

## Pojmovi u vezi sa ponašanjem potrošača i kupaca (1)

⇒	<b>Definisanje pojmova iz područja ponašanja potrošača</b>	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	7
⇒	<b>Psihološki zakoni, složenost odlučivanja potrošača i modeli ponašanja</b>	12
◆	Psihološki zakoni i mogućnosti primene u marketingu	12
◆	Način donošenja odluka potrošača	19
◇	Značaj ispitivanja uticaja marke i imena proizvođača na odluke potrošača 19	
◆	Uopšteno o marketing modelima	23
◇	Neoklasični ekonomski modeli ponašanja građana kao kupaca 27	
◇	Markovljevi modeli ponašanja potrošača 28	
◇	Autorski modeli ponašanja potrošača 29	
◇	Nikozijin model ponašanja kupaca 29	
◇	EKG-model ponašanja potrošača 30	
◇	Hauard-Šetov model ponašanja potrošača 32	
◇	Hauardov CDM-model odlučivanja potrošača 35	
◇	Shet-ov model porodičnog odlučivanja 36	
◇	Modeli grupnog odlučivanja o kupovini 37	
◇	Betmanov informacioni model izbora potrošača 37	
◇	Kotlerov-model stimulansa na ponašanje potrošača 38	
◇	Kuperov-model analize potrošača 39	
◇	Engelov-model ponašanja potrošača 40	
◇	Kiner-Berthardov model ponašanja potrošača 40	
◇	Bernova transakciona analiza u ocenjivanju ponašanja potrošača 40	
◇	Ego stanje u transakcionoj analizi 41	
◇	„Stroke,, jedinica stimulacije i prepoznavanja 44	
◇	Vreme u transakcionoj analizi 47	
◇	Međuljudske transakcije u transakcionoj analizi 48	
◇	Životne pozicije u transakcionoj analizi 50	
◆	Modeli predviđanja i prihvatanja novih proizvoda	51

◊	Modeli predviđanja	51
◊	Razvijanje modela prihvatanja novih proizvoda	52
◊	Opšti model prihvatanja novih proizvoda	52
◊	Kategorizacija prihvatanja novih proizvoda	54
◊	Midgley-eva teorija inovativnog ponašanja potrošača	58
◆	Model ponašanja potrošača prema naporu i riziku kupovine	59
◊	Problematiziranje Murphy-Enis-ovog modela	59
◊	Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	60
◆	Opšti model porodičnog odlučivanja	62
⇒	<b>Specifičnosti kupovina i odlučivanja organizacijskih kupaca</b>	66
◆	Specifičnosti organizacijskih kupovina	66
◆	Specifičnosti odlučivanja o nabavki na poslovnom tržištu	67
◆	Autorski modeli ponašanja institucionalnih kupaca	69
◊	Robinson-Faris-Vindov model ponašanja institucija	69
◊	Vindov model ponašanja industrijskih kupaca	69
◊	Vebster-Vindov model ponašanja industrijskih kupaca	70
◊	Šetov-model ponašanja industrijskih kupaca	71
◊	Nilsenov-model ponašanja industrijskih kupaca	74
◊	Kotlerov-model ponašanja industrijskih kupaca	75
◊	Newellov model uočenog rizika	76
◊	Turnbullov model međusobnog delovanja	77
◊	Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac-kupac	77
⇒	<b>Ekonomski faktori na ponašanje potrošača</b>	82
◆	Teorija marginalne (granične) korisnosti	82
◆	Teorija indiferentnosti	87
◆	Teorija otkrivene preferencije	89
◆	Necenovni faktori koji utiču na ponašanje potrošača	90
◆	Uticaj različitih tržišnih struktura na ponašanje potrošača	90
◆	Uticaj marketing-inovacija na ponašanje potrošača	91

## Drugi deo

### Psihološka ispitivanja ponašanja građana kao potrošača (95)

⇒	<b>Psihološki (interni) faktori koji utiču na ponašanje građana kao potrošača</b>	96
◆	Teorijska ishodišta ispitivanja ponašanja	97
◊	Uvod u psihologiju	97
◊	Biheviorizam	99

