

# Sadržaj

Prvi deo

## 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                 | 8  |
| ⇒ | <b>Psihološki zakoni, složenost odlučivanja potrošača i modeli ponašanja</b>      | 13 |
| ♦ | Socio-psihološki zakoni i mogućnosti primene u marketingu                         | 13 |
| ♦ | Veber-Feherov zakon                                                               | 14 |
| ♦ | Ebinhauslov zakon                                                                 | 15 |
| ♦ | Zakoni modelovanja                                                                | 16 |
| ♦ | Emertov zakon                                                                     | 16 |
| ♦ | Zajgarnikin efekat (zakon)                                                        | 16 |
| ♦ | Zakon identiteta                                                                  | 16 |
| ♦ | Jostov zakon                                                                      | 17 |
| ♦ | Geštalt zakoni                                                                    | 17 |
| ♦ | Zakon mandale                                                                     | 19 |
| ♦ | Zakon asocijacije (sličnosti)                                                     | 21 |
| ♦ | Zakon efekata                                                                     | 22 |
| ♦ | Zakon percepcije                                                                  | 22 |
| ♦ | Zakon jedne varijable                                                             | 24 |
| ♦ | Zakon kratkog spoja                                                               | 24 |
| ♦ | Način donošenja odluka potrošača                                                  | 24 |
| ◊ | Značaj ispitivanja uticaja marke i imena proizvođača                              |    |
| ◊ | na odluke potrošača                                                               | 24 |
| ◊ | Način donošenja odluka potrošača                                                  | 25 |
| ◊ | Modeli uticaja potrošača na poslovnu odluku                                       | 26 |
| ♦ | Marketing modeli                                                                  | 28 |
| ◊ | Metodološki postupak kreiranja modela                                             | 28 |
| ◊ | Vrste marketing modela                                                            | 30 |
| ◊ | Teorijski modeli ponašanja potrošača                                              | 31 |
| ◊ | Neoklasični ekonomski modeli ponašanja građana kao kupaca                         | 33 |
| ◊ | Markovljevi modeli ponašanja potrošača                                            | 34 |
| ◊ | Osnovni model ponašanja potrošača                                                 | 35 |
| ♦ | Autorski modeli ponašanja potrošača                                               | 36 |
| ◊ | Nikozijin model ponašanja kupaca                                                  | 36 |
| ◊ | EKG-model ponašanja potrošača                                                     | 37 |

|   |                                                                    |    |
|---|--------------------------------------------------------------------|----|
| ◊ | Hauard-Šetov model ponašanja potrošača                             | 40 |
| ◊ | Hauardov CDM-model odlučivanja potrošača                           | 42 |
| ◊ | Shet-ov model porodičnog odlučivanja                               | 43 |
| ◊ | Modeli grupnog odlučivanja o kupovini                              | 44 |
| ◊ | Betmanov informacijski model izbora potrošača                      | 45 |
| ◊ | Kotlerov-model stimulansa na ponašanje potrošača                   | 45 |
| ◊ | Kuperov-model analize potrošača                                    | 47 |
| ◊ | Engelov-model ponašanja potrošača                                  | 47 |
| ◊ | Kiner-Berhardov model ponašanja potrošača                          | 48 |
| ◊ | Bernova transakciona analiza u ocenjivanju ponašanja potrošača     | 48 |
| ◊ | Ego stanje u transakcionoj analizi                                 | 49 |
| ◊ | „Stroke„ jedinica stimulacije i prepoznavanja                      | 52 |
| ◊ | Vreme u transakcionoj analizi                                      | 54 |
| ◊ | Međuljudske transakcije u transakcionoj analizi                    | 56 |
| ◊ | Životne pozicije u transakcionoj analizi                           | 60 |
| ◆ | Modeli predviđanja i prihvatanja novih proizvoda                   | 60 |
| ◊ | Modeli predviđanja                                                 | 61 |
| ◊ | Razvijanje modela prihvatanja novih proizvoda                      | 62 |
| ◊ | Opšti model prihvatanja novih proizvoda                            | 62 |
| ◊ | Kategorizacija prihvatanja novih proizvoda                         | 64 |
| ◊ | Midgley-eva teorija inovativnog ponašanja potrošača                | 67 |
| ◆ | Model ponašanja potrošača prema naporu koji čine i riziku kupovine | 68 |
| ◊ | Murphy-Enisov model                                                | 69 |
| ◊ | Klasifikacija proizvoda u odnosu na ponašanje potrošača            | 70 |
| ◆ | Opšti model porodičnog odlučivanja                                 | 71 |

