

# Sadržaj

Prvi deo

## Sociologija kao nauka o društvu (1)

1. <b>Predmet i metode sociologije</b>	2
1.1. Predmet sociologije	2
1.2. Metode filosofije i sociologije	3
1.2.1. Metode filosofije	3
1.2.2. Metode sociologije	6
1.3. Metode naučnog istraživanja	11
1.4. Metode naučnog izlaganja	13
1.5. Odnosi socioloških i menadžment metoda	14
2. <b>Sociološke teorije o globalnom razvoju društva</b>	17
2.1. Srednjovekovno shvatanje društva	17
2.2. Shvatanja o društvu u doba renesanse i njen uticaj na razvoj merkantilizma	18
2.3. Shvatanja društva posle evropskih građanskih revolucija	22
2.4. Sociološke teorije prirodnog prava i društvenog ugovora	23
2.5. Socijalistička-utopistička i marksistička-materijalistička sociologija	24
2.5.1. Saint-Simon	24
2.5.2. Ogist Kont	25
2.5.3. Herbert Spencer	26
2.5.4. Marksistička materijalistička sociologija	27
2.6. Naturalističke građanske sociološke teorije	28
2.7. Mehanicističke građanske sociološke teorije	29
2.8. Individualne-psihološke sociološke teorije	30
2.8.1. Gabriel de Tard	30
2.8.2. Sigmund Frojd	31
2.8.3. Maks Veber	31
2.8.4. Viljam Medugal	32
2.9. Teorije o postanku sveta sa naglaskom na kolektivno-psihološke socijalne teorije	32
2.9.1. Teorije o postanku sveta	32
2.9.1.1. Teorija evolucije	34
2.9.1.2. Teorija stvaranja	35
2.9.1.2.1. Prvi mit o stvaranju sveta	36
2.9.1.2.2. Drugi mit o stvaranju sveta	37
2.9.1.2.3. Filosofija Judeo-hrišćanstva	39
2.9.1.3. Koegzistencija teorije evolucije i teorije stvaranja	40
2.9.2. Kolektivno-psihološke socijalne teorije	41
2.9.2.1. Gustav Lebon	41
2.9.2.2. Emil Dirkam	42
2.10. Merkantilizam i funkcionalizam	42
2.11. Informatičko-tehnološke sociološke teorije	44

2.12. Biološko-socijalne teorije	47
<b>3. Sociološke teorije o industrijskom društvu i uticaj tehnoloških promena na razvoj društva</b>	<b>50</b>
3.1. Sociološke teorije o industrijom i postindustrijskom društvu	50
3.2. Teorije o uticaju tehnološkog razvoja na društveni razvoj	52
3.2.1. Poljoprivredno-zanatska tehnološka revolucija	52
3.2.2. Industrijska tehnološka revolucija	53
3.2.3. Informatička tehnološka revolucija	58
3.2.4. Uticaj savremenih tehnoloških promena na društvene promene	59
<b>4. Značaj sociološki modela i metode kod istraživanja ponašanja građana</b>	<b>64</b>
4.1. Sociologija i interdisciplinarnost istraživanja ponašanja potrošača	64
4.2. Operativne sociološke metode	66
4.3. Sociološki pristup istraživanju i sociološki modeli ponašanja potrošača	68
4.3.1. Sociološke metode istraživanja ponašanja potrošača	69
4.3.1.1. Normativni metod istraživanja	70
4.3.1.2. Deskriptivni metodi istraživanja	70
4.3.1.3. Filozofsko psihološki metodi istraživanja	71
4.3.1.4. Sociološko-filozofsko-logički metodi	71
4.3.2. Sociološki modeli ponašanja potrošača	72
4.3.2.1. Veblenov model ponašanja potrošača	73
4.3.2.2. Gofmanov model igranja uloge	73
4.3.2.3. Rajsmanov model društvenog karaktera	73
4.3.2.4. Lazarsfeldov model prirodnih predispozicija	74
4.3.2.5. Kantonin socijalno-ekonomski model	74
<b>5. Analiza strukture društva</b>	<b>77</b>
5.1. Determinisanje pojma društvo	77
5.1.1. Mehanicističke sociološke teorije	77
5.1.2. Biologističke sociološke teorije	78
5.1.3. Psihologističke sociološke teorije	78
5.1.4. Deskriptivne sociološke teorije	78
5.1.5. Demografske sociološke teorije	79
5.1.6. Geografske sociološke teorije	79
5.1.7. Sociološke teorije ljudskih potreba	79
5.2. Ekonomska nauka i ekonomska osnova društva od značaja za ponašanje građana kao potrošača	79
5.3. Institucionalna struktura društva	81
5.3.1. Objašnjenje pojma socijalna struktura društva	81
5.3.2. Oblici vlasti društva sa osnovnim funkcijama države	82
5.3.3. Vrste vlasti društva	83
5.3.4. Norme koje determinišu ponašanje grupa	84
5.3.5. Društvena svest koja determinišu ponašanje grupa i društva kao celine organizovane u odabrani model socijalne organizacije	85