◊	Geštal psihologija	102
◊	Analitička psihologija	104
◊	Individualna psihologija	105
◊	Humanistička psihologija	106
◊	Egzistencijalistička i egzistencijalna psihologija	107
◊	Eksperimentalna psihologija	108
◊	Klinička socijalna psihologija	109
◊	Industrijska psihologija	109
◆	Ispitivanje bazičnih psihičkih funkcija potrošača	110
◊	Kognitivne psihičke funkcije	110
◊	Konativne psihičke funkcije	112
◊	Emocionalne psihičke funkcije	115
	<b>Proces informisanja i učenja potrošača</b>	<b>118</b>
◆	Proces javljanja potreba kod potrošača	118
◊	Mogućnosti promena potrošačevih imputa	119
◊	Mogućnosti uticaja na psihologiju potrošača	123
◊	Mogućnosti uticaja na informiranost potrošača o proizvodu	125
◊	Mogućnosti otkrivanja potreba potrošača	126
◆	Proces informisanja potrošača	126
◊	Senzorski sistem u procesu informisanja potrošača	128
◊	Konceptualni sistem u procesu informisanja potrošača	129
◊	Uslovljavanje u procesu informisanja potrošača	130
◊	Objašnjenje pojma percepcija	131
◆	Proces učenja potrošača	134
◊	Potkrepljivanje učenja potrošača	135
◊	Operantno učenje potrošača	136
⇒	<b>Faze procesa informisanja i učenja kupaca</b>	<b>138</b>
◆	Percepcija kupaca u procesu informisanja	140
◊	Faza izloženosti uticajima stimulansa	141
•	Selektivna distorzija	142
•	Selektivna retencija	143
•	Konceptcija sublimirane percepcije	144
•	Konceptcija minimalno primetnih razlika	144
◊	Faza pažnje	145
•	Oblici pažnje	146
•	Faktori koji uslovljavaju pažnju	147
◊	Faza razumevanja i shvatanja poruke	147
•	Psihologija razumevanja	148
•	Stepen razumevanja potrošača	148
•	Idiografski metodološki postupak ispitivanja	151
◆	Proces prihvatanja i pamćenja poruke	151
◊	Proces pamćenja (memoriranje)	152
◊	Faze procesa pamćenja poruke	154
◆	Biheviorističke teorije učenja	158
◊	Klasično uslovljavanje	159

◊ Instrumentalno uslovljavanje	161	
◆ Kognitivne teorije razumevanja		163
◆ Proces zaboravljanja poruke		167
◊ Ebbinghausov zakon i krivulja pamćenja i zaborava	167	
◊ Čajgarnik-fenomen (efekat)	169	
⇒ Ispitivanje navika i stavova potrošača u procesu odlučivanja o kupovini		170
◆ Ispitivanje uticaja ličnosti na ponašanje u kupovini		170
◊ Determinisanje pojmova kulturne vrednosti i načina života	171	
◊ Merenje programa vrednosti načina života	173	
◊ Metoda posmatranja kulturnih trendova	175	
◊ Analiza promena sistema vrednostnih orijentacija	176	
◊ Merenje i kategorije društvenih slojeva	178	
◊ Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi	179	
◊ Istraživanje lidera javnog mnjenja	182	
• Definisane pojma lider mišljenja	182	
• Sociometrijska metoda identifikovanja lidera	183	
• Metoda ključnih podataka kod identifikovanja lidera	184	
• Tehnika samooznačavanja kod identifikacije lidera	184	
◊ Analiza kulturno-antropoloških i civilizacijskih osobina Srba	185	
◆ Uticaj navika, uverenja i stavova na ponašanje kupaca		193
◊ Ispitivanje ljudskih navika koje utiču na ponašanje potrošača	193	
◊ Ispitivanje kupovnog i postkupovnog procenjivanja marke proizvoda	196	
◊ Ispitivanje stavova koji utiču na ponašanje potrošača	197	
• Fišbejnov model merenja stavova	201	
• Merenje stavova modelom idealne tačke	202	
• Merenje stavova modelom namere ponašanja	203	
◊ Teorije o rutinskom ponašanju potrošača	203	
• Krugmanova teorija pasovnog učenja	203	
• Šerifova teorija društvene procene	205	
• Model verovatnoće	206	
◆ Teorije o učenju, navikama i odanosti potrošača		207
◊ Potrošačevo učenje	208	
• Klasično učenje uslovljavanjem	208	
• Posredno učenje po modelu	209	
• Učenje spoznajom	210	
◊ Model ponašanja potrošača po navikama	210	
◊ Teorija o lojalnosti potrošača marki	211	
◆ Povezanost uverenja, stavova i ponašanja		212
◊ Hajderova teorija balansa	212	
◊ Festingerova teorija kognitivne disonancije	213	
◊ Katz-Stoutlandova funkcionalna teorija	215	
◊ Rosenbergova teorija očekivane vrednosti	217	
◊ Fishbeinov mnogostruki model	218	
◆ Povezanost stava sa ponašanjem		218
◆ Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova		219

