

## Uvod (1)

Prvi deo

## Sociološki aspekti upravljanja tržišnim poslovanjem (2)

<b>Sociologija kao nauka o društvu</b>	3
❖ Predmet i metode sociologije	3
❖ Sociološki metodi	8
➤ Autorske sociološke škole i sociološki metodi	8
▪ Autorske socio-psihološke teorije 8	
▪ Autorski sociološki metodi 12	
➤ Operativne sociološke metode	13
➤ Sociološko-filosofsko-logički metodi	15
Fontote i literatura 16	
<b>Istraživanje procesa, agensa i efekata socijalizacije</b>	17
➤ Istraživanje procesa socijalizacije	17
▪ Socijalno učenje uslovljavanjem	19
• Klasično uslovljavanje 19	
• Instrumentalno uslovljavanje 21	
• Opservaciono uslovljavanje 21	
▪ Učenje po modelu	22
• Posredno učenje 22	
• Učenje identifikacijom 22	
• Defanzivna identifikacija 22	
• Ofanzivna identifikacija 23	
• Razvojna ili anaklitička identifikacija 23	
• Identifikacija iz ljubavi 23	
• Učenje imitacijom 24	
• Učenje putne uloga 25	
• Učenje uviđanjem 26	
• Učenje spoznajom 27	
• Krugmanova teorija pasivnog učenja 27	
• Uticaj informiranosti i znanja na stavove 28	
• Ograničenost znanja i stavovi 28	
• Lični ciljevi, interesi i motivi kao osnova formiranja stavova 28	
▪ Uslovi socijalizacije	29
• Procesi diskriminacije i generalizacije draži 29	
• Procesi internalizacije i inhibicije 29	
• Nagrađivanje i kažnjavanje 30	
➤ Istraživanje agensa i izvora socijalizacije	31
▪ Porodica, škola i okruženje kao izvori socijalizacije	31
• Uticaj porodice na socijalizaciju 31	
• Škola i obrazovanje 32	
• Uticaj vršnjaka na socijalizaciju 32	
• Rezultati života u porodici, školi i druženju 33	
• Uticaj profesije 33	

	• Uticaj bračne zajednice	34
	• Uticaj sredstava masovnih komunikacija	34
	▪ Kultura i civilizacija kao izvori socijalizacije	40
	▪ Položaji i uloge u procesu socijalizacije	41
	▪ Društvena struktura i socijalizacija ponašanja	42
Y	Efekti socijalizacije	42
	▪ Socijalni faktori i opažanje	42
	▪ Istraživanje uticaja socijalnih faktora na učenje i pamćenje	44
	• Uticaj socijalnih faktora na retenciju i reprodukciju	45
	• Glasine i širenje glasina	45
	• Uticaj stavova i očekivanja na pamćenje	47
	▪ Socijalni faktori i mišljenje	47
	• Uticaj drugih osoba na suđenje	48
	• Uticaj tuđih sudova na uverenost	48
	• Determinisanje sugestije i shvatanje o sugestiji	49
	• Objašnjenje povezanosti kulture, jezika i mišljenja	50
	• Inteligencija, kultura i mišljenje	51
	▪ Socijalni faktori i emocionalno ponašanje	52
Y	Istraživanje odnosa između socijalizacije i motivacije	54
	▪ Istraživanje motiva	54
	▪ Istraživanje socijalnih motiva	55
	• Motivi socijalnog ponašanja i socijalni motivi	56
	• Socijalni motivi usmereni na obezbeđenje lične egzistencije afirmacijom	56
	◆ Motiv borbenosti	56
	◆ Motiv sigurnosti	57
	◆ Motiv za sticanjem	57
	◆ Motiv za ličnom afirmacijom	57
	◆ Motiv za samoaktualizacijom	58
	• Socijalni motivi usmereni na povezanost sa drugim ljudima	58
	◆ Gregarni motiv	58
	◆ Motiv za afektivnom vezanošću	59
	◆ Altruistički motivi	59
	◆ Motiv simpatije	59
	◆ Motiv za potčinjavanjem i poslušnošću	59
	▪ Afilijativni motiv	59
	▪ Motiv za agresivnošću	60
	▪ Motiv za postignućem	62
	▪ Motiv za postignućem i ekonomski razvoj	64
	▪ Motiv za poslušnost i pokoravanje	65
	• Potvrda spremnosti ljudi da prihvate tuđe zahteve	65
	• Načini da se izazove pokoravanje ljudi	66
	▪ Moralna svest	67
	• Struktura moralne svesti	67
	• Menjanje moralne svesti	68