## Uticaj kulture kao izvora socijalizacije i ponašanja građana kao potrošača (86)

<b>1. Elementi i dimenzije kulture</b>	<b>89</b>
1.1. Definisane elemenata, institucija i kulturnih stavova koji utiču na ponašanje građana	89
1.2. Definisane kulture sa aspekta menadžmenta i marketinga	90
<b>2. Međuzavisnost kulture i ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini</b>	<b>94</b>
2.1. Objašnjenje pojmova	94
2.1.1. Etnologija	94
2.1.2. Definisane socioloških stanja u vezi sa aktualnim ponašanjem	95
2.2. Međuzavisnost kulture, ponašanja i potrošnje građana kao potrošača	97
<b>3. Uticaj kulture identifikovane kriterijem vrednosti, verovanja i načina života na ponašanje potrošača</b>	<b>100</b>
3.1. Kulturne vrednosti i verovanja	100
3.1.1. Elementi koji determinišu kulture vrednosti i verovanja	101
3.1.1.1. Opšti elementi koji determinišu kulturne vrednosti	101
3.1.1.1.1. Kulturne vrednosti američkog društva	101
3.1.1.1.2. Kulturne vrednosti koje determinišu profil potrošača	102
3.1.1.1.3. Uticaj kulture na misaoni proces i proces odlučivanja	104
3.1.1.1.4. Elementi dimenzije kulture	105
3.1.1.1.5. Kako kulturne vrednosti utiču na navike ljudi	107
3.1.1.2. Etički elementi kulturnih vrednosti	108
3.1.2. Merenje kulturnih vrednosti i verovanja	109
3.1.2.1. Rokičev koncept vrednosti	110
3.1.2.2. Švarcova skala vrednosti kod ispitivanja preferencija marki proizvoda	111
3.1.2.3. Materijalizam kao vrednosna orijentacija	112
3.1.2.4. Merenje programa vrednosnih orijentacija i načina života	113
3.1.2.5. Merenje kulturnih vrednosti metodom posmatranja	116
3.1.3. Uporedna analiza kultura	117
3.1.4. Analiza promena sistema vrednosti	118
3.2. Kulturni običaji, rituali, mitovi i simboli	120
3.2.1. Kulturni običaji	120
3.2.2. Mitologija i religija	120
3.2.3. Kulturni simboli	122
3.3. Masovna kultura	123
<b>4. Ispitivanje uticaja načina života na ponašanje građana kao potrošača</b>	<b>125</b>
4.1. Odnos kulturnih vrednosti, verovanja i načina života	125
4.2. Determinisanje načina života	128

4.3.	Tehnike merenja načina života	129
4.3.1.	AIO-koncept – psihografska analiza: stavova, verovanja, mišljenja, interesovanja i aktivnosti	129
4.3.2.	VALS/VALS 2-metoda: vrednosti i stil života	131
4.3.3.	LOV-tehnika: lista vrednosti	134
4.3.4.	GEO-analiza stila života	134
4.3.5.	Opšta analiza stila života	135
4.3.6.	LIVES-anketa stila života u odnosu na izabrane mikrokulturne vrednosti	136
<b>5.</b>	<b>Odnos između kulture i države i nacionalna kultura</b>	137
5.1.	Opšti model kulture i nacionalnih karakternih osobina	139
5.2.	Razvijanje modela srpske nacionalne kulture i nacionalnih karakternih osobina	141
5.3.	Mogućnosti održivog socijalno-ekonomskog razvoja prema kriterijumu kulture i karakternih osobina	144
<b>6.</b>	<b>Odnos između procesa kulturalizacije i procesa socijalizacije</b>	145
6.1.	Procesi kulturalizacije	145
6.2.	Procesi socijalizacije	147
6.3.	Kulturalizacija i socijalizacija	149
<b>7.</b>	<b>Položaji i uloge u društvu i procesu socijalizacije</b>	152
<b>8.</b>	<b>Društvena struktura i socijalizacija ponašanja građana kao potrošača</b>	154
<b>9.</b>	<b>Istraživanje efekata socijalizacije i ponašanja i ponašanja potrošača</b>	159
9.1.	Socijalni faktori i opažanje	159
9.2.	Uticaj socijalnih faktora na učenje i pamćenje	162
9.2.1.	Uticaj socijalnih faktora na retenciju i reprodukciju	162
9.2.2.	Glasine i širenje glasina	163
9.2.3.	Uticaj stavova i očekivanja na pamćenje	165
9.3.	Socijalni faktori i mišljenje	166
9.3.1.	Uticaj drugih osoba na suđenje	166
9.3.2.	Uticaj drugih osoba na uverenost	167
9.3.3.	Determinisanje sugestije i shvatanje o sugestiji	167
9.3.4.	Objašnjenje međuzavisnosti kulture, jezika i mišljenja	169
9.3.5.	Inteligencija, kultura i mišljenje	171
9.4.	Socijalni faktori i emocionalno ponašanje	173
9.5.	Socijalizacija i motivacija	175
9.5.1.	Determinisanje motiva	176
9.5.2.	Socijalni motivi	178
9.5.2.1.	Motivi socijalnog ponašanja	178
9.5.2.2.	Socijalni motivi usmereni na obezbeđenje lične egzistencije afirmacijom	179
9.5.2.2.1.	Motiv borbenosti	179
9.5.2.2.2.	Motiv sigurnosti	180
9.5.2.2.3.	Motiv za sticanjem	180
9.5.2.2.4.	Motiv za ličnom afirmacijom	181
9.5.2.2.5.	Motiv za samoaktualizacijom	181

