

Pojmovi u vezi sa ponašanjem potrošača i kupaca (1)

⇒ Definisane pojmove iz područja ponašanja potrošača	2
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Veza između istraživanja tržišta i marketinga sa ispitivanjem ponašanja potrošača 3 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 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
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Psihološki zakoni i mogućnosti primene u marketingu ◆ Način donošenja odluka potrošača <ul style="list-style-type: none"> ◇ Značaj ispitivanja uticaja marke i imena proizvođača na odluke potrošača 21 ◆ Uopšteno o marketing modelima <ul style="list-style-type: none"> ◇ Neoklasični ekonomski modeli ponašanja građana kao kupaca 5 ◇ Markovljevi modeli ponašanja potrošača 6 ◇ Autorski modeli ponašanja potrošača 31 <ul style="list-style-type: none"> ◇ Nikozijin model ponašanja kupaca 31 ◇ EKG-model ponašanja potrošača 33 ◇ Haurard-Šetov model ponašanja potrošača 35 ◇ Haurardov CDM-model odlučivanja potrošača 38 ◇ Šet-ov model porodičnog odlučivanja 39 ◇ Modeli grupnog odlučivanja o kupovini 40 ◇ Betmanov informacioni model izbora potrošača 40 ◇ Kotlerov-model stimulansa na ponašanje potrošača 41 ◇ Kuperov-model analize potrošača 42 ◇ Engelov-model ponašanja potrošača 43 ◇ Kiner-Berhardov model ponašanja potrošača 44 ◇ Bernova transakciona analiza u ocenjivanju ponašanja potrošača 44 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 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 <ul style="list-style-type: none"> ◇ Modeli predviđanja 55 	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
◇	Problematiziranje Murphy-Enis-ovog modela	63
◇	Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača	65
◆	Opšti model porodičnog odlučivanja	66
⇒	Specifičnosti kupovina i odlučivanja organizacijskih kupaca	70
◆	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	86
◆	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

Drugi deo

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
◇	Biheviorizam	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
 - ◊ Mogućnosti promena potrošačevih imputa 120
 - ◊ Mogućnosti uticaja na psihologiju potrošača 124
 - ◊ Mogućnosti uticaja na informiranost potrošača o proizvodu 126
 - ◊ Mogućnosti 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
 - Stepem 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 vrednosnih 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 ili 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 persuzivne 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
•	Mekgvererova inokulaciona 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

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 intervjui ili ankete	267
◊ Dubinski nestrukturirani intervjui	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 traganja	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
 - ◊ 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
 - Merenje uticaja kategorija društvenih slojeva na ponašanje potrošača 304
 - Merenje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača 307
 - Merenje 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
- ⇒ Literatura 345