

Milijanka C. Ratković

Nenad N. Perić

PONAŠANJE I KOMUNICIRANJE SAVREMENIH POTROŠAČA
– MARKETINŠKA PERSPEKTIVA

Milijanka C. Ratković
Fakultet za sport, Univerzitet „UNION – Nikola Tesla”, Beograd
ORCID 0000-0001-7946-354X

Nenad N. Perić
Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić
ORCID 0000-0002-8332-0805

Naučna monografija
PONAŠANJE I KOMUNICIRANJE SAVREMENIH POTROŠAČA
– MARKETINŠKA PERSPEKTIVA

Izdavač
Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić

Za izdavača
Dr Marija Jeftimijević Mihajlović

Recenzenti
Dr Tatjana Mamula Nikolić, redovna profesorka,
Beogradska bankarska akademija, Beograd
Prof. dr Tihomir Vranešević, redovni profesor,
Veleučilište Baltazar, Zaprešić
Dr Milica Slijepčević, redovna profesorka,
Univerzitet Metropolitan, Beograd

Urednik
Prof. dr Borivoje Baltezarević, viši naučni saradnik,
Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić

Lektura i korektura
Master Katarina Đušić, profesor srpskog jezika i književnosti

Prelom i priprema
Miodrag Panić

Štampa
GID „Pi-press”, Pirot

Tiraž
150

ISBN 978-86-82736-19-6

Milijanka C. Ratković

Nenad N. Perić

Ponašanje i komuniciranje savremenih potrošača – marketinška perspektiva



Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić

2026.

Sav sadržaj ove monografije je objavljen pod licencom CC-BY.



Objavljivanje ove monografije sufinansiralo je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Monografija je nastala u okviru naučnoistraživačkog rada NIO po Ugovoru sklopljenom sa Ministarstvom nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije broj: 451-03-33/2026-03 od 29. 1. 2026. godine.

SADRŽAJ

UVODNA REČ	11
------------------	----

DEO I

OSNOVNE KARAKTERISTIKE PONAŠANJA POTROŠAČA I MARKETINŠKI ASPEKTI ISTOG	15
---	-----------

1. POTROŠAČ U SAVREMENOM MARKETINŠKOM OKRUŽENJU	15
1.1. Mikro i makro marketinško okruženje	17
1.2. Istraživanje ponašanja potrošača kao imperativ savremenog poslovanja	20
2. OSNOVNI POJMOVI O PONAŠANJU POTROŠAČA	24
2.1. Organizacioni i individualni potrošači	24
2.2. Kupac – Potrošač – Korisnik – Klijent – Mušterija	25
2.3. Produženi i rutinski proces kupovine	26
3. RAZVOJ PONAŠANJA POTROŠAČA KAO NAUČNE DISCIPLINE I INTERDISCIPLINARNOST	27
3.1. Ponašanje potrošača i CRM	29
3.2. Uticaj marketinških i komunikacionih aktivnosti na ponašanje potrošača	34
4. SISTEM VREDNOSTI POTROŠAČA	38
5. POTROŠAČ U SAVREMENOM OKRUŽENJU	43
5.1. Marketing odnosa	46
5.2. Organizovanje i zaštita potrošača	52
5.2.1. Konzumerizam kao pokret potrošača	54
5.2.2. Prava potrošača	57
5.2.3. Etička pitanja i ponašanje potrošača	62
6. VRSTE POTROŠAČA	64
6.1. X generacija	66
6.2. Y generacija	70

6.3. Z generacija	78
6.4. Alfa generacija	87
7. SEGMENTACIJA POTROŠAČA	93
8. MARKETINŠKE I OPŠTE KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČIMA	98
8.1. Uloga i značaj novih tehnologija u području ponašanja i komuniciranja potrošača	102
8.2. Komuniciranje potrošača i društvene mreže	104
8.2.1. Facebook	105
8.2.2. Instagram	107
8.2.3. Youtube	108
8.2.4. Uticaj influencersa – marketinške i komunikacione implikacije	110
8.3. Trendovi i preporuke za komuniciranje potrošača u digitalnom okruženju	113
DEO II	
SPOLJAŠNJI FAKTORI PONAŠANJA POTROŠAČA	117
1. PONAŠANJE POTROŠAČA KAO DINAMIČKA KATEGORIJA SAVREMENOG TRŽIŠTA	117
1.1. Uticaji i ishodi ponašanja potrošača	120
1.2. Uticaj spoljašnjih faktora na ponašanje potrošača	122
1.3. Ekonomske varijable i uticaji na ponašanje potrošača	123
2. DEMOGRAFSKE I GEOGRAFSKE VARIJABLE	129
3. SOCIO-KULTURNE VARIJABLE	133
4. UTICAJ KULTURE I POTKULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA	136
4.1. Kulturne razlike	141
4.2. Popularna kultura	147
4.3. Kultura i potkultura kao elementi ponašanja i komuniciranja potrošača	150
4.4. Društvena klasa i sloj	152
4.5. Uticaj relevantnih i referentnih grupa	154
4.5.1. Uticaj porodice	157
4.5.2. Uticaj lidera	160

