

# Psihologija potrošača

## 2024/2025.

Prof. dr Ivana B. Petrović

**Broj bodova:** 4 ECTS

**Status:** Obavezni

**Preduslovi za pohađanje:** Nema posebnih preduslova.

### Ideja izučavanja predmeta

Osnovna ideja predmeta je predstaviti studentima teorije koje promatraju karakteristike i prirodu potrošača. Takođe, ovaj predmet ima zadatak da približi studentima osnovne pojmove vezane za ponašanje potrošača, kao i dinamike odnosa u potrošačkom kontekstu.

### Ciljevi izučavanja predmeta

Studenti/kinje nakon uspješno položenog ispita posjeduju znanja i vještine da definišu ponašanje potrošača kroz prizmu nauke, da promatraju uticaj koji potrošači imaju na razvoj i inovacije, kao i da analiziraju percepcije i motivacije potrošačkog društva. Takođe, student/kinja će izgraditi bazu za kritičko promišljanje, dizajniranje istraživanja potrošača, korišćenje APA stila, profesionalnu komunikaciju u ovoj oblasti i steći će osnovne vještine analiziranja pojava, i sposobnosti rada u timu.

### Metod nastave i savladanja gradiva

Nastava sa fokusom na aktivne oblike rada u vidu zajedničke diskusije, rješavanja problema, studija slučaja, kreiranje različitih praktičnih situacija u cilju razumijevanja teorijskog korpusa. Čitanje članaka, prikaz i prezentovanje istraživačkog članka. Osmišljavanje nacrtu istraživanja, prezentacija i odbrana nacrtu. Realizacija istraživanja (prikupljanje i obrada podataka, pisanje izveštaja).

### Raspored predavanja i konsultacija

UDG - oktobar	UDG - novembar	UDG - decembar
2. i 4. oktobra	6. novembra	4. decembra

### Obaveze studenta u toku nastave - Oblici provjere znanja i ocjenjivanje

Obavezni	60	Izborne aktivnosti**	40
Pismena provera znanja		Predispitna obaveza 20 + Usmeni ispit 20	
Kolokvijum	20*	Prikaz istraživačkog članka **	20
Ispit - pismeni	40*	Reklama koja mi se dopada **	20
		Tezaurus skala iz oblasti istraživanja ponašanja potr.**	20
		Istraživački projekat – nacrt (u grupi) **	20

\* Da bi položio ispit student mora da ima 51% bodova i više na svakom testu. Za ostale aktivnosti nema donjeg praga.

\*\* Izborne aktivnosti – birate dve od ponuđenih. Jednu aktivnost radite kao predispitnu obavezu, a jednu kao obavezu za usmeni ispit (svaki zadatak se boduje samo jednom). Predispitnu obavezu možete da realizujete samo tokom nastave. Bodovi osvojeni za izborne aktivnosti se računaju u svim rokovima.

\*\*\* Na usmenom ispitu studenti prezentuju i brane jedan od izbornih zadataka. Ispitnu aktivnost možete da radite i tokom nastave i u prva dva ispitna roka.

\*\*\*\* Studenti imaju mogućnost da osvoje do 3 boda za izuzetnu izradu zadataka tokom semestra. Student ove bodove može da osvoji samo za izuzetan rad i angažman, a preduslov je apsolutna redovnost na časovima, bez obzira na eventualnu opravdanost izostanka.

U prvom ispitnom roku studenti mogu da ponove kolokvijum. U drugom ispitnom roku studenti mogu da polažu samo drugi deo gradiva. Od trećeg ispitnog roka na dalje studenti polažu jedinstven test znanja koji pokriva celokupno gradivo i nosi 60 bodova konačne ocene. Ukoliko student iz opravdanih razloga ne obavi obe izborne aktivnosti (reguliše se sa studentskom službom), maksimalan broj bodova na testovnoj proveru znanja je 80 bodova. Ako student ne obavi niti jednu izbornu aktivnost maksimalan broj bodova na predmetu je 80 (ocena 9).

### Prijavljivanje odabranih aktivnosti

Za bodove za usmeni ispit i opcione bodove studenti imaju mogućnost da biraju aktivnosti kojima će da ih ispune.