◇	Uticaj informisanosti i znanja na stavove 221	
•	Ograničenost znanja i stavovi 221	
•	Delovanje autoriteta na stavove 221	
•	Lični ciljevi, interesi i motivi kao stav 222	
◇	Uticaj aktualne motivacije na stavove 222	
◇	Uticaj trajnih karakteristika ličnosti na stavove 223	
⇒	<b>Strategije promene stavova</b>	<b>224</b>
◆	Promena stavova pojedinaca u skladu s grupom	225
◇	Zavisnost od karakteristika stavova 226	
◇	Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti 226	
◇	Zavisnost pojedinca od grupe 227	
◆	Specifični faktori koji utiču na formiranje i menjanje stavova	228
◇	Specifični faktori u vezi s referentnom grupom 228	
◇	Specifični faktori u vezi s komunikacijskom situacijom 229	
◇	Specifični faktori u vezi sa sadržajem komunikacije 230	
•	Ocena važnosti stavova za lične ciljeve i motive 230	
•	Stepen promena za koji se zalaže 230	
•	Izazivanje emocije straha 231	
◇	Specifični faktori u vezi s organizacijom komunikacije 232	
•	Raspored komunikacijskih argumenata 233	
•	Izvođenje ili neizvođenje zaključka 234	
•	Specifični faktori karakteristika komunikatora 234	
*	Problem poverenja u komunikatora 234	
*	Privlačnost i status komunikatora 235	
◆	Istraživanje uticaja sredstava masovnih komunikacija na stavove	235
◇	Mišljenja o efektivnosti sredstava masovnih komunikacija 236	
◇	Način delovanja sredstava masovnih komunikacija 236	
◇	Delovanje pojedinih oblika sredstava masovnih komunikacija 237	
◆	Sušтина, principi i tehnike persuazivne komunikacije u promeni stavova	237
◆	Podržavanje stavova i otpori prema njihovom menjanju	239
◇	Faktori koji doprinose otpornosti prema menjanju stavova 239	
◇	Načini sticanja otpornosti na promenu stavova 240	
•	Povezivanje s izvorima koje cenimo 241	
•	Mekgvajerova inokulaciona teorija namernog otpora 241	
•	Ozgd-Tanenbaumova teorija kongruencije 242	
◆	Opšti uslovi i strategije menjanja stavova	243
◇	Opšti uslovi koji doprinose promeni stavova 243	
◇	Promena stavova pre odluke potrošača 244	
•	Teorije o preduslovima za promenu stavova 244	
•	Postupak promene modela stava 246	
◇	Promena stava nakon odluke potrošača o kupovini 247	
•	Teorija nesklada (neravnoteže) 247	
•	Teorije obeležja 247	
•	Krugmanova teorija pasivnog učenja 248	
◆	Strategije za jačanje i promenu stava potrošača	248
◇	Strategije jačanja stavova 248	
◇	Strategije promene stavova 249	