## ⇒ **Specifičnosti kupovina i odlučivanja organizacijskih kupaca** 75

|   |                                                          |    |
|---|----------------------------------------------------------|----|
| ◆ | Specifičnosti organizacijskih kupovina                   | 75 |
| ◆ | Specifičnosti odlučivanja o nabavci na poslovnom tržištu | 76 |
| ◆ | Autorski modeli ponašanja institucionalnih kupaca        | 78 |
| ◊ | Robinson-Faris-Vindov model ponašanja institucija        | 78 |
| ◊ | Vindov model ponašanja industrijskih kupaca              | 78 |
| ◊ | Vebster-Vindov model ponašanja industrijskih kupaca      | 79 |
| ◊ | Šetov-model ponašanja industrijskih kupaca               | 81 |
| ◊ | Nilsenov-model ponašanja industrijskih kupaca            | 83 |
| ◊ | Kotlerov-model ponašanja industrijskih kupaca            | 84 |
| ◊ | Newellov model uočenog rizika                            | 85 |
| ◊ | Turnbullov model međusobnog delovanja                    | 86 |
| ◊ | Komunikacijski model dijadičkih odnosa prodavac-kupac    | 87 |

## ⇒ **Ekonomski faktori na ponašanje potrošača** 91

|   |                                                     |    |
|---|-----------------------------------------------------|----|
| ◆ | Teorija marginalne (granične) korisnosti            | 91 |
| ◆ | Teorija indiferentnosti                             | 96 |
| ◆ | Teorija otkrivene preferencije                      | 98 |
| ◆ | Necenovni faktori koji utiču na ponašanje potrošača | 99 |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| ♦ Uticaj različitih tržišnih struktura na ponašanje potrošača | 100 |
| ♦ Uticaj marketing-inovacija na ponašanje potrošača           | 101 |
| ▪ Nova teorija traganja                                       | 104 |
| ○ Jednostavni informacijski system                            | 104 |
| ○ Nova funkcija promocije na tržištu                          | 106 |
| ▪ Nova teorija tražnje                                        | 107 |

## Drugi deo

### **Psihološka ispitivanja ponašanja građana kao potrošača (108)**

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ⇒ <b>Psihološki (interni) faktori koji utiču na ponašanje građana kao potrošača</b> | 109 |
| ♦ Teorijska ishodišta ispitivanja ponašanja                                         | 110 |
| ◇ Uvod u psihologiju                                                                | 110 |
| ◇ Objektivistička psihologija                                                       | 110 |
| ◇ Psihoanaliza                                                                      | 111 |
| ◇ Poreklo savremene psihologije                                                     | 111 |
| ◇ Ruska škola o refleksima psihičkog života                                         | 112 |
| ◇ Bihejviorizam                                                                     | 113 |
| ◇ Osnivanje bihejviorističke psihologije                                            | 113 |
| ◇ Oblikovanje ponašanja                                                             | 114 |
| ◇ Registracija structure ponašanja potrošača                                        | 115 |
| ◇ Geštalt psihologija                                                               | 115 |
| ◇ Svojstva geštalta                                                                 | 116 |
| ◇ Suština geštalt psihologije                                                       | 116 |
| ◇ Geštalt faktori                                                                   | 117 |
| ◇ Analitička psihologija                                                            | 118 |
| ◇ Frojd – psihoanaliza                                                              | 118 |
| ◇ Adorno – struktura autoritarne ličnosti                                           | 118 |
| ◇ Jung – ljudsko nesvesni arhetipovi                                                | 119 |
| ◇ Individualna psihologija                                                          | 120 |
| ◇ Humanistička psihologija                                                          | 121 |
| ◇ Dekart – dualizam i ljudske pasije                                                | 121 |
| ◇ Maslow – stvaralački čovek                                                        | 122 |
| ◇ Dirken – kolektivna svest                                                         | 122 |
| ◇ Pijaže – izvoriste čovekovog saznanja                                             | 122 |
| ◇ Egzistencijalistička i egzistencijalna psihologija                                | 123 |
| ◇ Eksperimentalna psihologija                                                       | 124 |
| ◇ Klinička socijalna psihologija                                                    | 124 |
| ◇ Industrijska psihologija                                                          | 124 |
| ♦ Ispitivanje bazičnih psihičkih funkcija potrošača                                 | 125 |
| ◇ Kognitivne psihičke funkcije                                                      | 126 |
| ◇ Konativne psihičke funkcije                                                       | 128 |
| ◇ Emocionalne psihičke funkcije                                                     | 129 |