Fusnote i literatura 70

### **Sociološki aspekti navika u ponašanju, uverenja i stavova potrošača**

❖	Identifikovanje ljudskih navika, uverenja i stavova	72
➤	Teorije o rutinskom ponašanju potrošača	73
	▪ Krugmanova teorija pasivnog učenja	73
	▪ Sherifova teorija društvene procene	74

▪ Model verovatnoće	76
▪ Model ponašanja potrošača po navikama	76
▪ Teorija o lajalnosti potrošača marki proizvoda	77
➤ Povezanost uverenja, stavova i ponašanja potrošača	77
▪ Hajderova teorija ravnoteže	77
▪ Festingerova teorija kognitivne disonancije	78
▪ Kac-Stoutlandova funkcionalna teorija	80
▪ Rosenbergova teorija očekivane vrednosti	82
▪ Fishbeinov mnogostruki model	82
➤ Povezanost stava i ponašanja	83
❖ Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova	83
Fusnote i literatura	85
<b>Uticaj društvenih klasa i socijalnih grupa na ponašanje građana</b>	87
<b>Uticaj relevantnih i referentnih grupa na ponašanje građana</b>	91
➤ Definisane probleme	91
➤ Merenje i kategorije društvenih slojeva	94
➤ Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi	96
Fusnote i literatura	98
<b>Istraživanje uticaja vođe mišljenja na ponašanje i odlučivanje građana</b>	99
❖ Definisane probleme	99
❖ Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	100
Fusnote i literatura	102
<b>Istraživanje uticaja porodice i domaćinstva na ponašanje potomstva</b>	103
❖ Osnovne premise o porodici i domaćinstvu	103
❖ Istraživanje uticaja porodice na ponašanje u potrošnji	105
❖ Opšti model porodičnog odlučivanja	106
❖ Dileme kod ispitivanja porodičnog uticaja na donošenje odluka	109
Fusnote i literatura	109
<b>Istraživanje uticaja načina (stila) života na ponašanje građana</b>	110
❖ Definisane pojmove	110
❖ Merenje programa vrednosnih orijentacija	112
➤ Metoda posmatranja promena društvenih trendova i kulturnih vrednosti	113
➤ Analiza promena sistema vrednosti	114
❖ Tehnike merenja načina života	115
➤ AIO-koncept: aktivnosti, interesovanje, mišljenja	116
➤ VALS-metoda: vrednosti i stil života	116
➤ LOV - lista vrednosti	117
➤ GEO-analiza stila života	117
Fusnote i literatura	118
<b>Istraživanje uticaja životnog ciklusa na ponašanje ljudi u procesu kupovine</b>	119
❖ Opšte napomene o životu i životnom ciklusu	119
❖ Istraživanje ponašanja dece	120
❖ Istraživanje ponašanja adolescenata	123
❖ Istraživanje ponašanja ranih punoletnika	124
❖ Istraživanje ponašanja srednjih punoletnika	125
❖ Istraživanje ponašanja starijih punoletnika	126
❖ Istraživanje ponašanja starijih građana	126

