

Sadržaj

Prvi deo

Pojmovi u vezi sa ponašanjem potrošača i kupaca (1)

⇒	Definisanje pojmova iz područja ponašanja potrošača	2
♦	Veza između istraživanja tržišta i marketinga sa ispitivanjem ponašanja potrošača	3
◊	Problemi u vezi sa ispitivanjem ponašanja potrošača i kupaca	3
◊	Definisanje pojma ponašanje potrošača	6
♦	Definisanje i razgraničavanje pojmova kupac – korisnik – potrošač	8
⇒	Psihološki zakoni, složenost odlučivanja potrošača i modeli ponašanja	13
♦	Socio-psihološki zakoni i mogućnosti primene u marketingu	13
♦	Veber-Feherov zakon	14
♦	Ebinhauslov zakon	15
♦	Zakoni modelovanja	16
♦	Emertov zakon	16
♦	Zajgarnikin efekat (zakon)	16
♦	Zakon identiteta	16
♦	Jostov zakon	17
♦	Geštalt zakoni	17
♦	Zakon mandale	19
♦	Zakon asocijacije (sličnosti)	21
♦	Zakon efekata	22
♦	Zakon percepcije	22
♦	Zakon jedne varijable	24
♦	Zakon kratkog spoja	24
♦	Način donošenja odluka potrošača	24
◊	Značaj ispitivanja uticaja marke i imena proizvođača na odluke potrošača	24
◊	Način donošenja odluka potrošača	25
◊	Modeli uticaja potrošača na poslovnu odluku	26
♦	Marketing modeli	28
◊	Metodološki postupak kreiranja modela	28
◊	Vrste marketing modela	30
◊	Teorijski modeli ponašanja potrošača	31
◊	Neoklasični ekonomski modeli ponašanja građana kao kupaca	33
◊	Markovljevi modeli ponašanja potrošača	34
◊	Osnovni model ponašanja potrošača	35
♦	Autorski modeli ponašanja potrošača	36
◊	Nikozijin model ponašanja kupaca	36
◊	EKG-model ponašanja potrošača	37

◊	Hauard-Šetov model ponašanja potrošača	40
◊	Hauardov CDM-model odlučivanja potrošača	42
◊	Shet-ov model porodičnog odlučivanja	43
◊	Modeli grupnog odlučivanja o kupovini	44
◊	Betmanov informacijski model izbora potrošača	45
◊	Kotlerov-model stimulansa na ponašanje potrošača	45
◊	Kuperov-model analize potrošača	47
◊	Engelov-model ponašanja potrošača	47
◊	Kiner-Berhardov model ponašanja potrošača	48
◊	Bernova transakciona analiza u ocenjivanju ponašanja potrošača	48
◊	Ego stanje u transakcionoj analizi	49
◊	„Stroke„ jedinica stimulacije i prepoznavanja	52
◊	Vreme u transakcionoj analizi	54
◊	Međuljudske transakcije u transakcionoj analizi	56
◊	Životne pozicije u transakcionoj analizi	60
◆	Modeli predviđanja i prihvatanja novih proizvoda	60
◊	Modeli predviđanja	61
◊	Razvijanje modela prihvatanja novih proizvoda	62
◊	Opšti model prihvatanja novih proizvoda	62
◊	Kategorizacija prihvatanja novih proizvoda	64
◊	Midgley-eva teorija inovativnog ponašanja potrošača	67
◆	Model ponašanja potrošača prema naporu koji čine i riziku kupovine	68
◊	Murphy-Enisov model	69
◊	Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	70
◆	Opšti model porodičnog odlučivanja	71

⇒ **Specifičnosti kupovina i odlučivanja organizacijskih kupaca** 75

◆	Specifičnosti organizacijskih kupovina	75
◆	Specifičnosti odlučivanja o nabavci na poslovnom tržištu	76
◆	Autorski modeli ponašanja institucionalnih kupaca	78
◊	Robinson-Faris-Vindov model ponašanja institucija	78
◊	Vindov model ponašanja industrijskih kupaca	78
◊	Vebster-Vindov model ponašanja industrijskih kupaca	79
◊	Šetov-model ponašanja industrijskih kupaca	81
◊	Nilsenov-model ponašanja industrijskih kupaca	83
◊	Kotlerov-model ponašanja industrijskih kupaca	84
◊	Newellov model uočenog rizika	85
◊	Turnbullov model međusobnog delovanja	86
◊	Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac-kupac	87