DEO III**ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA****I UNUTRAŠNJI UTICAJI163****1. OSNOVNI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA****PONAŠANJA POTROŠAČA163****1.1. Nivoi analize ponašanja potrošača165****1.2. Postupak istraživanja i metode166****1.3. Kvalitativne metode istraživanja – ispitivanje167****1.4. Kvalitativne metode istraživanja – posmatranje171****1.5. Neuromarketing u istraživanju ponašanja potrošača173****1.6. Modeli za merenje satisfakcije potrošača176****1.6.1. SERVQUAL model178****1.6.2. KANO model182****2. ETIČKI OKVIR ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA184****3. MOTIVACIONA ISTRAŽIVANJA****PONAŠANJA POTROŠAČA187****3.1. Metode i tehnike koje se primenjuju
u motivacionim istraživanjima189****3.2. Istraživanje motiva – negativne i pozitivne strane192****4. UNUTRAŠNJI UTICAJI NA PONAŠANJE POTROŠAČA195****4.1. Opažanja potrošača197****4.1.1. Stimulansi za privlačenju pažnje potrošača199****4.1.2. Marketinške strategije, poruke i reklame203****4.2. Učenje i pamćenje207****4.2.1. Biheviorističke teorije učenja208****4.2.2. Teorije razumevanja212****4.2.3. Uloga učenja u pamćenju214****4.3. Motivi i emocije216****4.3.1. Teorije motivacije218****4.3.1.1. Maslovljeva teorija potreba218****4.3.1.2. Teorija psiholoških motiva221****4.3.1.3. Teorija nagona226****4.3.1.4. Frojdova teorija227****4.3.2. Vrste potrošačkih motiva229**

4.3.3. Afektivno ponašanje potrošača	233
4.3.4. Marketinško-komunikacione strategije zasnovane na motivima	235
4.3.5. Marketinško-komunikacione strategije bazirane na emociji	238
4.4. Stavovi i vrednosti	239
4.4.1. Multiatributivni model stava za merenje spoznajne dimenzije	242
4.4.2. Skala za merenje osećajne dimenzije i ponašajuća komponenta	244
4.4.3. Menjanje stavova potrošača	246
4.4.4. Menjanje stavova potrošača korišćenjem potencijala komunikacija/marketinških poruka	249
4.4.5. Sistem vrednosti potrošača i istraživanje vrednosti	254
4.5. Opažanje samog sebe i stil života	257
4.5.1. Opažanje sebe	258
4.5.2. Uloga pola i slike o svom izgledu u opažanju sebe	264
4.5.3. Životni stil	267
4.5.3.1. Specifična merenja životnog stila	269
4.5.3.2. AIO model merenja životnog stila	270
4.5.3.3. VALS model merenja životnog stila	271
4.5.3.4. PRIZM model merenja životnog stila	275

DEO IV

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA I ODLUKA O KUPOVINI	279
1. OČEKIVANJA POTROŠAČA	279
1.1. Nivoi očekivanja potrošača i uticaj kulture	280
1.2. Faktori koji određuju očekivanja potrošača i marketinško-komunikacioni potencijali	284
1.3. Reagovanje na očekivanja potrošača	289
1.4. Percepcija i analiza rizika i aktivnosti za smanjenja rizika kod potrošača	292
2. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA	294
2.1. Determinante zadovoljstva potrošača	297
2.2. Ishodi i praćenje zadovoljstva potrošača	299
2.3. Indeksi zadovoljstva potrošača	300

2.3.1. Švedski indeks satisfakcije potrošača	301
2.3.2. Američki indeks satisfakcije potrošača	302
2.3.3. Evropski indeks satisfakcije potrošača	304
2.3.4. Norveški barometar satisfakcije potrošača	306
2.4. Pravila ponašanja zaposlenih i komunikacija prilikom susreta sa nezadovoljnim korisnikom usluga	307
3. PREPOZNAVANJE PROBLEMA I KREIRANJE MARKETINŠKO-KOMUNIKACIONOG ODGOVORA	312
3.1. Proces prepoznavanja problema	313
3.2. Marketinško-komunikaciona strategija i prepoznavanje problema	315
4. PRIKUPLJANJE INFORMACIJA	318
4.1. Troškovi i koristi od traženih informacija	321
4.2. Marketinške strategije zasnovane na prepoznatim načinima traženja informacija	324
5. OCENJIVANJE MOGUĆNOSTI I ODLUKA O KUPOVINI	326
5.1. Kriterijumi za ocenjivanje opcija	328
5.2. Izbor prodavnice i neplanirane kupovine	331
6. POSTKUPOVNA OCENA I ZADOVOLJSTVO	335
6.1. Zadovoljni potrošači i lojalnost	339
6.2. Merenje satisfakcije	343
6.3. Marketing odnosa sa potrošačima u cilju unapređenja zadovoljstva i profita	345
 DEO V	
MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA I PROMENE IZAZVANE PANDEMIJOM COVID-19	351
1. NAJVAŽNIJI MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA – PREGLED I ANALIZA	352
1.1. Model petofaznog odlučivanja	353
1.2. Nikozijin model	355
1.3. Hauard-Šetov model	357
1.4. Difuzioni model	360
2. PREGLED MODELA PONAŠANJA POTROŠAČA	361

3. UTICAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE POTROŠAČA	369
3.1. Promene u potrošnji i ponašanju potrošača koji su nastale u toku pandemije COVID-19	369
3.2. Nove okolnosti i trendovi stvoreni tokom pandemije COVID-19	372
4. PONAŠANJE RAZLIČITIH GENERACIJA TOKOM PANDEMIJE COVID-19	379
4.1. Karakteristike ponašanja Generacije X tokom pandemije COVID-19	380
4.2. Ponašanje generacije Y tokom pandemije COVID-19	382
4.3. Ponašanje generacije Z tokom pandemije COVID-19	383
4.4. Ponašanje Alfa generacije tokom pandemije COVID-19	385
INDEKS POJMOVA	387
LITERATURA	391
BEOGRAFIJE AUTORA	413