**Psihološki faktori koji determinišu ponašanje građana (128)**

<b>Ciljevi i svrha ispitivanja ponašanja potrošača</b>	129
Fusnote i literatura 130	
<b>Razvoj čoveka kao ličnosti</b>	131
❖ Teorija ličnosti	131
➤ Frojdova psihoanalitička teorija ličnosti	133
➤ Olportova psihološka teorija ličnosti	133
➤ Adlerova socijalna teorija ličnosti	134
➤ Fromova socijalna teorija ličnosti	135
❖ Istraživanje životnih uloga ličnosti	137
➤ Ličnost kao preduzetnik	137
➤ Ličnost kao marketing menadžer	138
➤ Ličnost kao marketolog	138
➤ Zaključci o ličnostima u uslovima tržišne ekonomije	139
❖ Istraživanje vrednosnih orijentacija, verovanja, motivacija i ličnosti	139
Fusnote i literatura 140	
<b>Analiza strukture, dinamike i razvoja čoveka kao ličnosti</b>	141
❖ Analiza strukture ličnosti	141
➤ Ličnost kao organizacija osobina	141
➤ Faktorska analiza ličnosti	142
➤ Temperament i osobine temperamenta	143
➤ Karakter i karakterne osobine	145
▪ Ljudski karakter	145
▪ Karakterna crta	146
❖ Analiza dinamike ličnosti	148
➤ Motivi	148
➤ Opšta teorija ljudskih potreba	149
❖ Analiza razvoja ličnosti na bazi običaja	150
❖ Analiza osnovnih psihičkih funkcija ličnosti	151
➤ Kognitivne psihičke funkcije	151
➤ Konativne psihičke funkcije	153
➤ Emocionalne psihičke funkcije	154
➤ Objašnjenje koncepta emocionalna inteligencija	155
Fusnote i literatura 158	
<b>Istraživanje stavova, motivacionih procesa i modela ponašanja potrošača</b>	159
❖ Maslovljeva teorija hijerarhije	161
❖ Mekguarova teorija psiholoških motiva	162
❖ Meklelandova teorija naučenih potreba	162
Fusnote i literatura 162	
<b>Postupak menjanja stavova pojedinaca u skladu sa grupom</b>	163
❖ Zavisnost od karakteristika stavova	163
❖ Utvrđivanje veza između karakteristika i motiva ličnosti	164
❖ Istraživanje intenziteta zavisnosti od grupe	164
<b>Istraživanje veza između uverenja, stavova i ponašanja građana</b>	166
❖ Hajderova teorija balansa	166
❖ Festingerova teorija kognitivne disonancije	167

❖	Kac-Stoutlandova funkcionalna teorija	168
❖	Rosenbergerova teorija očekivane vrednosti	170
❖	Fishbeinov mnogostruki indeks	171
Fusnote i literatura 171		
	<b>Istraživanje povezanosti stava i ponašanja</b>	172
Fusnote i literatura 177		
	<b>Istraživanje specifičnih faktora koji utiču na formiranje i menjanje stavova ljudi</b>	178
❖	Identifikovanje specifičnih faktora u vezi sa grupom	178
❖	Istraživanje specifičnih faktora u vezi sa komunikacijskom situacijom	179
❖	Istraživanje specifičnih faktora u vezi sa sadržajem komunikacije	180
➤	Ocena važnosti stavova za lične ciljeve	180
➤	Stepen promena za koji se zalaže	180
➤	Istraživanje emocije straha	181
➤	Specifični faktori u vezi sa organizacijom komunikacije	182
➤	Raspored argumenata	182
➤	Izvođenje ili neizvođenje zaključaka	183
➤	Specifični faktori u vezi sa karakteristikama komunikatora	183
▪	Poverenje u komunikatora	184
▪	Privlačnost i status komunikatora	184
➤	Uticaj masovnih sredstava komunikacija	184
▪	Mišljenje o efektu sredstava komunikacija	185
▪	Način delovanja	185
▪	Delovanje pojedinih vrsta sredstava komunikacija	185
❖	Pristup podržavanju stavova i rešavanje otpora prema njihovom menjanju	186
➤	Faktori koji doprinose otpornosti prema menjanju stavova	186
➤	Načini sticanja otpornosti na promenu stavova	187
▪	Povezivanje s izvorima koje cenimo ili sa referentnom grupom	188
▪	Mekgvajerova inokulaciona teorija o namernom stvaranju otpornosti	188
▪	Ozgul-Tanenbaumova teorija kongruencije o menjanju stavova	189
Fusnote i literatura 190		
	<b>Definisanje i klasifikacija ponašanja građana kao potrošača</b>	191
❖	Ponašanje potrošača	191
❖	Klasifikacija potrošača	192
Fusnote i literatura 194		
	<b>Identifikovanje faktora koji utiču na ponašanje građana kao potrošača</b>	195