⇒ **Ekonomski faktori na ponašanje potrošača** 91

◆	Teorija marginalne (granične) korisnosti	91
◆	Teorija indiferentnosti	96
◆	Teorija otkrivene preferencije	98
◆	Necenovni faktori koji utiču na ponašanje potrošača	99

♦ Uticaj različitih tržišnih struktura na ponašanje potrošača	100
♦ Uticaj marketing-inovacija na ponašanje potrošača	101
▪ Nova teorija traganja	104
○ Jednostavni informacijski system	104
○ Nova funkcija promocije na tržištu	106
▪ Nova teorija tražnje	107

Drugi deo

Psihološka ispitivanja ponašanja građana kao potrošača (108)

⇒ Psihološki (interni) faktori koji utiču na ponašanje građana kao potrošača	109
♦ Teorijska ishodišta ispitivanja ponašanja	110
◇ Uvod u psihologiju	110
◇ Objektivistička psihologija	110
◇ Psihoanaliza	111
◇ Poreklo savremene psihologije	111
◇ Ruska škola o refleksima psihičkog života	112
◇ Bihejviorizam	113
◇ Osnivanje bihejviorističke psihologije	113
◇ Oblikovanje ponašanja	114
◇ Registracija structure ponašanja potrošača	115
◇ Geštalt psihologija	115
◇ Svojstva geštalta	116
◇ Suština geštalt psihologije	116
◇ Geštalt faktori	117
◇ Analitička psihologija	118
◇ Frojd – psihoanaliza	118
◇ Adorno – struktura autoritarne ličnosti	118
◇ Jung – ljudsko nesvesni arhetipovi	119
◇ Individualna psihologija	120
◇ Humanistička psihologija	121
◇ Dekart – dualizam i ljudske pasije	121
◇ Maslow – stvaralački čovek	122
◇ Dirken – kolektivna svest	122
◇ Pijaže – izvoriste čovekovog saznanja	122
◇ Egzistencijalistička i egzistencijalna psihologija	123
◇ Eksperimentalna psihologija	124
◇ Klinička socijalna psihologija	124
◇ Industrijska psihologija	124
♦ Ispitivanje bazičnih psihičkih funkcija potrošača	125
◇ Kognitivne psihičke funkcije	126
◇ Konativne psihičke funkcije	128
◇ Emocionalne psihičke funkcije	129

⇒ **Istraživački postupci i metode ispitivanja ponašanja građana kao potrošača**

134

- ◆ Istraživanja koja prethode motivacionim istraživanjima 134
 - Merenje i kategorije društvenih slojeva 134
 - Ispitivanje porodičnog uticaja na donošenje odluka 137
 - Tehnike merenja stila života 138
- ◆ Motivaciona istraživanja ponašanja potrošača 140
 - Utvrđivanje profila potrošača 141
 - Uobičajeno ponašanje potrošača ili odlučivanje iz navike 144
 - Rutinsko (neangažovano) ponašanje potrošača 149
 - Afektivno ponašanje potrošača 150
 - Neplanirane kupovine 151
- ◆ Načela izrade socio-psiholoških testova 154

⇒ **Proces informisanja i učenja potrošača**

156

- ◆ Proces javljanja potreba kod potrošača 156
 - ◊ Mogućnosti promena potrošačevih imputa 157
 - ◊ Ekstenzivno ponašanje kod rešavanja konflikata 158
 - ◊ Ograničeno ponašanje kod rešavanja konflikata 159
 - ◊ Rutinsko ponašanje kod rešavanja konflikata 159
 - ◊ Struktura hijerarhije motiva 160
 - ◊ Bettmanova teorija motivacije 161
 - ◊ Mogućnosti uticaja na psihologiju potrošača 162
 - ◊ Mogućnosti uticaja na informiranost potrošača o proizvodu 164
 - ◊ Mogućnosti otkrivanja potreba potrošača 165
- ◆ Proces informisanja potrošača 166
 - ◊ Senzorski sistem u procesu informisanja potrošača 168
 - ◊ Konceptualni sistem u procesu informisanja potrošača 169
 - ◊ Uslovljavanje u procesu informisanja potrošača 170
 - ◊ Objašnjenje pojma percepcija 170
 - ◊ Definisanje percepcije 171
 - ◊ Koncept ličnog imidža 172
 - ◊ Koncept percepcije rizika 172
 - ◊ Percepcija novog proizvoda 174
 - ◊ Socijalna percepcija 174
 - ◊ Subliminirana percepcija 174
- ◆ Proces učenja potrošača 174
 - ◊ Model učenja potrošača 174
 - ◊ Potkrepljivanje učenja potrošača 175
 - ◊ Operantno učenje potrošača 176