Studenti treba da prijave opcione aktivnosti za koje su se opredelili na

<https://docs.google.com/document/d/1aYuWybnJTGBzz3k9XOVhPKZcyX3xVDZh5bz5wyNAd6c/edit?usp=sharing>

Za aktivnost koju biraju za ispit studenti u tabelu treba da unesu I, a za aktivnost koju biraju kao opcionu predispitnu obavezu studenti unose PO. U jednom terminu možete da prezentujete i branite samo jednu aktivnost.

Prvi rok za prijavljivanje izbornih aktivnosti je **četvrtak, 18. oktobar** (do 18h), a krajnji rok posle kog prijavljivanje više neće biti moguće je **nedelja, 20. oktobar**. Ako ne prijavite obaveze na vreme, molimo vas da se ne javljate, naknadno prijavljivanje neće biti moguće.

### Skala ocjena

Ocjena	A	B	C	D	E
Broj poena	Više od 90	80-89	70-79	60-69	50-59

### Zadaci

#### 1. Prikaz i prezentovanje istraživačkog članka

Treba da nađete istraživački članak iz oblasti psihologije potrošača i pripremite prikaz i prezentaciju u trajanju od pet minuta. Prezentacija treba da bude u formi vizuelnog apstrakta.

Članak treba da bude objavljen na engleskom jeziku, u nekom od referisanih časopisa sa Impact Factorom, IF, koji se nalazi na ISI Thomson listi i treba da bude novijeg datuma, objavljen od 2000. godine na dalje. (Za analizu ne možete da uzimate master radove, doktorske teze, izveštaje projekata i slične materijale. Dakle, mora biti naučno-istraživački empirijski članak.)

Ciljevi: Pored dubljeg upoznavanja sa određenim naučno-istraživačkim problemom, zadatak je prilika da razvijate kompetencije pretraživanja literature (zato morate samostalno da nadjete članak, nemojte tražiti da vam bude dodjeljen jer se time gubi smisao zadatka), da se bolje upoznate sa strukturom naučno-istraživačkih članaka i pisanjem radova u skladu sa APA stilom, da kritički razmotrite članak i uočite relacije između ključnih segmenata istraživanja, izdvojite ono što bi bilo najinteresantnije za stručnu publiku i da razvijate kompetencije komuniciranja u savremenom profesionalnom okruženju.

Prilikom izbora teme/oblasti poželjno je da se konsultujete sa nastavnikom. Bilo bi vam korisno da članak povežete sa istraživačkim projektom koji ćete raditi u grupi.

Kada izaberete članak neophodno je da proverite da li je objavljen u časopisu na Scimago ili ISI Thomson listi. Status časopisa možete da proverite na <https://mjil.clarivate.com/search-results> ili na Scimago <https://www.scimagojr.com/journalrank.php>. Dve liste časopisa će biti okačene na stranicu predmeta.

Ako članak ispunjava uslove treba da ga prijavite u Google dokumentu, da biste dobili povratnu informaciju i saglasnost za izradu zadatka. Takođe, neophodno je da pre unosa proverite da neko od kolega nije već prijavio isti članak, jer nije moguće da dva studenta rade isti članak (zato imate uvid u Google dokument).

<https://docs.google.com/document/d/1rvppOSsaM-GqZZ0SCQGC7cKRjdqvuaStOTdvpLveecg/edit?usp=sharing>

**Krajnji rok za prijavljivanje članka: 24. oktobar 2024, a krajnji rok za odobravanje je 28. oktobar** (krajnji rok, posle tog datuma više neće biti moguće odobravanje članaka). 28. oktobar je rok da članak bude odobren za analizu. Molim vas, pripremite se da pitate za sve dileme na časovima i konsultacijama 4. oktobra.

Neophodno je da članak temeljno proučite da biste mogli kvalitetno da ga prikazete.

**Prezentacija treba da bude u formi vizuelnog apstrakta.** Vi možete da prezentujete (pričate) i na engleskom jeziku. O trajanju prezentacije ćemo se dogovoriti kada budemo znali koliko vremena imamo na raspolaganju (koliko vas prezentuje). U principu, računajte da imate pet minuta za prezentovanje.

**Pomoćni materijal:** Obavezna literatura. Podsetnik sa predavanja o vizuelnom apstraktu, okačen na stranici predmeta.

**Tekstualni prikaz** u vodu treba da bude obima 2000-4000 slovnih mesta (jedna-dve strane). Bolje je da prvo napišete prikaz, pa da potom radite na vizuelnom apstraktu.

Zadatak radite samostalno.