9.5.2.3.	Socijalni motivi usmereni na povezanost sa drugim ljudima	182
9.5.2.3.1.	Gregarni motiv	182
9.5.2.3.2.	Motiv za afektivnom vezanošću	183
9.5.2.3.3.	Altruistički motiv	183
9.5.2.3.4.	Motiv simpatije	183
9.5.2.3.5.	Motiv za potčinjavanjem i poslušnošću	183
9.5.3.	Afilijativni motiv	184
9.5.4.	Motiv za agresivnošću	185
9.5.5.	Motiv za postignućem	187
9.5.6.	Motiv za postignućem i ekonomski razvoj	190
9.5.7.	Motivi poslušnosti i pokoravanja	191
9.5.7.1.	Potvrda spremnosti ljudi da prihvate tuđe zahteve	191
9.5.7.2.	Načini da se izazove pokoravanje ljudi	192
9.5.8.	Moralna svest	194
9.5.8.1.	Struktura moralne svesti	195
9.5.8.2.	Merenje moralne svesti	196

### Treći deo

## Uticaj društvenih i referentnih grupa na ponašanje građana kao potrošača (198)

1.	<b>Čovek kao ličnost i društvo</b>	199
2.	<b>Socijalno-psihološke teorije ličnosti</b>	203
2.1.	Autorske socio-psihološke teorije	203
2.1.1.	Osnivači socijalne psihologije	203
2.1.2.	Filozofska ishodišta socijalne psihologije	204
2.1.2.1.	Platon	204
2.1.2.2.	Aristotel	204
2.1.3.	Kreatori ishodišne doktrine socijalne psihologije	205
2.1.3.1.	Hobs	205
2.1.3.2.	Ruso	205
2.1.3.3.	Bentam	205
2.1.3.4.	Smit	206
2.1.3.5.	Dirkem	206
2.1.3.6.	Lazarus i Stajntal	207
2.1.3.7.	Vunt	207
2.1.3.8.	Tard	207
2.1.3.9.	Lbon	208
2.1.3.10.	Ros	208
2.1.3.11.	Mekdugal	208
2.2.	Bihejvioristički socio-psihološki pristup ličnosti	209
2.3.	Geštaltistički pristup ličnosti	210
2.4.	Psihoanalitički pristup ličnosti	211
3.	<b>Procesi, agensi i efekti socijalizacije</b>	212