⇒ **Istraživački postupci i metode ispitivanja ponašanja građana kao potrošača**

134

- ◆ Istraživanja koja prethode motivacionim istraživanjima 134
  - Merenje i kategorije društvenih slojeva 134
  - Ispitivanje porodičnog uticaja na donošenje odluka 137
  - Tehnike merenja stila života 138
- ◆ Motivaciona istraživanja ponašanja potrošača 140
  - Utvrđivanje profila potrošača 141
  - Uobičajeno ponašanje potrošača ili odlučivanje iz navike 144
  - Rutinsko (neangažovano) ponašanje potrošača 149
  - Afektivno ponašanje potrošača 150
  - Neplanirane kupovine 151
- ◆ Načela izrade socio-psiholoških testova 154

⇒ **Proces informisanja i učenja potrošača**

156

- ◆ Proces javljanja potreba kod potrošača 156
  - ◊ Mogućnosti promena potrošačevih imputa 157
    - ◊ Ekstenzivno ponašanje kod rešavanja konflikata 158
    - ◊ Ograničeno ponašanje kod rešavanja konflikata 159
    - ◊ Rutinsko ponašanje kod rešavanja konflikata 159
    - ◊ Struktura hijerarhije motiva 160
    - ◊ Bettmanova teorija motivacije 161
  - ◊ Mogućnosti uticaja na psihologiju potrošača 162
  - ◊ Mogućnosti uticaja na informiranost potrošača o proizvodu 164
  - ◊ Mogućnosti otkrivanja potreba potrošača 165
- ◆ Proces informisanja potrošača 166
  - ◊ Senzorski sistem u procesu informisanja potrošača 168
  - ◊ Konceptualni sistem u procesu informisanja potrošača 169
  - ◊ Uslovljavanje u procesu informisanja potrošača 170
  - ◊ Objašnjenje pojma percepcija 170
    - ◊ Definisanje percepcije 171
    - ◊ Koncept ličnog imidža 172
    - ◊ Koncept percepcije rizika 172
    - ◊ Percepcija novog proizvoda 174
    - ◊ Socijalna percepcija 174
    - ◊ Subliminirana percepcija 174
- ◆ Proces učenja potrošača 174
  - ◊ Model učenja potrošača 174
  - ◊ Potkrepljivanje učenja potrošača 175
  - ◊ Operantno učenje potrošača 176

⇒ **Faze procesa informisanja i učenja kupaca**

178

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| ♦ Čovekova potreba za informisanjem i učenjem                   | 178 |
| ♦ Percepcija kupaca u procesu informisanja                      | 180 |
| ◇ Faza izloženosti uticajima stimulansa                         | 181 |
| • Integrirani model procesa informisanja i model procesa učenja | 181 |
| • Selektivna distorzija                                         | 183 |
| • Selektivna retencija                                          | 183 |
| • Konceptcija sublimirane percepcije                            | 184 |
| • Konceptcija minimalno приметnih razlika                       | 185 |
| ◇ Faza pažnje                                                   | 186 |
| • Oblici pažnje                                                 | 187 |
| • Faktori koji uslovljavaju pažnju                              | 188 |
| ◇ Faza razumevanja i shvatanja poruke                           | 188 |
| • Psihologija razumevanja                                       | 188 |
| • Stepен razumevanja potrošača                                  | 189 |
| • Idiografski metodološki postupak ispitivanja                  | 192 |
| ♦ Proces prihvatanja i pamćenja poruke                          | 192 |
| ◇ Proces pamćenja (memoriranje)                                 | 193 |
| ◇ Faze procesa pamćenja poruke                                  | 194 |
| ♦ Biheviorističke teorije učenja                                | 199 |
| ◇ Klasično uslovljavanje                                        | 200 |
| ◇ Instrumentalno uslovljavanje                                  | 202 |
| ♦ Kognitivne teorije razumevanja                                | 203 |
| ♦ Proces učenja sa razumevanjem                                 | 203 |
| ♦ Faktori koji utiču na proces učenja                           | 205 |
| ♦ Vežbanje                                                      | 205 |
| ♦ Razrađivanje ili elaboracija                                  | 205 |
| ♦ Model vikarnog učenja                                         | 206 |
| ♦ Pravila i ograničenja učenja                                  | 207 |
| ♦ Metode provere naučenog                                       | 207 |
| ♦ Proces zaboravljanja poruke                                   | 208 |
| ◇ Ebbinghausov zakon i krivulja pamćenja i zaborava             | 208 |
| ◇ Cajgarnik-fenomen (efekat)                                    | 210 |

