

Pojmovi u vezi sa ponašanjem potrošača i kupaca (1)

- ⇒ Definisane pojmove 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
 - ◇ Definisane pojma ponašanje potrošača 6
 - ◆ Definisane i razgraničavanje pojmove kupac – korisnik – potrošač 8

- ⇒ Psihološki zakoni, složenost odlučivanja potrošača i modeli ponašanja 13
 - ◆ Psihološki zakoni i mogućnosti primene u marketingu 13
 - ◆ Način donošenja odluka potrošača 21
 - ◇ Značaj ispitivanja uticaja marke i imena proizvođača na odluke potrošača 21
 - ◆ Uopšteno o marketing modelima 25
 - ◇ Neoklasični ekonomski modeli ponašanja građana kao kupaca 5
 - ◇ Markovljevi modeli ponašanja potrošača 6
 - ◇ Autorski modeli ponašanja potrošača 31
 - ◇ Nikozijin model ponašanja kupaca 31
 - ◇ EKG-model ponašanja potrošača 33
 - ◇ Hauard-Šetov model ponašanja potrošača 35
 - ◇ Hauardov CDM-model odlučivanja potrošača 38
 - ◇ Šel-ov model porodičnog odlučivanja 39
 - ◇ Modeli grupnog odlučivanja o kupovini 40
 - ◇ Belmanov informacioni model izbora potrošača 40
 - ◇ Kollerov-model stimulansa na ponašanje potrošača 41
 - ◇ Kuperov-model analize potrošača 42
 - ◇ Engelov-model ponašanja potrošača 43
 - ◇ Kiner-Berthardov model ponašanja potrošača 44
 - ◇ Bernova transakciona analiza u ocenjivanju ponašanja potrošača 44
 - ◇ Ego stanje u transakcionoj analizi 45
 - ◇ „Stroke,, jedinica stimulacije i prepoznavanja 48
 - ◇ Vreme u transakcionoj analizi 50
 - ◇ Međuljudske transakcije u transakcionoj analizi 51
 - ◇ Životne pozicije u transakcionoj analizi 54

◆ Modeli predviđanja i prihvatanja novih proizvoda	55
◇ Modeli predviđanja	55
◇ Razvijanje modela prihvatanja novih proizvoda	56
◇ Opšti model prihvatanja novih proizvoda	56
◇ Kategorizacija prihvatanja novih proizvoda	58
◇ Midgley-eva teorija inovativnog ponašanja potrošača	62
◆ Model ponašanja potrošača prema naporu i riziku kupovine	63
◇ Problemiziranje Murphy-Enis-ovog modela	63
◇ Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	65
◆ Opšti model porodičnog odlučivanja	66

⇒ Specifičnosti kupovina i odlučivanja organizacijskih kupaca

◆ Specifičnosti organizacijskih kupovina	70
◆ Specifičnosti odlučivanja o nabavki na poslovnom tržištu	71
◆ Autorski modeli ponašanja institucionalnih kupaca	73
◇ Robinson-Faris-Vindov model ponašanja institucija	73
◇ Vindov model ponašanja industrijskih kupaca	73
◇ Vebster-Vindov model ponašanja industrijskih kupaca	74
◇ Šetov-model ponašanja industrijskih kupaca	75
◇ Nilsenov-model ponašanja industrijskih kupaca	78
◇ Kotlerov-model ponašanja industrijskih kupaca	79
◇ Newellov model uočenog rizika	80
◇ Turnbullov model međusobnog delovanja	81
◇ Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac-kupac	82

⇒ Ekonomski faktori na ponašanje potrošača

◆ Teorija marginalne (granične) korisnosti	86
◆ Teorija indiferentnosti	91
◆ Teorija otkrivene preferencije	93
◆ Necenovni faktori koji utiču na ponašanje potrošača	94
◆ Uticaj različitih tržišnih struktura na ponašanje potrošača	95
◆ Uticaj marketing-inovacija na ponašanje potrošača	95

Psihološka ispitivanja ponašanja građana kao potrošača (99)

