

# Sadržaj

Prvi deo

## Definisanje pojmova – tržište, potrebe, tražnja i modeli ponašanja potrošača sa orijentacijom na socio-psihološke aspekte kod izbora (1)

1.	<b>Definisanje tržišta i marketinga</b>	2
1.1.	Definisanje tržišta i ekonomskih zakona	5
1.1.1.	Definisanje pojmova u vezi sa tržištem	5
1.1.1.1.	Definisanje tržišta	5
1.1.1.2.	Tržišni potencijal	6
1.1.1.3.	Segmentacija tržišta	7
1.1.2.	Definisanje pojmova ekonomski zakoni, tržišni mehanizmi i kriterijumi tržišta	8
1.1.2.1.	Tržišni zakoni	8
1.1.2.2.	Tržišni mehanizmi	9
1.1.2.3.	Tržišni kriterijumi	10
1.2.	Marketing kao koncept tržišnog poslovanja i marketolog kao profesionalna ličnost	11
1.2.1.	Savremena poslovna filozofija i poslovna koncepcija tržišnog poslovanja	11
1.2.2.	Marketolog – savremeni profesionalac tržišnog poslovanja	12
1.2.3.	Etičko-moralne paradigme logičkog upravljanja tržišnim poslovanjem	13
1.2.3.1.	Odgovornosti savremenog marketologa	14
1.2.3.2.	Poštenje i humani odnos savremenih marketologa	14
1.2.3.3.	Prava i obaveze tržišnih aktera	14
1.2.3.4.	Kontinuitet u kreiranju novih vrednosti za potrošače	15
1.2.3.5.	Razvoj savremenog marketing programa	15
1.2.3.6.	Organizacijska međuzavisnost tržišnih aktera	16
1.3.	Upravljanje tržišnim poslovanjem	17
2.	<b>Potrebe i želje potrošača</b>	19
2.1.	Definisanje termina	19
2.2.	Definisanje potreba i motiva potrošača	24
2.2.1.	Autorske teorije potreba i motiva potrošača	24
2.2.1.1.	Mengerova lestvica potreba	24
2.2.1.2.	Maslovljeva teorija hijerarhije motivacije i hijerarhija potreba	26
2.2.1.3.	Alderferova trofaktorska teorija motiva	28
2.2.1.4.	Mekguarova teorija motivacije	29
2.2.1.5.	Motivacione teorije očekivanja	29
2.2.1.6.	Hercbergerova dvofaktorska teorija motivacije	29
2.2.1.7.	Meklelandova teorija naučenih potreba	30
2.2.1.8.	Teorije sa srednjim dometom	30
2.2.2.	Proces otkrivanja potreba potrošača	30
2.2.3.	Odnos između potreba i motiva potrošača	31
2.2.3.1.	Vrste i klasifikacija potreba potrošača	31
2.2.3.2.	Međuzavisnost potreba – želja – problema – zahteva – očekivanja – konflikata i motiva	33
2.2.3.2.1.	Odnos između potreba i želja	34