## ⇒ **Ispitivanje navika i stavova potrošača u procesu odlučivanja o kupovini** 210

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| ♦ Ispitivanje uticaja ličnosti na ponašanje u kupovini      | 210 |
| ◇ Determinisanje pojmova kulturne vrednosti i načina života | 211 |
| ◇ Merenje programa vrednosti načina života                  | 213 |
| ◇ Metoda posmatranja kulturnih trendova                     | 216 |
| ◇ Analiza promena sistema vrednostnih orijentacija          | 217 |
| ◇ Merenje i kategorije društvenih slojeva                   | 218 |
| ◇ Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi | 220 |
| ◇ Istraživanje lidera javnog mnjenja                        | 222 |
| • Definisanje pojma lider mišljenja                         | 222 |
| • Sociometrijska metoda identifikovanja lidera              | 224 |
| • Metoda ključnih podataka kod identifikovanja lidera       | 224 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| • Tehnika samooznačavanja kod identifikacije lidera                  | 224 |
| ◊ Analiza kulturno-antropoloških i civilizacijskih osobina Srba      | 225 |
| ◆ Ispitivanje uticaja navika, uverenja i stavova na ponašanje kupaca | 234 |
| ◊ Ispitivanje ljudskih navika koje utiču na ponašanje potrošača      | 234 |
| ◊ Ispitivanje procenjivanja marke proizvoda                          | 235 |
| ◊ Modeli procene marke proizvoda                                     | 237 |
| ◊ Ispitivanje kupovnog i postkupovnog procenjivanja marke proizvoda  | 238 |
| ◊ Ispitivanje stavova koji utiču na ponašanje potrošača              | 239 |
| • Definisanje stavova                                                | 239 |
| • Tipovi ponašanja ljudi kao potrošača                               | 240 |
| • Komponente stavova                                                 | 240 |
| • Funkcija stavova                                                   | 241 |
| • Faktori koji utiču na formiranje stavova                           | 241 |
| • Glavne komponente stavova                                          | 242 |
| • Intenzitet i izvori stavova                                        | 243 |
| • Merenje stavova                                                    | 244 |
| • Fišbeinov model merenja stavova                                    | 244 |
| • Merenje stavova modelom idealne tačke                              | 245 |
| • Merenje stavova modelom namere ponašanja                           | 245 |
| ◊ Teorije o rutinskom ponašanju potrošača                            | 246 |
| • Krugmanova teorija pasivnog učenja                                 | 246 |
| • Šerifova teorija društvene procene                                 | 247 |
| • Model verovatnoće                                                  | 249 |
| ◆ Teorije o učenju, navikama i odanosti potrošača                    | 250 |
| ◊ Potrošačevo učenje                                                 | 250 |
| • Klasično učenje uslovljavanjem                                     | 250 |
| • Posredno učenje po modelu                                          | 252 |
| • Učenje spoznajom                                                   | 252 |
| ◊ Model ponašanja potrošača po navikama                              | 252 |
| ◊ Teorija o lojalnosti potrošača marki                               | 253 |
| ◆ Povezanost uverenja, stavova i ponašanja                           | 254 |
| ◊ Hajderova teorija balansa                                          | 254 |
| ◊ Festingerova teorija kognitivne disonancije                        | 254 |
| ◊ Katz-Stoutlandova funkcionalna teorija                             | 257 |
| ◊ Rosenbergova teorija očekivane vrednosti                           | 259 |
| ◊ Fishbeinov mnogostruki model                                       | 260 |
| ◆ Povezanost stava sa ponašanjem                                     | 260 |
| ◆ Objašnjenje fenomena formiranja uverenja i stavova                 | 261 |
| ◊ Uticaj informisanosti i znanja na stavove                          | 263 |
| • Ograničenost znanja i stavovi                                      | 264 |
| • Delovanje autoriteta na stavove                                    | 264 |
| • Lični ciljevi, interesi i motivi kao stav                          | 264 |
| ◊ Uticaj aktualne motivacije na stavove                              | 265 |
| ◊ Uticaj trajnih karakteristika ličnosti na stavove                  | 265 |