⇒ **Faze procesa informisanja i učenja kupaca**

178

♦ Čovekova potreba za informisanjem i učenjem	178
♦ Percepcija kupaca u procesu informisanja	180
◇ Faza izloženosti uticajima stimulansa	181
• Integrisani model procesa informisanja i model procesa učenja	181
• Selektivna distorzija	183
• Selektivna retencija	183
• Konceptcija sublimirane percepcije	184
• Konceptcija minimalno приметnih razlika	185
◇ Faza pažnje	186
• Oblici pažnje	187
• Faktori koji uslovljavaju pažnju	188
◇ Faza razumevanja i shvatanja poruke	188
• Psihologija razumevanja	188
• Stepен razumevanja potrošača	189
• Idiografski metodološki postupak ispitivanja	192
♦ Proces prihvatanja i pamćenja poruke	192
◇ Proces pamćenja (memoriranje)	193
◇ Faze procesa pamćenja poruke	194
♦ Biheviorističke teorije učenja	199
◇ Klasično uslovljavanje	200
◇ Instrumentalno uslovljavanje	202
♦ Kognitivne teorije razumevanja	203
♦ Proces učenja sa razumevanjem	203
♦ Faktori koji utiču na proces učenja	205
♦ Vežbanje	205
♦ Razrađivanje ili elaboracija	205
♦ Model vikarnog učenja	206
♦ Pravila i ograničenja učenja	207
♦ Metode provere naučenog	207
♦ Proces zaboravljanja poruke	208
◇ Ebbinghausov zakon i krivulja pamćenja i zaborava	208
◇ Cajgarnik-fenomen (efekat)	210

⇒ **Ispitivanje navika i stavova potrošača u procesu odlučivanja o kupovini** 210

♦ Ispitivanje uticaja ličnosti na ponašanje u kupovini	210
◇ Determinisanje pojmova kulturne vrednosti i načina života	211
◇ Merenje programa vrednosti načina života	213
◇ Metoda posmatranja kulturnih trendova	216
◇ Analiza promena sistema vrednostnih orijentacija	217
◇ Merenje i kategorije društvenih slojeva	218
◇ Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi	220
◇ Istraživanje lidera javnog mnjenja	222
• Definisanje pojma lider mišljenja	222
• Sociometrijska metoda identifikovanja lidera	224
• Metoda ključnih podataka kod identifikovanja lidera	224

• Tehnika samooznačavanja kod identifikacije lidera	224
◊ Analiza kulturno-antropoloških i civilizacijskih osobina Srba	225
◆ Ispitivanje uticaja navika, uverenja i stavova na ponašanje kupaca	234
◊ Ispitivanje ljudskih navika koje utiču na ponašanje potrošača	234
◊ Ispitivanje procenjivanja marke proizvoda	235
◊ Modeli procene marke proizvoda	237
◊ Ispitivanje kupovnog i postkupovnog procenjivanja marke proizvoda	238
◊ Ispitivanje stavova koji utiču na ponašanje potrošača	239
• Definisanje stavova	239
• Tipovi ponašanja ljudi kao potrošača	240
• Komponente stavova	240
• Funkcija stavova	241
• Faktori koji utiču na formiranje stavova	241
• Glavne komponente stavova	242
• Intenzitet i izvori stavova	243
• Merenje stavova	244
• Fišbeinov model merenja stavova	244
• Merenje stavova modelom idealne tačke	245
• Merenje stavova modelom namere ponašanja	245
◊ Teorije o rutinskom ponašanju potrošača	246
• Krugmanova teorija pasivnog učenja	246
• Šerifova teorija društvene procene	247
• Model verovatnoće	249
◆ Teorije o učenju, navikama i odanosti potrošača	250
◊ Potrošačevo učenje	250
• Klasično učenje uslovljavanjem	250
• Posredno učenje po modelu	252
• Učenje spoznajom	252
◊ Model ponašanja potrošača po navikama	252
◊ Teorija o lojalnosti potrošača marki	253
◆ Povezanost uverenja, stavova i ponašanja	254
◊ Hajderova teorija balansa	254
◊ Festingerova teorija kognitivne disonancije	254
◊ Katz-Stoutlandova funkcionalna teorija	257
◊ Rosenbergova teorija očekivane vrednosti	259
◊ Fishbeinov mnogostruki model	260
◆ Povezanost stava sa ponašanjem	260
◆ Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova	261
◊ Uticaj informisanosti i znanja na stavove	263
• Ograničenost znanja i stavovi	264
• Delovanje autoriteta na stavove	264
• Lični ciljevi, interesi i motivi kao stav	264
◊ Uticaj aktualne motivacije na stavove	265
◊ Uticaj trajnih karakteristika ličnosti na stavove	265