3.1. Procesi socijalizacije	212
3.1.1. Socijalno učenje uslovljavanjem	214
3.1.1.1. Klasično uslovljavanje	215
3.1.1.2. Instrumentalno uslovljavanje	216
3.1.1.3. Opservaciono uslovljavanje	217
3.1.2. Učenje po modelu	218
3.1.2.1. Posredno učenje po modelu	218
3.1.2.2. Učenje identifikacijom	218
3.1.2.2.1.1. Defanzivna identifikacija	219
3.1.2.2.1.2. Ofanzivna identifikacija	219
3.1.2.2.1.3. Razvojna identifikacija	219
3.1.2.2.1.4. Identifikacija iz ljubavi	220
3.1.2.3. Učenje imitacijom	220
3.1.2.4. Učenje putem uloga	222
3.1.2.5. Učenje uviđanjem	223
3.1.2.6. Učenje spoznajom	224
3.1.2.6.1. Krugmanova teorija pasivnog učenja	225
3.1.2.7. Uticaj informiranosti na stavove	225
3.1.2.7.1. Organičenost znanja i stavovi	226
3.1.2.7.2. Lični ciljevi, interesi i motivi kao osnova formiranja stavova	226
3.1.3. Uslovi socijalizacije	227
3.1.3.1. Procesi diskriminacije i generalizacije draži	227
3.1.3.2. Procesi internalizacije i inhibicije	228
3.1.3.3. Nagrađivanje i kažnjavanje	229
3.2. Agensi i izvori socijalizacije	230
3.2.1. Porodica, škola i okruženje kao izvori socijalizacije	230
3.2.1.1. Uticaj porodice na socijalizaciju	230
3.2.1.2. Uticaj škole i obrazovanja	232
3.2.1.3. Uticaj vršnjaka na socijalizaciju	232
3.2.1.4. Rezultati života u porodici, školi i druženju	233
3.2.1.4.1. Uticaj profesije	233
3.2.1.4.2. Uticaj bračne zajednice	234
3.2.1.4.3. Uticaj sredstava masovnih komunikacija	234
<b>4. Uticaj društvenih klasa, slojeva i grupa na ponašanje potrošača</b>	<b>235</b>
4.1. Definisane pojmove	235
4.1.1. Definisane društvene klase, sloja i grupe	236
4.1.1.1. Definisane pojma društvena klasa	236
4.1.1.2. Definisane pojma društveni sloj	237
4.1.1.3. Definisane pojma društvena grupa	238
4.1.2. Društveni pokreti i nevladine organizacije	238
4.1.3. Osnovni kriterijumi procesa društvenog uslojavanja	241
4.1.4. Poreklo i priroda podele na društvene grupe	242
4.1.4.1. Primitivne ili nerazvijene društvene grupe	242
4.1.4.2. Razvijeni oblici društvenih grupa	243
4.1.5. Opšta obeležja društvenih slojeva	244
4.1.5.1. Socijalni status društvenih slojeva	244

4.1.5.2.	Hijerarhija društvenih slojeva	246
4.1.5.3.	Obeležja društvenih normi i ponašanje društvenih slojeva	246
4.1.5.4.	Socijalna dinamičnost društvenih slojeva	246
4.1.5.5.	Komunikacijski odnosi između društvenih slojeva	247
4.1.5.6.	Utjecaji društvenih slojeva na potrošnju	247
4.1.6.	Postupak stratifikacije društva	248
4.1.7.	Merenja i kategorije društvenih slojeva	250
4.1.7.1.	Vernerov indeks statusnih karakteristika	250
4.1.7.2.	Kolemanov statusni indeks	251
4.1.7.3.	Ellisova hijerarhija društvenih slojeva prema prihodu, obrazovanju i zanimanju	252
4.1.7.4.	Kotlerova klasifikacija društvenih slojeva	253
4.1.8.	Profili društvenih slojeva	254
4.2.	Determinisanje društvenih uloga i statusa	256
4.2.1.	Novo obrazovanje i zanimanje	256
4.2.2.	Imovina i prihodi	257
4.2.3.	Lične sposobnosti	258
4.2.4.	Statusni simboli	258
4.2.5.	Socijalna mobilnost	269
4.3.	Marketing implikacija ocenjivanja ponašanja društvenih grupa	260
4.3.1.	Ograničavajući faktori društvenih grupa kao odrednica njihovog ponašanja	260
4.3.2.	Marketing pristup istraživanju društvenih klasa, slojeva i grupa	261
4.4.	Psihološki aspekti ponašanja društvene grupe	263
4.4.1.	Promena stavova pojedinaca u skladu s grupom	263
4.4.2.	Zavisnost od karakteristika stavova	263
4.4.3.	Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti	264
4.4.4.	Zavisnost pojedinaca od ponašanja grupe	265
<b>5.</b>	<b>Uticaj relevantnih i referentnih grupa na ponašanje potrošača</b>	<b>266</b>
5.1.	Determinisanje pojmova	266
5.1.1.	Definisanje grupe za potrebe marketinga	267
5.1.2.	Definisanje grupe u sociologiji	270
5.1.3.	Značaj relevantnih i referentnih grupa	272
5.1.4.	Priroda referentnih grupa	273
5.1.5.	Definisanje grupe prema kriterijumu društvene moći	274
5.2.	Način ostvarivanja uticaja relevantne grupe na ponašanje pojedinca	275
5.2.1.	Institucije uticaja relevantne grupe	275
5.2.1.1.	Porodica	276
5.2.1.2.	Prijatelji	276
5.2.1.3.	Klase	276
5.2.1.4.	Formalne društvene grupe	277
5.2.1.5.	Šoping grupe	277
5.2.1.6.	Akzione grupe	278
5.2.1.7.	Radne grupe	278
5.2.1.8.	Sportski navijači	278
5.2.1.9.	Grupe muzičkih fanatika	278
5.2.2.	Običaji uticaja relevantne grupe	278