|   |                                                                        |     |
|---|------------------------------------------------------------------------|-----|
| ⇒ | <b>Strategije promene stavova</b>                                      | 266 |
| ◆ | Promena stavova pojedinaca u skladu s grupom                           | 268 |
| ◇ | Zavisnost od karakteristika stavova                                    | 268 |
| ◇ | Zavisnost od karakteristika i motiva ličnosti                          | 269 |
| ◇ | Zavisnost pojedinca od grupe                                           | 269 |
| ◆ | Specifični faktori koji utiču na formiranje i menjanje stavova         | 270 |
| ◇ | Specifični faktori u vezi s referentnom grupom                         | 270 |
| ◇ | Specifični faktori u vezi s komunikacijskom situacijom                 | 271 |
| ◇ | Specifični faktori u vezi sa sadržajem komunikacije                    | 272 |
| • | Ocena važnosti stavova za lične ciljeve i motive                       | 273 |
| • | Stepen promena za koji se zalaže                                       | 273 |
| • | Izazivanje emocije straha                                              | 273 |
| ◇ | Specifični faktori u vezi s organizacijom komunikacije                 | 275 |
| • | Raspored komunikacijskih argumenata                                    | 275 |
| • | Izvođenje ili neizvođenje zaključka                                    | 277 |
| • | Specifični faktori karakteristika komunikatora                         | 277 |
| • | Problem poverenja u komunikatora                                       | 277 |
| • | Privlačnost i status komunikatora                                      | 278 |
| ◆ | Istraživanje uticaja sredstava masovnih komunikacija na stavove        | 278 |
| ◇ | Mišljenja o efektivnosti sredstava masovnih komunikacija               | 278 |
| ◇ | Način delovanja sredstava masovnih komunikacija                        | 279 |
| ◇ | Delovanje pojedinih oblika sredstava masovnih komunikacija             | 279 |
| ◆ | Sušтина, principi i tehnike persuazivne komunikacije u promeni stavova | 280 |
| ◆ | Podržavanje stavova i otpori prema njihovom menjanju                   | 281 |
| ◇ | Faktori koji doprinose otpornosti prema menjanju stavova               | 282 |
| ◇ | Načini sticanja otpornosti na promenu stavova                          | 283 |
| • | Povezivanje s izvorima koje cenimo                                     | 284 |
| • | Mekgvajerova inokulaciona teorija namernog otpora                      | 284 |
| • | Ozgud-Tanenbaumova teorija kongruencije                                | 285 |
| ◆ | Opšti uslovi i strategije menjanja stavova                             | 286 |
| ◇ | Opšti uslovi koji doprinose promeni stavova                            | 286 |
| ◇ | Promena stavova pre odluke potrošača                                   | 287 |
| • | Teorije o preduslovima za promenu stavova                              | 287 |
| • | Postupak promene modela stava                                          | 289 |
| ◇ | Promena stava nakon odluke potrošača o kupovini                        | 290 |
| • | Teorija nesklada (neravnoteže)                                         | 290 |
| • | Teorije obeležja                                                       | 291 |
| ◆ | Strategije za jačanje i promenu stava potrošača                        | 291 |
| ◇ | Strategije jačanja stavova                                             | 291 |
| ◇ | Strategije promene stavova                                             | 292 |