2.2.3.2.1.1.	Potrebe	35
2.2.3.2.1.2	Želje	36
2.2.3.2.2	Odnos između potreba i problema potrošača	38
2.2.3.2.3.	Odnos između potreba i zahteva potrošača	40
2.2.3.2.4.	Odnos između potreba i očekivanja potrošača	40
2.2.3.2.5	Satisfakcija potrošača	41
2.3	Klasifikacija potreba i proizvoda prema kriterijumu ponašanja potrošača	48
2.3.1	Klasifikacija potreba prema kriterijumu svesnosti potrebe i želje, spoznaje, zahteva i problema u procesu odlučivanja o kupovini	48
2.3.2	Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	51
2.3.3.	Klasifikacija proizvoda prema percepciji i ponašanju potrošača	52
2.3.3.1.	Definisanje percepcije potrošača	52
2.3.3.1.1.	Definisanje pojma percepcija	52
2.3.3.1.2	Definisanje pojma osećanje	54
2.3.3.1.3	Koncept ličnog imidža	54
2.3.3.1.4.	Koncept percepcije rizika	54
2.3.3.1.5.	Percepcija novog proizvoda	56
2.3.3.1.6.	Socijalna percepcija	56
2.3.3.1.7	Subliminirana percepcija	56
2.3.3.2.	Definisanje perceptivnog ponašanja potrošača	56
2.3.3.3.	Definisanje marketing strategije prema kriterijumu preferencija potrošača	57
<b>3.</b>	<b>Tražnja potrošača</b>	<b>60</b>
3.1.	Analiza delovanja zakona tražnje	60
3.1.1.	Analiza delovanja plana tražnje	60
3.1.2.	Zakon tražnje i formiranje cena	62
3.1.3.	Akceleratori tražnje i priroda tražnje	64
3.1.4.	Pojavni oblici tražnje i faktori koji utiču na tražnju	67
3.2	Pristup istraživanju tražnje i mogućnosti prodaje	73
3.2.1.	Procena buduće tražnje i predviđanje prodaje	73
3.2.2.	Prognoziranje ukupnog potencijala tržišta	76
3.2.2.1.	Utvrđivanje ukupnog broja kupaca	77
3.2.2.2.	Utvrđivanje područja tržišnog potencijala	77
3.3.	Segmentacija tržišta prema kriterijumu tražnje	78
3.3.1.	Definisanje tržišta i tražnje	78
3.3.2.	Svrha segmentacije tržišta	79
3.3.3	Proces segmentacije tržišta	80
3.3.4.	Segmentacija tržišta i koncipiranje ciljnog marketinga	81

#### Drugi deo

### **Rasprava prava na izbor i naučnih teorija o ponašanju potrošača (83)**

<b>1.</b>	<b>Determinisanje ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini</b>	<b>84</b>
1.1.	Definisanje ponašanja potrošača	84
1.2.	Značaj donošenja odluka potrošača i značaj marke na odluke	90

<b>2. Marketing modeli</b>	<b>94</b>
2.1. Definisanje marketing modela	94
2.2. Neoklasični ekonomski modeli ponašanja potrošača	99
2.2.1. Teorija marginalne korisnosti	100
2.2.1.1. Prvi Gossenov zakon	102
2.2.1.2. Drugi Gossenov zakon	104
2.2.1.3. Marginalna teorija vrednosti proizvodnih faktora	105
2.2.1.4. Međuzavisnost ponude, tražnje i cene	106
2.2.1.5. Cenovna elastičnost tražnje	107
2.2.2. Teorija indiferentnosti	109
2.2.2.1. Kriva indiferentnosti	110
2.2.2.2. Teorija indiferentnosti i analiza ponašanja potrošača	111
2.2.2.3. Krive supstitucija	112
2.2.2.4. Uticaj preomena cena na tražnju – revnoteža potrošačkog domaćinstva	113
2.2.2.5. Međuvremenski granični stepen supstitucije – međuvremenska ravnoteža	115
2.2.2.6. Transformacije potrošača u razna ravnotežna stanja	115
2.2.3. Teorija otkrivene preferencije	117
2.2.4. Ostale ekonomske teorije izbora potrošača	118
2.3. Uticaj psiholoških zakona na ponašanje potrošača	120
2.3.1. Veberov psihološki zakon	120
2.3.2. Ebinghausov zakon pamćenja	121
2.3.3. Zakoni modelovanja procesa učenja i strukture sadržaja propagandne poruke	122
2.3.4. Emertov zakon	122
2.3.5. Zakon identiteta	122
2.3.6. Jostov zakon	122
2.3.7. Geštalt zakoni	123
2.3.7.1. Zakon klosure	123
2.3.7.2. Zakon dobre kontinuitacije	123
2.3.7.3. Zakon konteksta	123
2.3.7.4. Zakon najjednostavnije putanje	124
2.3.7.5. Zakon najmanje akcije	124
2.3.7.6. Zakon pregnacije (preciznosti forme)	124
2.3.8. Zakon mandale	125
2.3.9. Zakon asocijacije (sličnosti)	126
2.3.10. Zakon kontrasta (sličnosti ili varijacija)	127
2.3.11. Zakon kohezije	127
2.3.12. Zakon primata	127
2.3.13. Zakon skorašnjosti	127
2.3.14. Zakoni percepcije	127
2.3.15. Zakon apereracije	128
2.3.16. Zakon poremećenih značenja	128
2.3.17. Zakon dvosmislenosti	129
2.3.18. Zakon indoktrinacije	129
2.3.19. Zakon jedne varijable	129
2.3.20. Zakon kratkog spoja	129