⇒ Psihološki (interni) faktori koji utiču na ponašanje građana kao potrošača	100
◆ Teorijska ishodišta ispitivanja ponašanja	101
◊ Uvod u psihologiju	101
◊ Bihevizizam	103
◊ Geštalt psihologija	106
◊ Analitička psihologija	108
◊ Individualna psihologija	110
◊ Humanistička psihologija	110
◊ Egzistencijalistička i egzistencijalna psihologija	112
◊ Eksperimentalna psihologija	113
◊ Klinička socijalna psihologija	113
◊ Industrijska psihologija	113
◆ Ispitivanje bazičnih psihičkih funkcija potrošača	114
◊ Kognitivne psihičke funkcije	115
◊ Konativne psihičke funkcije	116
◊ Emocionalne psihičke funkcije	118
⇒ Proces informisanja i učenja potrošača	119
◆ Proces javljanja potreba kod potrošača	119
◊ Mogućnost promena potrošačevih imputa	120
◊ Mogućnost uticaja na psihologiju potrošača	124
◊ Mogućnost uticaja na informiranost potrošača o proizvodu	126
◊ Mogućnost otkrivanja potreba potrošača	127
◆ Proces informisanja potrošača	128
◊ Senzorski sistem u procesu informisanja potrošača	130
◊ Konceptualni sistem u procesu informisanja potrošača	131
◊ Uslovljavanje u procesu informisanja potrošača	131
◊ Objašnjenje pojma percepcija	132
◆ Proces učenja potrošača	136
◊ Potkrepljivanje učenja potrošača	136
◊ Operantno učenje potrošača	138
⇒ Faze procesa informisanja i učenja kupaca	140
◆ Percepcija kupaca u procesu informisanja	142
◊ Faza izloženosti uticajima stimulansa	143
• Selektivna distorzija	145

•	Selektivna retencija	145
•	Koncepcija sublimirane percepcije	146
•	Koncepcija minimalno primetnih razlika	147
◊	Faza pažnje	148
•	Oblici pažnje	148
•	Faktori koji uslovljavaju pažnju	149
◊	Faza razumevanja i shvatanja poruke	150
•	Psihologija razumevanja	150
•	Stepen razumevanja potrošača	151
•	Idiografski metodološki postupak ispitivanja	153
◆	Proces prihvatanja i pamćenja poruke	154
◊	Proces pamćenja (memoriranje)	155
◊	Faze procesa pamćenja poruke	156
◆	Bihevorističke teorije učenja	160
◊	Klasično uslovljavanje	161
◊	Instrumentalno uslovljavanje	164
◆	Kognitivne teorije razumevanja	165
◆	Proces zaboravljanja poruke	169
◊	Ebbinghausov zakon i krivulja pamćenja i zaborava	170
◊	Cajgarnik-fenomen (efekat)	171

⇒	Ispitivanje navika i stavova potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	172
◆	Ispitivanje uticaja ličnosti na ponašanje u kupovini	172
◊	Determinisanje pojmova kulturne vrednosti i načina života	173
◊	Merenje programa vrednosti načina života	175
◊	Metoda posmatranja kulturnih trendova	177
◊	Analiza promena sistema vrednostnih orijentacija	179
◊	Merenje i kategorije društvenih slojeva	180
◊	Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi	182
◊	Istraživanje lidera javnog mnjenja	184
•	Definisanje pojma lider mišljenja	184
•	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera	186
•	Metoda ključnih podataka kod identifikovanja lidera	186
•	Tehnika samooznačavanja kod identifikacije lidera	187
◊	Analiza kulturno-antropoloških i civilizacijskih osobina Srba	187
◆	Uticaj navika, uverenja i stavova na ponašanje kupaca	195
◊	Ispitivanje ljudskih navika koje utiču na ponašanje potrošača	196
◊	Ispitivanje kupovnog i postkupovnog procenjivanja marke proizvoda	199
◊	Ispitivanje stavova koji utiču na ponašanje potrošača	200
•	Fišbejnov model merenja stavova	204
•	Merenje stavova modelom idealne tačke	205
•	Merenje stavova modelom namere ponašanja	205
◊	Teorije o rutinskom ponašanju potrošača	206
•	Krugmanova teorija pasovnog učenja	206