|   |                                                                  |     |
|---|------------------------------------------------------------------|-----|
| ⇒ | <b>Psihološka analiza stavova, motiva i motivacije</b>           | 294 |
| ◆ | Analiza stavova                                                  | 294 |
| ◆ | Analiza motiva                                                   | 295 |
| ⇒ | <b>Objašnjenje uticaja motiva na ponašanje kupaca</b>            | 298 |
| ◆ | Objašnjenje uticaja motiva na ponašanje kupaca                   | 298 |
| ◆ | Definisanje motive i motivacije                                  | 299 |
| ◆ | Ponašanje                                                        | 300 |
| ◆ | Racionalno ponašanje                                             | 300 |
| ◆ | Neracionalno ponašanje                                           | 300 |
| ◆ | Borbeno ponašanje                                                | 301 |
| ◆ | Uobičajeno ponašanje                                             | 301 |
| ◆ | Ekspresivno ponašanje                                            | 301 |
| ◆ | Objašnjenje motivacionih procesa na ponašanje kupaca             | 301 |
| ◆ | Faktori koji determinišu ponašanje potrošača                     | 301 |
| ◆ | Model voljnog (motivacionog) procesa kupca                       | 302 |
| ⇒ | <b>Pristupi, orijentacija i metode motivacionih istraživanja</b> | 304 |
| ◆ | Metode intervjuisanja i anketiranja                              | 305 |
| ◆ | Intervju                                                         | 305 |
| ◆ | Ankete                                                           | 306 |
| ◆ | Uzorak                                                           | 306 |
| ◆ | Metode opservacija i zaključivanja                               | 307 |
| ◆ | Grupni struktuirani intervju ili ankete                          | 307 |
| ◇ | Dubinski nestruktuirani intervju                                 | 308 |
| ◇ | Test-baterija                                                    | 309 |
| ◇ | Psihografska istraživanja                                        | 310 |
| ◆ | Metode testiranja                                                | 311 |
| ◆ | Skale intenziteta                                                | 312 |
| ◆ | Ispitivanje javnog mnjenja                                       | 313 |

#### Četvrti deo

### **Istraživanje procesa odlučivanja potrošača (315)**

|   |                                                      |     |
|---|------------------------------------------------------|-----|
| ⇒ | <b>Proces odlučivanja kupaca o kupovini</b>          | 316 |
| ◆ | Uloga pojedinih ličnosti kod odlučivanja o kupovini  | 316 |
| ◆ | Analiza izbora ciljeva i izvora                      | 317 |
| ◆ | Teorije analize procesa kupovine potrošača           | 318 |
| ◇ | Teorija stimulans - reakcija                         | 318 |
| ◇ | Teorija mentalnog stanja kupca                       | 319 |
| ◇ | Teorija potreba - satisfakcija                       | 320 |
| ◇ | Teorija problem - rešenje                            | 321 |
| ◇ | Teorija orijentisana na kupca                        | 321 |
| ◇ | Teorije orijentisane na proces odlučivanja potrošača | 323 |