2.3.21	Zakon kontigviteta	130
2.3.22	Zakon frekvencije ili zakon vežbanja	130
2.4	Markovljevi modeli ponašanja kupaca	130
2.5	Osnovni model ponašanja potrošača i uticaj inovacija na odluke o kupovini	131
3		
4.	<b>Autorski i praktični modeli o ponašanju potrošača</b>	137
4.1	Autorski modeli o ponašanju potrošača	138
4.1.1.	Nikozijin model o ponašanju potrošača	138
4.1.2.	EKG – Engel-Kolat-Blekel model o ponašanju potrošača	141
4.1.3.	Hauard-Šetov model o ponašanju potrošača	144
4.1.4.	Howard CDM – model odlučivanja potrošača	146
4.1.5.	Erenberg-Lipstein modeli ponašanja potrošača kod ponovljenog kupovanja	148
4.1.5.1.	Lipstein-ov model promene u učešću proizvođača na tržištu	148
4.1.5.2.	Aaker-Morgan-ov model izračunavanja promena primenom teorije učenja	148
4.1.5.3.	Erenberg-ov model ponovljenog kupovanja na „statičnim tržištima,,	149
4.1.5.4.	Erenbergovi zakoni	150
4.1.5.5.	Kortetoiva hipoteza	151
4.1.5.6.	Sporovi oko teorije „potkrepljenja,, i teorije „preobraćanja,,	152
4.1.5.6.1.	Objašnjenja komponenti i funkcija stavova	152
4.1.5.6.1.1.	Psihogeno objašnjenje porekla stava	152
4.1.5.6.1.2.	ABC model objašnjenja stavova	154
4.1.5.6.1.3.	Pojmovi srodni pojmu stav	155
4.1.5.6.1.4.	Vrste stavova	156
4.1.5.6.1.5.	Funkcije stavova	157
4.1.5.6.1.6.	Karakteristike stavova	158
4.1.5.6.1.7.	Elementi stavova	158
4.1.5.6.1.8.	Teorije očekivane vrednosti	159
4.1.5.6.1.9.	Bihevioralna teorija odluke	160
4.1.5.6.1.10.	Fišbajnova teorija očekivane vrednosti	161
4.1.5.6.2.	Menjanje stavova pojedinaca u skladu sa grupom	161
4.1.5.6.2.1.	Zavisnost od karakteristika stavova	162
4.1.5.6.2.2.	Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti	163
4.1.5.6.2.3.	Zavisnost pojedinaca od referentne grupe	163
4.1.5.6.3.	Povezanost stava i ponašanja	164
4.1.5.6.4.	Specifični faktori koji utiču na formiranje, učvršćivanje i menjanje stavova	170
4.1.5.6.4.1.	Specifični faktori u vezi sa referentnom grupom	170
4.1.5.6.4.2.	Specifični faktori u vezi sa komunikacijskom situacijom	171
4.1.5.6.4.3.	Specifični faktori u vezi sa sadržajem komunikacije	173
4.1.5.6.4.3.1.	Ocena važnosti stavova za lične ciljeve	173
4.1.5.6.4.3.2.	Stepen promena za koji se zalaže	173
4.1.5.6.4.3.3.	Postupak izazivanja emocije straha	174
4.1.5.6.4.3.4.	Specifični faktori u vezi sa organizacijom komunikacije	175
4.1.5.6.4.3.5.	Tehnika rasporeda argumenata	176
4.1.5.6.4.3.6.	Izvođenje ili neizvođenje zaključka	177
4.1.5.6.4.3.7.	Specifični faktori u vezi sa karakteristikama komunikatora	177

