

Prvi deo

Sociologija kao nauka o društvu (1)

• Predmet i metode sociologije	2
• Sociološke teorije o globalnom razvoju društva	12
○ Srednjovekovno shvatanje društva	12
○ Shvatanja o društvu u doba renesanse	13
○ Shvatanja društva posle evropskih građanskih revolucija	14
○ Sociološke teorije prirodnog prava i društvenog ugovora	15
○ Socijalistička-utopistička i marksistička-materijalistička sociologija	16
▪ Saint-Simon	16
▪ Auguste Comte	16
▪ Herbert Spencer	18
▪ Marksistička materijalistička sociologija	19
○ Naturalističke građanske sociološke teorije	20
○ Mehanicističke građanske sociološke teorije	20
○ Individualne-psihološke sociološke teorije	21
○ Kolektivno-psihološke socijalne teorije	23
○ Funkcionalizam	24
• Sociološke teorije o industrijskom društvu i uticaj tehnoloških promena na razvoj društva	25
○ Sociološke teorije o industrijom i postindustrijskom društvu	25
○ Teorije o uticaju tehnološkog razvoja na društveni razvoj	27
▪ Poljoprivredno-zanatska tehnološka revolucija	27
▪ Industrijska tehnološka revolucija	28
▪ Informatička tehnološka revolucija	33
▪ Uticaj savremenih tehnoloških promena na društvene promene	34
• Sociološki modeli i metode	38
○ Sociologija i interdisciplinarnost istraživanja ponašanja potrošača	39
○ Opšte sociološke metode	40
○ Sociološki pristup istraživanju i sociološki modeli ponašanja potrošača	42
▪ Sociološke metode istraživanja ponašanja potrošača	43
• Normativni metod istraživanja	44
• Deskriptivni metodi istraživanja	44
• Filozofsko psihološki metodi istraživanja	45
• Sociološko-filozofsko-logički metodi	45
▪ Sociološki modeli ponašanja potrošača	46
• Veblenov model ponašanja potrošača	46
• Gofmanov model igranja uloge	47
• Rajsmanov model društvenog karaktera	47

- Lazarsfeldov model prirodnih predispozicija 47
- Kantonin socijalno-ekonomski model 48
- **Analiza strukture društva** 50
 - Determinisanje pojma društvo 50
 - Ekonomska nauka i ekonomska osnova društva od značaja za ponašanje potrošača 52
 - Institucionalna struktura društva 53

Drugi deo

Uticaj kulture kao izvora socijalizacije i ponašanja potrošača (57)

- **Elementi i dimenzije kulture** 59
- **Međuzavisnost kulture i ponašanja potrošača** 63
 - Objašnjenje pojmova 63
 - Međuzavisnost kulture, ponašanja i potrošnje 66
- **Uticaj kulture identifikovane kriterijem vrednosti, verovanja i načina života na ponašanje potrošača** 69
 - **Kulturne vrednosti i verovanja** 69
 - **Elementi koji determinišu kulture vrednosti i verovanja** 70
 - Opšti elementi koji determinišu kulturne vrednosti 70
 - Etički elementi kulturnih vrednosti 76
 - **Merenje kulturnih vrednosti i verovanja** 78
 - Rokičev koncept vrednosti 78
 - Švarcova skala vrednosti kod ispitivanja preferencija marki proizvoda 80
 - Materijalizam kao vrednosna orijentacija 80
 - Merenje programa vrednosnih orijentacija i načina života 81
 - Merenje kulturnih vrednosti metodom posmatranja 83
 - Uperedna analiza kultura 85
 - Analiza promena sistema vrednosti 86
 - Kulturni običaji, rituali, mitovi i simboli 87
 - Masovna kultura 90
 - **Ispitivanje uticaja načina života na ponašanje** 91
 - Odnos kulturnih vrednosti, verovanja i načina života 91
 - Determinisanje načina života 94
 - Tehnike merenja načina života 95
 - AIO-koncept – psihografska analiza: stavova, verovanja, mišljenja, interesovanja i aktivnosti 95
 - VALS/VALS 2-metoda: vrednosti i stil života 97
 - LOV-tehnika: lista vrednosti 99
 - GEO-analiza stila života 100
 - Opšta analiza stila života 101