**Šta predajete:** članak, prikaz i prezentaciju.

**Prezentovanje rada i predaja materijala: početkom novembra, početkom decembra 2024.**

**\*\*** Ovaj zadatak može biti i obaveza za usmeni ispit. U tom slučaju možete da prezentujete tokom semestra i u prva dva ispitna roka.

## 2. Reklama koja mi se dopada

Zadatak radite samostalno. Prezentujete i branite.

Zadatak je da odaberete reklamu koja ilustruje neki oblik potrošačkog ponašanja (npr. odlučivanje potrošača, impulsivnost), neku pojavu iz oblasti ponašanja potrošača (npr. neki oblik učenja, neku pojavu iz percepcije). Takođe, vaš prikaz može da se odnosi na marketing-miks proizvoda/organizacije. Umesto reklame možete da odaberete i neki drugi video materijal kao polazište, na primer, odlomak iz nekog filma.

**Pomoćni materijal:** knjiga, sajt sponzora reklame, sadržaji sa Interneta (blogovi, komentari na YouTube...)

Predlog reklame i osnovna tema/ideja analize unose se u

[https://docs.google.com/document/d/1jiuSWZe95wQUR23M\\_-zuTNlaSNB\\_C6oevDTNOJMNlmg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1jiuSWZe95wQUR23M_-zuTNlaSNB_C6oevDTNOJMNlmg/edit?usp=sharing)

Prezentacija treba da traje 5 minuta (precizno trajanje ćemo odrediti na osnovu broja prijavljenih radova).

**Šta predajete:** reklamu, prikaz (obrazloženje) i prezentaciju.

**Krajnji rok za prijavljivanje reklame: 24. oktobar 2024, a krajnji rok za odobravanje je 28. oktobar** (krajnji rok, posle tog datuma više neće biti moguće odobravanje članaka). Molim vas, pripremite se da pitate za sve dileme na časovima 4. oktobra.

**Prezentovanje rada i predaja materijala: početkom novembra, početkom decembra 2024.**

**\*\*** Ovaj zadatak može biti i obaveza za usmeni ispit. U tom slučaju možete da prezentujete tokom semestra i u prva dva ispitna roka, ali obavezno morate da je prijavite do 3. novembra i da vam bude odobrena.

## 3. Tezaurus – 10 pojmova iz oblasti psihologije potrošača

Zadatak je:

1. Napraviti izbor 10 pojmova iz oblasti psihologije potrošača
2. Prikazati definiciju svakog pojma (koju treba citirati iz članka)
3. Navesti prevod termina i prevod definicije
4. Navesti iz kog članka je definicija citirana (navesti referencu u APA formatu, članci moraju biti iz kvalitetnih časopisa sa ISI Thomson liste)
5. Neophodno je sažeto navesti svoja razmišljanja o određenom pojmu. Refleksije mogu obuhvatiti značenje, asocijacije... Refleksije mogu biti u verbalnom, slikovnom (npr. fotografija potrošača u situaciji koja ilustruje dati koncept) ili nekom drugom obliku, po želji studenta. Sadržaj i oblik u kome se daju refleksije ne mora biti isti za sve pojmove. Ukoliko rečnik pišete/pravite rukom, možete na kraju da ga slikate i da slike stavite u prezentaciju koju ćete okačiti, a sebi obavezno sačuvajte ono što ste radili.

Pojam na enleskom - ili nekom drugom svetskom jeziku	
Prevod	
Definicija iz izvornog teksta (citat)	
Referenca u APA formatu, uključujući broj strane na kojoj se citirani tekst nalazi*	
Prevod definicije	
Refleksije studenta	

\* Obavezno vodite računa da sve reference formatirate u skladu sa APA stilom. Prošle godine smo obradili kako se pišu reference za članak.

**Prezentovanje rada i predaja materijala: početkom novembra, početkom decembra 2024.**

\*\* Ovaj zadatak može biti i obaveza za usmeni ispit. U tom slučaju prezentujete početkom decembra 2024. i u prva dva ispitna roka.