5.3.	Načini ostvarivanja uticaja referentne grupe	280
5.4.	Istraživanje referentnih struktura savremenog društva	282
5.5.	Istraživanje referentnih uticaja na ponašanje potrošača	283
5.5.1.	Istraživanje oblika referentnih uticaja	283
5.5.2.	Istraživanje referentnog uticaja prema kriterijumu marke proizvoda	285
<b>6.</b>	<b>Uticaj vođe mišljenja na ponašanje građana kao potrošača</b>	<b>287</b>
6.1.	Determinisanje pojmova	287
6.1.1.	Modeli komuniciranja lidera mišljenja	288
6.1.2.	Vrste lidera mišljenja	289
6.1.3.	Uslovi usmene komunikacije lidera mišljenja	291
6.1.4.	Motivi potrošača za uključivanje u usmene komunikacije s liderom mišljenja	293
6.2.	Usmena komunikacija i liderstvo	294
6.2.1.	Priroda liderstva mišljenja	295
6.2.2.	Strategije usmenih komunikacija	296
6.3.	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	297
6.3.1.	Klasifikacija potrošača koji se nalaze pod dvostrukim uticajem	297
6.3.2.	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	299
6.3.3.	Metoda ključnih podataka	300
6.3.4.	Tehnika samooznačavanja	300
<b>7.</b>	<b>Komunikacije unutar referentne grupe – uticaj porodice na ponašanje</b>	<b>301</b>
7.1.	Značaj uloge porodice u procesu socijalizacije	301
7.1.1.	Opšte napomene o ulozi porodice u procesu socijalizacije	301
7.1.2.	Istorijat porodice	302
7.1.3.	Priroda porodice	303
7.1.4.	Patrijarhalna monogamna porodica	304
7.1.5.	Savremena bračna porodica	305
7.2.	Porodično odlučivanje o kupovini	306
7.2.1.	Uticaj porodice na ponašanje u potrošnji	306
7.2.2.	Model porodičnog odlučivanja	307
7.2.2.1.	Opšti model porodičnog odlučivanja	307
7.2.2.2.	Model zajedničkog porodičnog odlučivanja	308
7.2.2.3.	Model podele uloga u porodičnom odlučivanju	309
7.2.2.4.	Proces rešavanja konflikata u procesu porodičnog odlučivanja	309
7.2.3.	Uticaj bračnih parova u procesu odlučivanja porodice o kupovini	311
7.2.3.1.	Odnos muža i žene u procesu odlučivanja	311
7.2.3.2.	Vrste međuuticaja bračnih parova u procesu odlučivanja	311
7.2.3.3.	Obeležja porodice od važnosti za proces odlučivanja	312
7.2.3.4.	Odnosi bračnih parova u procesu odlučivanja	312
7.2.4.	Uticaj dece na roditelje	313
7.2.4.1.	Socijalizacija dece kao potrošača	313
7.2.4.2.	Uticaj dece na postupak kupovine	315
7.2.4.3.	Odnosi majka – dete	316
7.3.	Ispitivanje životnog ciklusa porodice	316
7.3.1.	Socijalno-ekonomski slojevi i životni ciklus porodice	316



7.3.2.	Razvojna razdoblja u životnom ciklusu porodice	318
7.3.3.	Faktori ograničenja životnog ciklusa tradicionalne porodice	319
7.4.	Ispitivanje porodice na donošenje odluka o kupovini i razvoj marketing-strategije	320
7.4.1.	Pristup ispitivanju porodičnog odlučivanja	320
7.4.2.	Porodično odlučivanje i marketing-strategije	320
8.	<b>Uticaj životnog ciklusa na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini</b>	322
8.1.	Opšte napomene o životu i životnom ciklusu	322
8.2.	Ponašanje dece	323
8.3.	Ponašanje adolescenata	327
8.4.	Ponašanje ranih punoletnika	330
8.5.	Ponašanje srednjih punoletnika	331
8.6.	Ponašanje starijih punoletnika	332
8.7.	Ponašanje starijih	333
	Literatura	355