▪	LIVES-anketa stila života u odnosu na izabrane mikrokulturne vrednosti	101
•	Odnos između kulture i države i nacionalna kultura	102
○	Opšti model kulture i nacionalnih karakternih osobina	103
○	Razvijanje modela srpske nacionalne kulture i nacionalnih karakternih osobina	105
○	Mogućnosti održivog socijalno-ekonomskog razvoja prema kriterijumu kulture i karakternih osobina	108
•	Odnos između procesa kulturalizacije i procesa socijalizacije	109
•	Položaji i uloge u društvu i procesu socijalizacije	115
•	Društvena struktura i socijalizacija ponašanja	117
•	Istraživanje efekata socijalizacije i ponašanja	121
○	Socijalni faktori i opažanje	121
○	Uticaj socijalnih faktora na učenje i pamćenje	124
▪	Uticaj socijalnih faktora na retenciju i reprodukciju	124
▪	Glasine i širenje glasina	124
▪	Uticaj stavova i očekivanja na pamćenje	126
○	Socijalni faktori i mišljenje	127
▪	Uticaj drugih osoba na suđenje	127
▪	Uticaj drugih osoba na uverenost	128
▪	Determinisanje sugestije i shvatanje o sugestiji	129
▪	Objašnjenje međuzavisnosti kulture, jezika i mišljenja	130
▪	Inteligencija, kultura i mišljenje	132
○	Socijalni faktori i emocionalno ponašanje	133
○	Socijalizacija i motivacija	135
▪	Determinisanje motiva	136
▪	Socijalni motivi	137
•	Motivi socijalnog ponašanja	138
•	Socijalni motivi usmereni na obezbeđenje lične egzistencije afirmacijom	138
○	Motiv borbenosti	138
○	Motiv sigurnosti	139
○	Motiv za sticanjem	140
○	Motiv za ličnom afirmacijom	140
○	Motiv za samoaktualizacijom	140
•	Socijalni motivi usmereni na povezanost sa drugim ljudima	141
○	Gregarno ,ptov	141
○	Motiv za afektivnom vezanošću	141
○	Altruistički motiv	142
○	Motiv simpatije	142
○	Motiv za potčinjavanjem i poslušnošću	142
•	Afilijativni motiv	142
•	Motiv za agresivnošću	144

- Motiv za postignućem 145
- Motiv za postignućem i ekonomski razvoj 148
- Motivi poslušnosti i pokoravanja 149
 - Potvrda spremnosti ljudi da prihvate tuđe zahteve 149
 - Načini da se izazove pokoravanje ljudi 150
- Moralna svest 152
 - Struktura moralne svesti 153
 - Merenje moralne svesti 154

Treći deo

Uticaj društvenih i referentnih grupa na ponašanje građana (156)

- Čovek kao ličnost i društvo 157
- Socijalno-psihološke teorije ličnosti 160
 - Autorske socio-psihološke teorije 160
 - Bihevioristički socio-psihološki pristup ličnosti 165
 - Geštaltistički pristup ličnosti 166
 - Psihoanalitički pristup ličnosti 166
- Procesi, agensi i efekti socijalizacije 168
 - Procesi socijalizacije 168
 - Socijalno učenje uslovljavanjem 170
 - Klasično uslovljavanje 171
 - Instrumentalno uslovljavanje 172
 - Opservaciono uslovljavanje 173
 - Učenje po modelu 174
 - Posredno učenje po modelu 174
 - Učenje identifikacijom 174
 - Defanzivna identifikacija 175
 - Ofanzivna identifikacija 175
 - Razvojna identifikacija 175
 - Identifikacija iz ljubavi 176
 - Učenje imitacijom 177
 - Učenje putem uloga 178
 - Učenje uviđanjem 179
 - Učenje spoznajom 180
 - Krugmanova teorija pasivnog učenja 181
 - Uticaj informiranosti na stavove 182
 - Organičenost znanja 182
 - Lični ciljevi i stavovi 182
 - Uslovi socijalizacije 183
 - Procesi diskriminacije i generalizacije draži 183
 - Procesi internalizacije i inhibicije 184
 - Nagrađivanje i kažnjavanje 185
- Agensi i izvori socijalizacije 186