#### Šesti deo

### **Analiza modela ponašanja građana i industrijskih kupaca (197)**

	<b>Teorijski modeli ponašanja građana kao potrošača</b>	200
❖	Neoklasični ekonomski modeli ponašanja građana kao potrošača	202
❖	Markovljevi modeli ponašanja potrošača	203
❖	Nikozijin model ponašanja potrošača	203
❖	EKB model ponašanja potrošača	205
❖	Hauard-Šetov model ponašanja potrošača	206
❖	Hauardov CDM - model odlučivanja potrošača	207
❖	Šetov model porodičnog odlučivanja	209

❖ Modeli grupnog odlučivanja o kupovini	209
❖ Betmanov informacioni model izbora potrošača	210
❖ Kotlerov model stimulansa na ponašanje potrošača	210
❖ Kuperov model analize potrošača	211
❖ Engelov model ponašanja potrošača	212
❖ Kiner-Berthardov model ponašanja potrošača	212
❖ Modeli ponašanja potrošača prema naporu i riziku kupovine	212
> Murphy-Enisov model	212
> Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	213
❖ Opšti model porodičnog odlučivanja	215

Fusnote i literatura 216

### **Modeli ponašanja industrijskih kupaca u procesu odlučivanja o kupovini** 217

❖ Robinson-Faris-Vindov model ponašanja institucija	217
❖ Vindov model ponašanja industrijskog kupca	218
❖ Vebster-Vindov model ponašanja industrijskog kupca	218
❖ Šetov model ponašanja industrijskih kupaca	219
❖ Niilsenov model ponašanja industrijskih kupaca	221
❖ Kotlerov model ponašanja industrijskih kupaca	223
❖ Newellov model uočenog rizika	223
❖ Turnbullov model međusobnog delovanja	224

Fusnote i literatura 225

### **Istraživanje uticaja ekonomskih faktora na ponašanje potrošača** 226

❖ Teorija marginalne (granične) korisnosti	226
❖ Teorija indiferentnosti	230
❖ Teorija otkrivene preferencije	232
❖ Necenovni faktori koji utiču na ponašanje potrošača	233
❖ Uticaj različitih tržišnih struktura na ponašanje potrošača	233
❖ Uticaj marketing inovacija na ponašanje potrošača	234

### **Modeli odlučivanja globalnog preduzeća** 237

Fusnote i literatura 238

Sedmi deo

## **Psihološka Ispitivanja ponašanja građana kao potrošača (239)**

### **Psihološki faktori koji utiču na ponašanje građana kao potrošača** 240

❖ Uvod u psihologiju	240
❖ Bihejviorizam	242
❖ Geštalt-psihologija	243
❖ Analitička psihologija	244
❖ Individualna psihologija	245
❖ Humanistička psihologija	245

Fusnote i literatura 246

### **Istraživanje procesa informisanja i učenja potrošača** 247

❖ Senzorski sistem u procesu informisanja potrošača	248
❖ Konceptualni sistem u procesu informisanja potrošača	249
❖ Uslovljavanje u procesu informisanja potrošača	250
❖ Percepcija potrošača	250

❖ Proces učenja potrošača	253
➤ Potkrepljivanje učenja potrošača	254
➤ Operantno učenje potrošača	255
Fusnote i literatura 256	
Istraživanje faza procesa informisanja i učenja potrošača	257
❖ Faza izloženosti uticajima stimulansa	259
➤ Selektivna distorzija	260
➤ Selektivna retencija	260
➤ Koncepcija sublimirane percepcije	261
➤ Koncepcija minimalno приметnih razlika	262
❖ Faza pažnje	262
➤ Oblici pažnje	263
➤ Faktori koji uslovljavaju pažnju	264
❖ Faza razumevanja i shvatanja poruke	264
➤ Psihologija razumevanja	264
➤ Stepен razumevanja potrošača	265
➤ Idiografski metodološki postupak ispitivanja pojedinca	267
❖ Proces prihvatanja i pamćenja poruke	267
➤ Proces pamćenja (memoriranje)	268
➤ Faze procesa pamćenja poruke	269
▪ Bihejviorističke metode	273
• Klasično uslovljavanje	273
• Instrumentalno uslovljavanje	275
• Kognitivna teorija razumevanja	277
➤ Proces zaboravljanja poruke	280
➤ Ebbinghausov zakon i krivulja pamćenja i zaborava	280
➤ Caigarnik-fenomen (efekat)	281
Fusnote i literatura 282	
Značaj ličnosti i stavova u procesu kupovine	283
❖ Uticaj ličnosti na ponašanje u kupovini	283
❖ Uticaj mišljenja i stavova na ponašanje potrošača	284
➤ Fishbeinov model merenja stavova	286
➤ Merenje stavova modelom idealne tačke	287
➤ Merenje stavova modelom nameravanog ponašanja	287
➤ Povezanost uverenja, navika, stavova i ponašanja	288
❖ Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova	289
➤ Uticaj informiranosti znanja na stavove	291
➤ Uticaj aktualne motivacije na stavove	292
➤ Uticaj trajnih karakteristika ličnosti na stavove	293
❖ Strategije promene stavova	293
Fusnote i literatura 294	