**4. Tezaurus – pet skala koje se koriste u istraživanju potrošača**

Zadatak je:

1. Napraviti izbor pet skala iz oblasti psihologije potrošača (npr. Skala za ispitivanje inovativnosti potrošača, Skala involviranosti potrošača, Ličnost brenda)
2. Prikazati definiciju pojma (koju treba citirati iz članka)
3. Navesti prevod termina i prevod definicije
4. Navesti iz kog članka je definicija citirana (navesti referencu u APA formatu, članci moraju biti iz kvalitetnih časopisa)
5. Neophodno je sažeto navesti svoja razmišljanja o određenom pojmu. Refleksije mogu obuhvatiti značenje, asocijacije... Refleksije mogu biti u verbalnom, slikovnom (npr. fotografija potrošača u situaciji koja ilustruje dati koncept) ili nekom drugom obliku, po želji studenta. Sadržaj i oblik u kome se daju refleksije ne mora biti isti za sve pojmove. Ukoliko rečnik pišete/pravite rukom, možete na kraju da ga slikate i da slike stavite u prezentaciju koju ćete okačiti, a sebi obavezno sačuvajte ono što ste radili.

Ime skale (na enleskom - ili nekom drugom svetskom jeziku i akronim)	
Prevod imena (i akronim na osnovu prevoda)	
Referenca u APA formatu	
Definicija iz članka (citat)	
Prevod definicije	
Skala u originalu Instrukcija i stvake	
Format odgovora	
Psihometrijske odlike	
Uzorak	
Ključni nalaz	
Refleksije studenta	

**Prezentovanje rada i predaja materijala: početkom novembra, početkom decembra 2024.**

\*\* Ovaj zadatak može biti i obaveza za usmeni ispit. U tom slučaju prezentujete početkom decembra 2024. i u prva dva ispitna roka.

## 5. Dizajniranje istraživačkog projekta (rad u grupi)

Osmišljavanje istraživanja iz oblasti ponašanja potrošača - priprema i prezentovanje nacrt istraživanja)

Treba da pripremite nacrt istraživanja u kome ćete u uvodnom delu dati teorijsko polazište, formulaciju problema i ciljeve istraživanja. U metodološkom delu treba da prikazete planirani metod istraživanja, uzorak, instrumente i statističku obradu. Nacrt treba da sadrži popis korišćenih referenci (u APA formatu). U prilogu treba da date upitnik.

Studenti su slobodni da specifikuju problem istraživanja u skladu sa svojim interesovanjima. U dogovoru sa nastavnikom moguć je i izbor problema u okviru neke druge teme iz oblasti psihologije potrošača.

Predložene oblasti problema: "Consumer incivility", inovativnost potrošača, nekorektno ponašanje potrošača, recikliranje i ponovno korišćenje ambalaže, zeleno ponašanje potrošača, ličnost marke, involviranost potrošača, angažovanje potrošača na društvenim mrežama, održiva potrošnja, upadljiva potrošnja, razmena informacija između potrošača, širenje glasina među potrošačima, darivanje (svadba, krštenje, rođendan), kvalitet-cena i odlučivanje potrošača...

Ukoliko imaju neka posebna interesovanja, studenti mogu da predlože i drugu istraživačku temu, pod uslovom da uspešno urade domaći zadatak iz te oblasti (prikaz istraživačkog članka).

Planirani uzorak treba da bude u skladu sa problemom istraživanja. U kvantitativnom istraživanju treba da planirate korišćenje standardizovanih instrumenata/skala. Ako želite da sami konstruišete skalu, morate da je proverite na uzorku ispitanika i da prikazete rezultate u okviru nacrt (prilažete i taj upitnik i bazu podataka u SPSSu, izveštaj istraživanja u prilogu). Ukoliko na osnovu rezultata uočite neke slabosti skale, u nacrt treba da unesete skalu koja će biti unapređena. U izveštaju o projeri skale navodite zbog čega biste nešto menjali, šta biste menjali i kako bi glasila unapređena skala. (Na primer, ako se neka stavka pokazuje kao neadekvatna, treba da razmotrite zbog čega je do toga moglo da dođe, i kako biste doterali stavku i skalu u celini.)

Ako radite dizajn kvalitativnog istraživanja treba da pripremite podsetnik za prikupljanje podataka.

Način rada: Timski rad, uživo i virtuelno.