•	Porodica, škola i okruženje kao izvori socijalizacije	186
•	Uticaj porodice na socijalizaciju	186
•	Uticaj škole i obrazovanja	187
•	Uticaj vršnjaka na socijalizaciju	188
•	Rezultati života u porodici, školi i druženju	199
▪	Uticaj profesije	188
▪	Uticaj bračne zajednice	190
▪	Uticaj sredstava masovnih komunikacija	190
•	Uticaj društvenih klasa, slojeva i grupa na	
•	ponašanje potrošača	191
○	Definisanje pojmova	191
•	Definisanje pojma društvena klasa	192
•	Definisanje pojma društveni sloj	193
•	Definisanje pojma društvena grupa	193
▪	Društveni pokreti i nevladine organizacije	194
▪	Osnovni kriterijumi procesa društvenog uslojavanja	196
▪	Poreklo i priroda podele na društvene grupe	197
▪	Opšta obeležja društvenih slojeva	199
▪	Postupak stratifikacije društva	202
▪	Merenja i kategorije društvenih slojeva	204
•	Vernerov indeks statusnih karakteristika	205
•	Kolemanov statusni indeks	206
•	Ellisova hijerarhija društvenih slojeva prema prihodu, obrazovanju i zanimanju	207
•	Kotlerova klasifikacija društvenih slojeva	207
▪	Profili društvenih slojeva	208
○	Determinisanje društvenih uloga i statusa	210
▪	Novo obrazovanje i zanimanje	21
▪	Imovina i prihodi	211
▪	Lične sposobnosti	212
▪	Statusni simboli	212
▪	Socijalna mobilnost	213
○	Marketing implikacija ocenjivanja ponašanja društvenih grupa	213
▪	Ograničavajući faktori društvenih grupa kao odrednica njihovog ponašanja	213
▪	Marketing pristup istraživanju društvenih klasa, slojeva i grupa	215
○	Psihološki aspekti ponašanja društvene grupe	216
▪	Promena stavova pojedinaca u skladu s grupom	216
▪	Zavisnost od karakteristika stavova	216
▪	Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti	217
▪	Zavisnost pojedinaca od ponašanja grupe	218
•	Uticaj relevantnih i referentnih grupa na	
•	ponašanje potrošača	219
○	Determinisanje pojmova	219
▪	Definisanje grupe za potrebe marketinga	220

▪	Definisanje grupe u sociologiji	223
▪	Značaj relevantnih i referentnih grupa	225
▪	Priroda referentnih grupa	226
▪	Definisanje grupe prema kriterijumu društvene moći	227
○	Način ostvarivanja uticaja relevantne grupe na ponašanje pojedinca	229
▪	Institucije uticaja relevantne grupe	229
▪	Obici uticaja relevantne grupe	230
○	Načini ostvarivanja uticaja referentne grupe	232
○	Istraživanje referentnih struktura savremenog društva	234
○	Istraživanje referentnih uticaja na ponašanje potrošača	235
▪	Istraživanje oblika referentnih uticaja	235
▪	Istraživanje referentnog uticaja prema kriterijumu marke proizvoda	237
•	Uticaj vođe mišljenja na ponašanje potrošača	238
○	Determinisanje pojmova	238
▪	Modeli komuniciranja lidera mišljenja	238
▪	Vrste lidera mišljenja	240
▪	Uslovi usmene komunikacije lidera mišljenja	242
▪	Motivi potrošača za uključivanje u usmene komunikacije s liderom mišljenja	244
○	Usmena komunikacija i liderstvo	245
▪	Priroda liderstva mišljenja	245
▪	Strategije usmenih komunikacija	246
○	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	247
▪	Klasifikacija potrošača koji se nalaze pod dvostrukim uticajem	247
▪	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	249
▪	Metoda ključnih podataka	250
▪	Tehnika samooznačavanja	250
•	Komunikacije unutar referentne grupe – uticaj porodice na ponašanje	251
○	Značaj uloge porodice u procesu socijalizacije	251
▪	Opšte napomene o ulozi porodice u procesu socijalizacije	251
▪	Istorijat porodice	252
▪	Priroda porodice	253
▪	Patrijarhalna monogamna porodica	254
▪	Savremena bračna porodica	255
○	Porodično odlučivanje o kupovini	255
▪	Uticaj porodice na ponašanje u potrošnji	255
▪	Model porodičnog odlučivanja	257
▪	Uticaj bračnih parova u procesu odlučivanja porodice o kupovini	260
▪	Uticaj dece na roditelje	261
•	Socijalizacija dece kao potrošača	262

•	Uticađ dece na postupak kupovine	264
•	Odnosi majka – dete	264
○	Ispitivanje životnog ciklusa porodice	265
▪	Socijalno-ekonomski slojevi i životni ciklus porodice	265
▪	Razvojna razdoblja u životnom ciklusu porodice	266
▪	Faktori ograničenja životnog ciklusa tradicionalne porodice	268
○	Ispitivanje porodice na donošenje odluka o	
○	kupovini i razvoj marketing-strategije	268
▪	Pristup ispitivanju porodičnog odlučivanja	268
▪	Porodično odlučivanje i marketing-strategije	268
•	Uticađ životnog ciklusa na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	270
○	Opšte napomene o životu i životnom ciklusu	270
○	Ponašanje dece	271
○	Ponašanje adolescenata	275
○	Ponašanje ranih punoletnika	277
○	Ponašanje srednjih punoletnika	278
○	Ponašanje starijih punoletnika	279
○	Ponašanje starijih	280

Literatura 281