4.1.5.6.4.3.8.	Poverenje u komunikatora	178
4.1.5.6.4.3.9.	Privlačnost i status komunikatora	178
4.1.5.6.4.3.10.	Uticaj masovnih sredstava komunikacija	179
4.1.5.6.4.3.11.	Mišljenja o efektu sredstava komunikacija	179
4.1.5.6.4.3.12.	Način delovanja	179
4.1.5.6.4.3.13.	Delovanje pojedinih vrsta sredstava komunikacije	180
4.1.5.6.4.3.14.	Sušтина, principi i tehnika persuazivne komunikacije	180
4.1.5.6.5.	Održavanje stavova i otpori prema njihovom menjanju	182
4.1.5.6.5.1.	Faktori koji doprinose otpornosti prema menjanju stavova	182
4.1.5.6.5.2.	Načini sticanja otpornosti na promenu stavova	184
4.1.5.6.5.3.	Povezivanje s izvorima koje cenimo ili sa referentnom grupom	184
4.1.5.6.5.4.	Mekgvajerova inokulaciona teorija o namernom stvaranju otpornosti	185
4.1.5.6.5.5.	Ozgd-Tanenbaumova teorija kongruencije o menjanju stavova	186
4.1.6.	Šetov model porodičnog odlučivanja	187
4.1.7.	Belmanov informacioni model izbora potrošača	188
4.1.8.	Kotlerov model stimulansa na ponašanje potrošača	188
4.1.9.	Kuperov model analize potrošača	190
4.1.10.	Engelov model ponašanja potrošača	191
4.1.11.	Kiner-Berdhardov model ponašanja potrošača	191
4.2.	Modeli ponašanja potrošača primenjivani od praktičara marketinga	191
4.3.	Opšti modeli ponašanja potrošača	193
4.3.1.	Osnovni model ponašanja potrošača	194
4.3.2.	Opšti model porodičnog odlučivanja	195
4.3.3.	Modeli grupnog odlučivanja o kupovini	198
<b>5.</b>	<b>Bernova transakciona analiza u ocenjivanju ponašanja potrošača</b>	<b>199</b>
5.1.	Ego stanje u transakcionoj analizi	200
5.2.	„Storke“, jedinica stimulacije i prepoznavanja u transakcionoj analizi	203
5.3.	Vreme u transakcionoj analizi	205
5.4.	Međuljudski odnosi u transakcionoj analizi	207
5.5.	Životne pozicije u transakcionoj analizi	210
<b>6.</b>	<b>Istraživanje procesa odlučivanja potrošača</b>	<b>212</b>
6.1.	Proces odlučivanja kupaca o kupovini	213
6.1.1.	Analiza izbora hijerarhijskih ciljeva i izvora	213
6.1.2.	Teorije analize procesa kupovine potrošača	214
6.1.2.1.	Teorija stimulans – reakcija	214
6.1.2.2.	Teorija mentalnog stanja kupca	215
6.1.2.3.	Teorije potreba – satisfakcija	216
6.1.2.4.	Teorija problem – rešenje	217
6.1.2.5.	Teorije orijentisane na kupca	217
6.1.2.6.	Teorije orijentisane na proces odlučivanja potrošača	219
6.2.	Faze procesa odlučivanja kupaca	220
6.2.1.	Svesnosti potrebe i želje, spoznaje, zahteva i problema u procesu odlučivanja	224
6.2.2.	Traženje informacija u procesu odlučivanja kupaca	227
6.2.2.1.	Procesi prijema podataka i informacija	228