⇒	Strategije promene stavova	266
◆	Promena stavova pojedinaca u skladu s grupom	268
◇	Zavisnost od karakteristika stavova	268
◇	Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti	269
◇	Zavisnost pojedinca od grupe	269
◆	Specifični faktori koji utiču na formiranje i menjanje stavova	270
◇	Specifični faktori u vezi s referentnom grupom	270
◇	Specifični faktori u vezi s komunikacijskom situacijom	271
◇	Specifični faktori u vezi sa sadržajem komunikacije	272
•	Ocena važnosti stavova za lične ciljeve i motive	273
•	Stepen promena za koji se zalaže	273
•	Izazivanje emocije straha	273
◇	Specifični faktori u vezi s organizacijom komunikacije	275
•	Raspored komunikacijskih argumenata	275
•	Izvođenje ili neizvođenje zaključka	277
•	Specifični faktori karakteristika komunikatora	277
•	Problem poverenja u komunikatora	277
•	Privlačnost i status komunikatora	278
◆	Istraživanje uticaja sredstava masovnih komunikacija na stavove	278
◇	Mišljenja o efektivnosti sredstava masovnih komunikacija	278
◇	Način delovanja sredstava masovnih komunikacija	279
◇	Delovanje pojedinih oblika sredstava masovnih komunikacija	279
◆	Sušтина, principi i tehnike persuazivne komunikacije u promeni stavova	280
◆	Podržavanje stavova i otpori prema njihovom menjanju	281
◇	Faktori koji doprinose otpornosti prema menjanju stavova	282
◇	Načini sticanja otpornosti na promenu stavova	283
•	Povezivanje s izvorima koje cenimo	284
•	Mekgvajerova inokulaciona teorija namernog otpora	284
•	Ozgud-Tanenbaumova teorija kongruencije	285
◆	Opšti uslovi i strategije menjanja stavova	286
◇	Opšti uslovi koji doprinose promeni stavova	286
◇	Promena stavova pre odluke potrošača	287
•	Teorije o preduslovima za promenu stavova	287
•	Postupak promene modela stava	289
◇	Promena stava nakon odluke potrošača o kupovini	290
•	Teorija nesklada (neravnoteže)	290
•	Teorije obeležja	291
◆	Strategije za jačanje i promenu stava potrošača	291
◇	Strategije jačanja stavova	291
◇	Strategije promene stavova	292

⇒	Psihološka analiza stavova, motiva i motivacije	294
◆	Analiza stavova	294
◆	Analiza motiva	295
⇒	Objašnjenje uticaja motiva na ponašanje kupaca	298
◆	Objašnjenje uticaja motiva na ponašanje kupaca	298
◆	Definisanje motive i motivacije	299
◆	Ponašanje	300
◆	Racionalno ponašanje	300
◆	Neracionalno ponašanje	300
◆	Borbeno ponašanje	301
◆	Uobičajeno ponašanje	301
◆	Ekspresivno ponašanje	301
◆	Objašnjenje motivacionih procesa na ponašanje kupaca	301
◆	Faktori koji determinišu ponašanje potrošača	301
◆	Model voljnog (motivacionog) procesa kupca	302
⇒	Pristupi, orijentacija i metode motivacionih istraživanja	304
◆	Metode intervjuisanja i anketiranja	305
◆	Intervju	305
◆	Ankete	306
◆	Uzorak	306
◆	Metode opservacija i zaključivanja	307
◆	Grupni struktuirani intervju ili ankete	307
◇	Dubinski nestruktuirani intervju	308
◇	Test-baterija	309
◇	Psihografska istraživanja	310
◆	Metode testiranja	311
◆	Skale intenziteta	312
◆	Ispitivanje javnog mnjenja	313

Četvrti deo

Istraživanje procesa odlučivanja potrošača (315)

⇒	Proces odlučivanja kupaca o kupovini	316
◆	Uloga pojedinih ličnosti kod odlučivanja o kupovini	316
◆	Analiza izbora ciljeva i izvora	317
◆	Teorije analize procesa kupovine potrošača	318
◇	Teorija stimulans - reakcija	318
◇	Teorija mentalnog stanja kupca	319
◇	Teorija potreba - satisfakcija	320
◇	Teorija problem - rešenje	321
◇	Teorija orijentisana na kupca	321
◇	Teorije orijentisane na proces odlučivanja potrošača	323