Osmi deo

**Ispitivanje motiva I motivacije potrošača (295)**

<b>Ispitivanje stavova i motiva od značaja za ponašanje potrošača</b>	297
❖ Ispitivanje stavova koji determinišu ponašanje potrošača	297
❖ Ispitivanje motiva ponašanja potrošača	298
Fusnote i literatura 300	

<b>Istraživanje motivacionih procesa kod potrošača</b>	301
❖ Istraživanje oblika motiva koji utiču na ponašanje potrošača	301
❖ Objašnjenje motivacionih procesa	302
Fusnote i literatura 304	
<b>Pristupi, orijentacija, metodi i tehnike motivacionih istraživanja</b>	305
❖ Metode intervjuisanja i anketiranja	306
➤ Metode opservacija i zaključivanja	307
➤ Grupni strukturirani intervju ili nakteta	307
➤ Dubinski nestruktuirani intervju	308
➤ Test-baterija	309
➤ Psihografska istraživanja	310
❖ Metode testiranja	311
❖ Skale intenziteta	311
❖ Ispitivanje javnog mnjenja	312
Fusnote i literatura 313	
<b>Istraživanje procesa odlučivanja potrošača o kupovini</b>	314
❖ Proces odlučivanja potrošača o kupovini	314
➤ Analiza izbora ciljeva i izvora	315
➤ Teorije analize procesa kupovine	316
➤ Faze u procesu odlučivanja potrošača	319
▪ Spoznaja problema u procesu odlučivanja potrošača	322
▪ Traženje informacija u procesu odlučivanja potrošača	324
• Procesi prijema podataka i informacija 325	
♦ Interno traženje podataka i informacija 326	
♦ Eksterno traženje podataka i informacija 326	
♦ Prikupljanje podataka i informacija za konkretnu kupovinu 326	
♦ Kontinuelno prikupljanje podataka i informacija 326	
♦ Zadatak marketinga u procesu traženja za informacijama 327	
• Proces prerade podataka i informacija 327	
• Proces prosleđivanja informacija na mesto odlučivanja 328	
▪ Ocena alternativa i rešavanje problema u odlučivanju	328
• Odluke kupaca o kupovini 330	
♦ Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini 331	
♦ Vrednosti koje utiču na izbor kupca 332	
♦ Modeli kupčevog izbora proizvoda 333	
• Problemi koji zaokupljaju kupaca kod odlučivanja o kupovini 333	
• Vrste procesa odlučivanja 334	
▪ Ocena i ponašanje kupca nakon kupovine	336
❖ Proces odlučivanja industrijskih kupaca o kupovini	339
➤ Faktori koji utiču na odluke industrijskih kupaca	340
➤ Centri kupovine koji utiču u procesu odlučivanja	342
➤ Faze i poslovne funkcije koje učestvuju u odlučivanju	342
❖ Specifičnosti odlučivanja o nabavki industrijskog marketinga	345
➤ Proces odlučivanja o kupovini marketing-preprodavača	345
➤ Proces odlučivanja o kupovini državnih organa	347
➤ Metodi (načini) kupovine industrijskih kupaca	347
➤ Tipovini kupovina industrijskih kupaca	347
Fusnote i literatura 350	
Literatura	351