika</i>	<i>166</i>
4.2.2.	<i>Testiranje vrijednosti procenta učešća za ispitanike prema polu.....</i>	<i>168</i>
5.	KREIRANJE MODELA UTICAJNIH FAKTORA NA POTROŠAČA U STRATEGIJI SAVREMENOG MARKETINGA	170
5.1.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA O NOVIM STRATEGIJAMA MARKETINGA.....	170
5.1.1.	<i>Opšti podaci o ispitanicima</i>	<i>170</i>
5.1.2.	<i>Kreiranje modela marketing strategije.....</i>	<i>172</i>
5.1.2.1.	<i>Rangiranje strukture potrošnje prema polu</i>	<i>173</i>
5.1.2.2.	<i>Kreiranje nove strategije marketinga kroz primijenjenu matricu i model.....</i>	<i>179</i>
5.1.3.	<i>Uloga žene u odlučivanju o kupovini.....</i>	<i>184</i>
5.1.4.	<i>Kupovina kao terapija</i>	<i>187</i>
5.1.5.	<i>Motivi kupovine potrošača.....</i>	<i>189</i>
5.1.6.	<i>Primanja ispitanika i motivi potrošnje</i>	<i>194</i>
5.2.	MODEL STRATEGIJE MARKETINGA TEMELJEN NA KLJUČNIM FAKTORIMA KOJI UTIČU NA ODLUKE O KUPOVINI	195
6.	ZAKLJUČAK.....	203
7.	LITERATURA	209
8.	BIBLIOGRAFIJA.....	211
9.	POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABELA.....	215
10.	PRILOZI.....	219
10.1.	ANKETA.....	219
10.2.	BIOGRAFIJA KANDIDATA	227