6.2.2.1.1.	Interno traženje podataka i informacija	229
6.2.2.1.2.	Eksterno traženje podataka i informacija	230
6.2.2.1.3.	Prikupljanje podataka i informacija za konkretnu kupovinu	230
6.2.2.1.4.	Kontinuelno prikupljanje podataka i informacija sa razgledanjem	230
6.2.2.1.5.	Zadatak marketinga u procesu kupčevog traganja za podacima i informacijama	231
6.2.2.2.	Proces prerade podataka i informacija	231
6.2.2.3.	Proces prosleđivanja informacija na mesto odlučivanja	232
6.2.3.	Procena alternativa i rešavanje problem u procesu odlučivanja	232
6.2.4.	Odluke kupaca o kupovini	235
6.2.4.1.	Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini	235
6.2.4.2.	Vrednosti koje utiču na izbor kupaca	237
6.2.4.3.	Modeli kupčevog izbora proizvoda	238
6.2.4.4.	Problemi koji zaokupljaju kupca kod odlučivanja o kupovini	239
6.2.4.5.	Vrste procesa odlučivanja	240
<b>7.</b>	<b>Ponašanje (akcija) potrošača</b>	<b>243</b>
7.1.	Ponašanje potrošača	243
7.1.1.	Utvrđivanje profila potrošača	243
7.1.2.	Oblici ponašanja potrošača	245
7.2.	Opšta klasifikacija građana kao potrošača	247
7.3.	Determinisanje faktora koji utiču na ponašanje potrošača	250
7.3.1.	Opšti faktori koji utiču na ponašanje potrošača i preduzeća na tržištu	250
7.3.1.1.	Analiza karakteristika potrošača	250
7.3.1.2.	Analiza karakteristika proizvoda	251
7.3.1.3.	Analiza situacije u okruženju	252
7.3.2.	Analitički faktori koji utiču na ponašanje potrošača	253
7.4.	Oblici ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	256
7.4.1.	Uobičajeno ponašanje potrošača ili odlučivanje iz navike	256
7.4.2.	Rutinsko (neangažovano) ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	261
7.4.3.	Afektivno ponašanje potrošača	263
7.4.4.	Neplanirane kupovine	264
<b>8.</b>	<b>Razvijanje opšteg modela prihvatanja novih proizvoda na tržištu</b>	<b>267</b>
8.1.	Opšti model prihvatanja novih proizvoda	267
8.2.	Kategorizacija prihvatanja novih proizvoda	269
8.3.	Midgley-eva teorija inovativnog ponašanja potrošača	272
<b>9.</b>	<b>Ispitivanje značaja marke proizvoda i mogućnosti uticaja na ponašanje potrošača</b>	<b>275</b>
9.1.	Mogućnosti promene potrošačevih inputa	278
9.1.1.	Vrste konflikata u hijerarhijskog organizaciji preferencija potrošača	280
9.1.1.1.	Ekstenzivno ponašanje kod rešavanja konflikata	280
9.1.1.2.	Ograničeno ponašanje kod rešavanja konflikata	281
9.1.1.3.	Rutinsko ponašanje kod rešavanja konflikata	281

9.1.2.	Šanse kod promena potrošačevih inputa	282
9.2.	Mogućnosti uticaja na psihologiju potrošača	284
9.3.	Mogućnosti uticaja na informiranost potrošača o proizvodu	286
9.4.	Mogućnosti otkrivanja potreba potrošača	287

Treći deo

**Menadžment usluživanja mušterija (289)**

<b>1.</b>	<b>Pretpostavke koje treba ispuniti da bi se usluživale mušterije</b>	<b>290</b>
1.1.	Uvođenje strateškog razmišljanja u sistem poslovanja	290
1.2.	Uvođenje strateškog marketing menadžmenta u sistem tržišnog poslovanja	293
<b>2.</b>	<b>Menadžment usluga ili marketing usluživanja</b>	<b>297</b>
2.1.	Definisanje pojmova iz područja ekonomije usluga i marketing-menadžmenta usluga	297
2.2.	Marketing menadžment usluga	299
2.2.1.	Determinisanje marketing uslužnog procesa	299
2.2.1.1.	Transakcioni marketing	299
2.2.1.2.	Relationship marketing	300
2.2.1.3.	Interni marketing	301
2.2.2.	Jezik komunikacije među ljudima	304
<b>3.</b>	<b>Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac – kupac</b>	<b>308</b>
<b>4.</b>	<b>Razvijanje vrlina savremenog prodavca</b>	<b>312</b>
	Literatura	319

Definicija pojmova - tržište, potrebe, tražnja i  
 model ponašanja potrošača sa orijentacijom  
 na socio-psihološke aspekte kod izbora .