• Šerifova teorija društvene procene 207	
• Model verovatnoće 209	
♦ Teorije o učenju, navikama i odanosti potrošača	210
◊ Potrošačevo učenje 211	
• Klasično učenje uslovljavanjem 211	
• Posredno učenje po modelu 212	
• Učenje spoznajom 212	
◊ Model ponašanja potrošača po navikama 213	
◊ Teorija o lojalnosti potrošača marki 213	
♦ Povezanost uverenja, stavova i ponašanja	214
◊ Hajderova teorija balansa 214	
◊ Festingerova teorija kognitivne disonancije 216	
◊ Katz-Stoutlandova funkcionalna teorija 217	
◊ Rosenbergova teorija očekivane vrednosti 220	
◊ Fishbeinov mnogostruki model 220	
• Povezanost stava sa ponašanjem	221
• Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova	222
◊ Uticaj informisanosti i znanja na stavove 224	
• Ograničenost znanja i stavovi 224	
• Delovanje autoriteta na stavove 224	
• Lični ciljevi, interesi i motivi kao stav 225	
◊ Uticaj aktualne motivacije na stavove 225	
◊ Uticaj trajnih karakteristika ličnosti na stavove 226	
⇒ Strategije promene stavova	227
• Promena stavova pojedinaca u skladu s grupom	228
◊ Zavisnost od karakteristika stavova 229	
◊ Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti 229	
◊ Zavisnost pojedinca od grupe 230	
• Specifični faktori koji utiču na formiranje i menjanje stavova	231
◊ Specifični faktori u vezi s referentnom grupom 231	
◊ Specifični faktori u vezi s komunikacijskom situacijom 232	
◊ Specifični faktori u vezi sa sadržajem komunikacije 233	
• Ocena važnosti stavova za lične ciljeve i motive 233	
• Stepen promena za koji se zalaže 233	
• Izazivanje emocije straha 234	
◊ Specifični faktori u vezi s organizacijom komunikacije 235	
• Raspored komunikacijskih argumenata 236	
• Izvođenje i neizvođenje zaključka 237	
• Specifični faktori karakteristika komunikatora 237	
• Problem poverenja u komunikatora 238	
• Privlačnost i status komunikatora 238	
• Istraživanje uticaja sredstava masovnih komunikacija na stavove	239
◊ Mišljenja o efektivnosti sredstava masovnih komunikacija 239	
◊ Način delovanja sredstava masovnih komunikacija 239	

◇	Delovanje pojedinih oblika sredstava masovnih komunikacija	240
◆	Sušтина, principi i tehnike persuazivne komunikacije u promeni stavova	240
◆	Podržavanje stavova i otpori prema njihovom menjanju	242
◇	Faktori koji doprinose otpornosti prema menjanju stavova	242
◇	Načini sticanja otpornosti na promenu stavova	243
•	Povezivanje s izvorima koje cenimo	244
•	Mekgvajerova inkulaciona teorija namernog otpora	245
•	Ozgd-Tanenbaumova teorija kongruencije	245
◆	Opšti uslovi i strategije menjanja stavova	246
◇	Opšti uslovi koji doprinose promeni stavova	246
◇	Promena stavova pre odluke potrošača	248
•	Teorije o preduslovima za promenu stavova	248
•	Postupak promene modela stava	249
◇	Promena stava nakon odluke potrošača o kupovini	250
•	Teorija nesklada (neravnoteže)	250
•	Teorije obeležja	251
•	Krugmanova teorija pasivnog učenja	251
◆	Strategije za jačanje i promenu stava potrošača	252
◇	Strategije jačanja stavova	252
◇	Strategije promene stavova	252

Treći deo

Ispitivanje motiva i motivacije kupaca (254)