⇒	Faze u procesu odlučivanja kupaca	324
◆	Procesi odlučivanja potrošača	324
◆	Potrošačev misaoni proces u fazama odlučivanja o kupovini	324
◆	Faze procesa odlučivanja potrošača	325
◆	Analiza tipova potrošača	325
◆	Klasični model procesa odlučivanja kupaca	326
◆	Pitanja koja valja rešavati u fazama procesa odlučivanja potrošača	328
◆	Svesnost potrebe i želje, spoznaja problema u procesu odlučivanja kupca	328
◆	Traženje informacija u procesu odlučivanja kupca	331
◇	Procesi prijema podataka i informacija	333
●	Interno traženje podataka i informacija	333
●	Eksterno traženje podataka i informacija	334
●	Prikupljanje podataka i informacija	334
●	Kontinuelno prikupljanje podataka i informacija	334
●	Zadatak marketinga u procesu kupčevog traganja	335
◇	Proces prerade podataka i informacija	336
◇	Proces prosleđivanja informacija na mesto odlučivanja	336
◆	Procena alternativa i rešavanje problema u procesu odlučivanja	336
◆	Odluke kupaca o kupovini	339
◇	Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini	339
◇	Vrednosti koje utiču na izbor kupca	341
◇	Modeli kupčevog izbora proizvoda	342
◇	Problemi koji zaokupljaju kupca kod odlučivanja o kupovini	343
◇	Vrste procesa odlučivanja	344
⇒	Ispitivanje marketing okolnosti koji utiču na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	346
◆	Merenje uticaja kategorija društvenih slojeva na ponašanje potrošača	346
◆	Definisanje društvenih slojeva	346
◆	Porodica kao posebni socijalni sloj	347
◆	Merenje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača	349
◆	Vrste uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača	349
◆	Pružanje stručne (informativne) pomoći	350
◆	Referentska (komparativna) moć	350
◆	Normativna (moralno-etička) moć	351
◆	Razlozi koji upućuju na podređivanje referentnoj grupi	352
◆	Merenje porodičnog uticaja na donošenje odluka o kupovini	353
◇	Opšti model porodičnog odlučivanja	353
◇	Zajedničko odlučivanje porodice	354
◇	Podela uloga u procesu odlučivanja porodice	355
◇	Rešavanje konflikta kod porodičnog odlučivanja	355
◇	Merenje porodičnog odlučivanja	357
◆	Istraživanje životnog ciklusa proizvoda i merenje inovacija na ponašanje potrošača	360

♦ Istraživanje uticaja raznih okolnosti na ponašanje potrošača	362
♦ Istraživanje fenomena antidepresivnih kupovina	363
♦ Ispitivanje ponašanja potrošača nakon kupovine	364
♦ Efekti iskustva obavljenom kupovinom na buduće ponašanje	365
♦ Kako kupci ispoljavaju nezadovoljstvo	366
♦ Kako kupci upotrebljavaju proizvod	337

Peti deo

Motivi ponašanja i proces odlučivanja industrijskih kupca (369)

⇒ Opšte karakteristike industrijskih kupaca	370
♦ Tipovi industrijskih kupaca	370
♦ Determinisanje potreba, zahteva i problema industrijskih kupca	371
♦ Identifikovanje preduzetničke vizije budućnosti i poslovne misije kao razloga postojanja, poslovnih ciljeva i zadataka, te motiva industrijskih kupaca	373
♦ Teorijske razlike i sličnosti između industrijskih kupaca i građana kao potrošača	374
⇒ Istraživanje procesa odlučivanja industrijskih kupaca	377
♦ Istraživanje faktora koji utiču na odluke o nabavki industrijskih kupaca	378
♦ Istraživanje centara kupovine industrijskih kupaca	379
♦ Istraživanje faza i poslovnih funkcija koje učestvuju u odlučivanju	381
⇒ Istraživanja specifičnosti odlučivanja o nabavki industrijskih marketologa	385
♦ Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini marketing-preprodavača	385
♦ Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini državnih organa (tržište institucija)	386
♦ Istraživanje metoda (strategija) kupovine industrijskih kupaca	387
♦ Istraživanja tipova kupovina industrijskih kupaca	388
Literatura	390