## Ispitivanje motiva i motivacije kupaca (251)

⇒ Psihološka analiza stavova, motiva i motivacije	253
◆ Analiza stavova	253
◆ Analiza motiva	254
⇒ Objašnjenje uticaja motiva na ponašanje kupaca	257
◆ Objašnjenje uticaja motiva na ponašanje kupaca	257
◆ Objašnjenje motivacionih procesa na ponašanje kupaca	258
⇒ pristupi, orijentacija i metode motivacionih istraživanja	261
◆ Metode intervjuisanja i anketiranja	262
◇ Metode opservacija i zaključivanja	263
◇ Grupni strukturirani intervjui ili ankete	264
◇ Dubinski nestruktuirani intervjui	265
◇ Test-baterija	266
◇ Psihografska istraživanja	266
◆ Metode testiranja	268
◆ Skale intenziteta	268
◆ Ispitivanje javnog mnjenja	269

Istraživanje procesa odlučivanja  
potrošača (271)

⇒ Proces odlučivanja kupaca o kupovini	273
◆ Analiza izbora ciljeva i izvora	273
◆ Teorije analize procesa kupovine potrošača	274
◇ Teorija stimulans - reakcija	274
◇ Teorija mentalnog stanja kupca	275
◇ Teorija potreba - satisfakcija	276
◇ Teorija problem - rešenje	277
◇ Teorija orijentisana na kupca	277
◇ Teorije orijentisane na proces odlučivanja potrošača	279
⇒ Faze u procesu odlučivanja kupaca	280
◆ Svesnost potrebe i želje, spoznaja problema u procesu odlučivanja kupca	284
◆ Traženje informacija u procesu odlučivanja kupca	286
◇ Procesi prijema podataka i informacija	288
• Interno traženje podataka i informacija	288
• Eksterno traženje podataka i informacija	289
• Prikupljanje podataka i informacija	289
• Kontinuelno prikupljanje podataka i informacija	289
• Zadatak marketinga u procesu kupčevog traganja	290
◇ Proces prerade podataka i informacija	291
◇ Proces prosleđivanja informacija na mesto odlučivanja	291
◆ Procena alternativa i rešavanje problema u procesu odlučivanja	291

◆ Odluke kupaca o kupovini	294
◇ Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini	294
◇ Vrednosti koje utiču na izbor kupca	295
◇ Modeli kupčevog izbora proizvoda	296
◇ Problemi koji zaokupljaju kupca kod odlučivanja o kupovini	297
◇ Vrste procesa odlučivanja	298
⇒ Ispitivanje marketing okolnosti koji utiču na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	301
◆ Merenje uticaja kategorija društvenih slojeva na ponašanje potrošača	301
◆ Merenje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača	304
◆ Merenje porodičnog uticaja na donošenje odluka o kupovini	307
◇ Zajedničko odlučivanje porodice	307
◇ Podela uloga u procesu odlučivanja porodice	308
◇ Rešavanje konflikta kod porodičnog odlučivanja	309
◇ Merenje porodičnog odlučivanja	311
◆ Istraživanje životnog ciklusa proizvoda i merenje inovacija na ponašanje potrošača	314
◆ Istraživanje uticaja raznih okolnosti na ponašanje potrošača	316
◆ Ispitivanje ponašanja potrošača nakon kupovine	317

#### Peti deo

## Motivi ponašanja i proces odlučivanja industrijskih kupca (321)

⇒ Opšte karakteristike industrijskih kupaca	322
◆ Tipovi industrijskih kupaca	322
◆ Determinisanje potreba, zahteva i problema industrijskih kupca	323
◆ Identifikovanje preduzetničke vizije budućnosti i poslovne misije kao razloga postojanja, poslovnih ciljeva i zadataka, te motiva industrijskih kupaca	324
◆ Teorijske razlike i sličnosti između industrijskih kupaca i građana kao potrošača	326
⇒ Istraživanje procesa odlučivanja industrijskih kupaca	329
◆ Istraživanje faktora koji utiču na odluke o nabavki industrijskih kupaca	330
◆ Istraživanje centara kupovine industrijskih kupaca	332
◆ Istraživanje faza i poslovnih funkcija koje učestvuju u odlučivanju	333
⇒ Istraživanja specifičnosti odlučivanja o nabavki industrijskih marketara	337
◆ Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini marketing-preprodavača	337
◆ Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini državnih organa (tržište institucija)	338
◆ Istraživanje metoda (strategija) kupovine industrijskih kupaca	339
◆ Istraživanja tipova kupovina industrijskih kupaca	339
⇒ Literatura	342