⇒	Psihološka analiza stavova, motiva i motivacije	256
◆	Analiza stavova	256
◆	Analiza motiva	257
⇒	Objašnjenje uticaja motiva na ponašanje kupaca	260
◆	Objašnjenje uticaja motiva na ponašanje kupaca	260
◆	Objašnjenje motivacionih procesa na ponašanje kupaca	261
⇒	Pristupi, orijentacija i metode motivacionih istraživanja	264
◆	Metode intervjuisanja i anketiranja	265
◇	Metode opservacija i zaključivanja	266
◇	Grupni strukturirani intervju ili ankete	267
◇	Dubinski nestruktuirani intervju	268
◇	Test-baterija	269
◇	Psihografska istraživanja	269
◆	Metode testiranja	271
◆	Skale intenziteta	271
◆	Ispitivanje javnog mnjenja	272

Istraživanje procesa odlučivanja potrošača (274)

⇒ Proces odlučivanja kupaca o kupovini	276
♦ Analiza izbora ciljeva i izvora	276
♦ Teorije analize procesa kupovine potrošača	277
◇ Teorija stimulans - reakcija	277
◇ Teorija mentalnog stanja kupca	278
◇ Teorija potreba - satisfakcija	279
◇ Teorija problem - rešenje	280
◇ Teorija orijentisana na kupca	280
◇ Teorije orijentisane na proces odlučivanja potrošača	282
⇒ Faze u procesu odlučivanja kupaca	283
♦ Svesnost potrebe i želje, spoznaja problema u procesu odlučivanja kupca	287
♦ Traženje informacija u procesu odlučivanja kupca	289
◇ Procesi prijema podataka i informacija	291
• Interno traženje podataka i informacija	291
• Eksterno traženje podataka i informacija	292
• Prikupljanje podataka i informacija	292
• Kontinuelno prikupljanje podataka i informacija	293
• Zadatak marketinga u procesu kupčevog tražanja	293
◇ Proces prerade podataka i informacija	293
◇ Proces prosleđivanja informacija na mesto odlučivanja	294
♦ Procena alternativa i rešavanje problema u procesu odlučivanja	294
♦ Odluke kupaca o kupovini	297
◇ Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini	297
◇ Vrednosti koje utiču na izbor kupca	299
◇ Modeli kupčevog izbora proizvoda	300
◇ Problemi koji zaokupljaju kupca kod odlučivanja o kupovini	301
◇ Vrste procesa odlučivanja	302
⇒ Ispitivanje marketing okolnosti koji utiču na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	304
♦ Meranje uticaja kategorija društvenih slojeva na ponašanje potrošača	304
♦ Meranje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača	307
♦ Meranje porodičnog uticaja na donošenje odluka o kupovini	310
◇ Zajedničko odlučivanje porodice	310
◇ Podela uloga u procesu odlučivanja porodice	311
◇ Rešavanje konflikta kod porodičnog odlučivanja	312
◇ Merenje porodičnog odlučivanja	314

♦ Istraživanje životnog ciklusa proizvoda i merenje inovacija na ponašanje potrošača	317
♦ Istraživanje uticaja raznih okolnosti na ponašanje potrošača	319
♦ Ispitivanje ponašanja potrošača nakon kupovine	320

Peti deo

Motivi ponašanja i proces odlučivanja industrijskih kupca (324)

⇒ Opšte karakteristike industrijskih kupaca	325
♦ Tipovi industrijskih kupaca	325
♦ Determinisanje potreba, zahteva i problema industrijskih kupca	326
♦ Identifikovanje preduzetničke vizije budućnosti i poslovne misije kao razloga postojanja, poslovnih ciljeva i zadataka, te motiva industrijskih kupaca	328
♦ Teorijske razlike i sličnosti između industrijskih kupaca i građana kao potrošača	329
⇒ Istraživanje procesa odlučivanja industrijskih kupaca	332
♦ Istraživanje faktora koji utiču na odluke o nabavki industrijskih kupaca	333
♦ Istraživanje centara kupovine industrijskih kupaca	335
♦ Istraživanje faza i poslovnih funkcija koje učestvuju u odlučivanju	336
⇒ Istraživanja specifičnosti odlučivanja o nabavki industrijskih marketara	340
♦ Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini marketing-preprodavača	340
♦ Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini državnih organa (tržište institucija)	341
♦ Istraživanje metoda (strategija) kupovine industrijskih kupaca	342
♦ Istraživanja tipova kupovina industrijskih kupaca	343