|   |                                                                                                           |     |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ⇒ | <b>Faze u procesu odlučivanja kupaca</b>                                                                  | 324 |
| ◆ | Procesi odlučivanja potrošača                                                                             | 324 |
| ◆ | Potrošačev misaoni proces u fazama odlučivanja o kupovini                                                 | 324 |
| ◆ | Faze procesa odlučivanja potrošača                                                                        | 325 |
| ◆ | Analiza tipova potrošača                                                                                  | 325 |
| ◆ | Klasični model procesa odlučivanja kupaca                                                                 | 326 |
| ◆ | Pitanja koja valja rešavati u fazama procesa odlučivanja potrošača                                        | 328 |
| ◆ | Svesnost potrebe i želje, spoznaja problema u procesu odlučivanja kupca                                   | 328 |
| ◆ | Traženje informacija u procesu odlučivanja kupca                                                          | 331 |
| ◇ | Procesi prijema podataka i informacija                                                                    | 333 |
| ● | Interno traženje podataka i informacija                                                                   | 333 |
| ● | Eksterno traženje podataka i informacija                                                                  | 334 |
| ● | Prikupljanje podataka i informacija                                                                       | 334 |
| ● | Kontinuelno prikupljanje podataka i informacija                                                           | 334 |
| ● | Zadatak marketinga u procesu kupčevog traganja                                                            | 335 |
| ◇ | Proces prerade podataka i informacija                                                                     | 336 |
| ◇ | Proces prosleđivanja informacija na mesto odlučivanja                                                     | 336 |
| ◆ | Procena alternativa i rešavanje problema u procesu odlučivanja                                            | 336 |
| ◆ | Odluke kupaca o kupovini                                                                                  | 339 |
| ◇ | Ponašanje kupaca u procesu odlučivanja o kupovini                                                         | 339 |
| ◇ | Vrednosti koje utiču na izbor kupca                                                                       | 341 |
| ◇ | Modeli kupčevog izbora proizvoda                                                                          | 342 |
| ◇ | Problemi koji zaokupljaju kupca kod odlučivanja o kupovini                                                | 343 |
| ◇ | Vrste procesa odlučivanja                                                                                 | 344 |
| ⇒ | <b>Ispitivanje marketing okolnosti koji utiču na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini</b> | 346 |
| ◆ | Merenje uticaja kategorija društvenih slojeva na ponašanje potrošača                                      | 346 |
| ◆ | Definisanje društvenih slojeva                                                                            | 346 |
| ◆ | Porodica kao posebni socijalni sloj                                                                       | 347 |
| ◆ | Merenje uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača                                                  | 349 |
| ◆ | Vrste uticaja referentnih grupa na ponašanje potrošača                                                    | 349 |
| ◆ | Pružanje stručne (informativne) pomoći                                                                    | 350 |
| ◆ | Referentska (komparativna) moć                                                                            | 350 |
| ◆ | Normativna (moralno-etička) moć                                                                           | 351 |
| ◆ | Razlozi koji upućuju na podređivanje referentnoj grupi                                                    | 352 |
| ◆ | Merenje porodičnog uticaja na donošenje odluka o kupovini                                                 | 353 |
| ◇ | Opšti model porodičnog odlučivanja                                                                        | 353 |
| ◇ | Zajedničko odlučivanje porodice                                                                           | 354 |
| ◇ | Podela uloga u procesu odlučivanja porodice                                                               | 355 |
| ◇ | Rešavanje konflikta kod porodičnog odlučivanja                                                            | 355 |
| ◇ | Merenje porodičnog odlučivanja                                                                            | 357 |
| ◆ | Istraživanje životnog ciklusa proizvoda i merenje inovacija na ponašanje potrošača                        | 360 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| ♦ Istraživanje uticaja raznih okolnosti na ponašanje potrošača | 362 |
| ♦ Istraživanje fenomena antidepresivnih kupovina               | 363 |
| ♦ Ispitivanje ponašanja potrošača nakon kupovine               | 364 |
| ♦ Efekti iskustva obavljenom kupovinom na buduće ponašanje     | 365 |
| ♦ Kako kupci ispoljavaju nezadovoljstvo                        | 366 |
| ♦ Kako kupci upotrebljavaju proizvod                           | 337 |

#### Peti deo

### **Motivi ponašanja i proces odlučivanja industrijskih kupca (369)**

|                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ⇒ <b>Opšte karakteristike industrijskih kupaca</b>                                                                                                       | 370 |
| ♦ Tipovi industrijskih kupaca                                                                                                                            | 370 |
| ♦ Determinisanje potreba, zahteva i problema industrijskih kupca                                                                                         | 371 |
| ♦ Identifikovanje preduzetničke vizije budućnosti i poslovne misije kao razloga postojanja, poslovnih ciljeva i zadataka, te motiva industrijskih kupaca | 373 |
| ♦ Teorijske razlike i sličnosti između industrijskih kupaca i građana kao potrošača                                                                      | 374 |
| ⇒ <b>Istraživanje procesa odlučivanja industrijskih kupaca</b>                                                                                           | 377 |
| ♦ Istraživanje faktora koji utiču na odluke o nabavki industrijskih kupaca                                                                               | 378 |
| ♦ Istraživanje centara kupovine industrijskih kupaca                                                                                                     | 379 |
| ♦ Istraživanje faza i poslovnih funkcija koje učestvuju u odlučivanju                                                                                    | 381 |
| ⇒ <b>Istraživanja specifičnosti odlučivanja o nabavki industrijskih marketologa</b>                                                                      | 385 |
| ♦ Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini marketing-preprodavača                                                                                     | 385 |
| ♦ Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini državnih organa (tržište institucija)                                                                      | 386 |
| ♦ Istraživanje metoda (strategija) kupovine industrijskih kupaca                                                                                         | 387 |
| ♦ Istraživanja tipova kupovina industrijskih kupaca                                                                                                      | 388 |
| Literatura                                                                                                                                               | 390 |