Grupni rad. Veličina grupe: 3-5 članova. Grupe treba da formirate na časovima u oktobru i da ih prijavite na <https://docs.google.com/document/d/12pPahCk4xPmImEeH9HEpfUpeQhFcw8-HPV-T-Mgb4AE/edit>

**Krajni rok za formiranje i prijavljivanje grupa: 24. oktobar 2024.**

**Prezentacija prve ideje: početkom novembra.**

Prvu ideju za nacrt prezentujete početkom novembra. Prezentacija traje 2 minuta. Najvažnije je da to bude provera prve ideje, da li idete u dobrom smeru. Svakako, što više smislite, to će vam kasnije biti lakše 😊

**Prezentacija nacrt i slanje teksta: početkom decembra (predispitna obaveza)**

**\*\*** Ovaj zadatak može biti i obaveza za usmeni ispit. U tom slučaju možete da prezentujete i u prva dva ispitna roka.

Prezentacija treba da traje 15 minuta. Svi članovi tima treba da prezentuju. Neophodno je da svi članovi tima budu uključeni u pripremu rada i da svi znaju celu prezentaciju. Redosled prezentovanja će biti slučajno određen pred samo prezentovanje.

**Šta predajete:** Nacrt - tekst u IM formatu (Introduction, Method), prezentacija nacrt. U prilogu izveštaja treba da bude: instrument - upitnik koji planirate da koristite za prikupljanje podataka. Ako ste sami konstruisali skalu, treba da prikazete rezultate u okviru nacrt (prilažete i taj upitnik i bazu podataka u SPSSu, kao i izveštaj istraživanja u prilogu).

### **Formatiranje dokumenata**

Imate svu slobodu da svoje radove oblikujete kreativno i onako kako se vama sviđa.

Imate samo dva zahteva u pogledu toga:

1. Šta treba da sadrže naslovna strana i naslovni slajd
2. Kako imenovati dokument

#### **1. Naslovni slajd i naslovna strana – za sve radove**

Treba da sadrže

Predmet: Psihologija potrošača  
[Naslov rada]  
[Podatak o zadatku]  
Na primer  
Prikaz članka xxx [Referenca u APA7 formatu]  
Student: [Ime i prezime, broj indeksa]  
Nastavnik: prof. dr Ivana Petrović  
[datum]

#### **2. Ime dokumenta – za sve radove**

Ime, prezime, zadatak

##### Samostalan rad

IMoreira\_Prikaz clanka  
IvankaMoreira\_Prikaz clanka

##### Timski rad

IMoreira i sar\_Nacrt  
IMoreira i sar\_Projekat  
U timskim radovima uvek treba da bude isti student naveden,  
na osnovu dogovora u timu ko će biti zadužen za komunikaciju

### **Komunikacija mejlom**

Molim vas da za komunikaciju koristite moju adresu [ivana-petrovic@udg.edu.me](mailto:ivana-petrovic@udg.edu.me)

Molim vas da u svaku prepisku koja je u vezi sa grupnim/timskim radom uključite sve članove grupe/tima jer je neophodno da uvek svi budu u toku.

Ukoliko ne dobijete odgovor u roku od tri dana, molim vas da ponovite poruku.

Molim vas da uvek unesete predmet poruke – naziv predmeta i konkretno o čemu je mejl. To jako olakšava i ubrzava komunikaciju.

Molim vas da ne pišete HITNO u predmet poruke (mejl je setovan da takve poruke šalje u spam).

## Obavezna literatura

Babin, B. J., Harris, E. G. (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Data Status.

### Literatura za kolokvijum (17. novembar)



Babin, B. J., Harris, E. G. (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Data Status.

Poglavlja:

1- 6 (str. 3-118)

### Literatura za drugi kolokvijum (ispit) (decembar)



Babin, B. J., Harris, E. G. (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Data Status.

Poglavlja:

7 (str. 121-141)

11-13 (str. 213-261)

15-16 (str. 283-314)

## Šira literatura

Hawkins, D., Best, D. L., & Mothersbaugh, D. L. (2009). *Consumer behavior*, 11ed., McGraw-Hill.

Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

Henry, H. (1966). *Šta potrošač želi*, Beograd: Privredni pregled.

Kotler, F. (2001). *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate.

Kotler, F., Roberto, N. i Li, N. (2008). *Socijalni marketing*. Beograd: Clio.

Petrović, I. (1997). Uključenost kao faktor odlučivanja potrošača, *Psihološka istraživanja*, 9: 53-80.

Sakan, D. (1996). *Pretty Woman*, Beograd: New Moment.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate.

Так, М. (1979). *Како бирамо*, Београд: Полит.

*Šira literatura će biti dodata u zavisnosti od interesovanja studenata 😊*