

UTICAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Aida Jahić¹

Ključne riječi: društveni mediji, ponašanje potrošača, digitalni marketing, online recenzije, influencersi, namjera kupovine

Sažetak: Društveni mediji temeljno su izmijenili način na koji potrošači dolaze do informacija, formiraju stavove prema proizvodima i brendovima te donose odluke o kupovini. Za razliku od tradicionalnih medija, koji su se obraćali masovnoj publici jednosmjernom porukom, društvene platforme omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, razmjenu iskustava, objavljivanje recenzija i aktivno učešće korisnika u kreiranju sadržaja. Cilj ovog rada jeste analizirati mehanizme kojima društveni mediji utiču na ponašanje potrošača, sa posebnim osvrtom na proces donošenja odluke o kupovini, elektronsku usmenu komunikaciju i sadržaj generisan od strane korisnika, ulogu influencersa i referentnih grupa, te ciljano i personalizovano oglašavanje. Teorijski dio rada zasniva se na pregledu relevantne literature iz oblasti marketinga, ponašanja potrošača i digitalne komunikacije. Empirijski dio zasniva se na strukturisanom anketnom upitniku distribuiranom putem društvene mreže Instagram. Istraživanjem se ispituju navike korištenja društvenih medija, povjerenje u online sadržaj, uticaj preporuka, recenzija i influencersa, kao i povezanost digitalnih sadržaja sa namjerom kupovine. Primijenjen je prigodni uzorak, a dobijeni podaci prikazuju se u procentima i tumače u skladu sa ciljem rada i postavljenim istraživačkim pitanjima.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Keywords: social media, consumer behaviour, digital marketing, online reviews, influencers, purchase intention

Abstract: Social media have fundamentally transformed the way consumers obtain information, form attitudes towards products and brands, and make purchasing decisions. Unlike traditional media, which addressed a mass audience through one-way communication, social media platforms enable two-way communication, the exchange of experiences, the publication of reviews, and the active participation of users in content creation. The aim of this paper is to analyse the mechanisms through which social media influence consumer behavior, with particular emphasis on the purchase decision-making process, electronic word-of-mouth communication and user-generated content, the role of influencers and reference groups, as well as targeted and personalised advertising. The theoretical part of the paper is based on a review of relevant literature in the fields of marketing, consumer behaviour and digital communication. The empirical part is based on a structured survey questionnaire distributed through the social media

¹ Internacionalni Univerzitet Travnik, Aleja Konzula – Meljanac bb, 72270; Travnik, BiH; e-mail: aidajahic93@gmail.com

platform Instagram. The research examines social media usage habits, trust in online content, the influence of recommendations, reviews and influencers, as well as the relationship between digital content and purchase intention. A convenience sample was used. The data are shown as percentages and discussed in relation to the study aim and research questions.

1. Uvod

1.1. Problem i predmet istraživanja

Razvoj informacionih i komunikacijskih tehnologija značajno je izmijenio način na koji ljudi razmišljaju, proizvode, troše, trguju i komuniciraju. Ove promjene dovele su do razvoja umreženog društva, u kojem mreže predstavljaju novu društvenu morfologiju, dok novi mediji omogućavaju formiranje segmentiranih i diferenciranih publika, za razliku od tradicionalnih medija koji su se uglavnom obraćali masovnoj publici (Castells, 2000, str. 368, 493; Castells, 2003, str. 13). Za ponašanje potrošača posebno je značajno to što se komunikacija na tržištu više ne odvija isključivo kao jednosmjerni prenos poruka od kompanije prema potrošaču. Potrošači danas mogu aktivno učestvovati u kreiranju, tumačenju i širenju informacija o proizvodima i brendovima.

Ove promjene utiču i na marketinšku praksu. Savremeni marketing se sve više usmjerava sa pojedinačne transakcije na izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima i drugim zainteresovanim stranama (Živković, 2011, str. 3). Da bi kompanija utvrdila šta za kupca predstavlja vrijednost, potrebno je da kontinuirano prati potrebe ciljanog tržišta i da svoju ponudu usklađuje sa tim potrebama (Živković, 2011, str. III). U tom smislu, marketing počinje analizom potrošača, a ne promocijom i prodajom gotovog proizvoda (Radosavljević, 2006). Proizvodnja i ponuda roba i usluga imaju smisla tek kada odgovaraju potrebama i očekivanjima potrošača (Kesić, 1999, str. 5).

Razvojem interneta i društvenih medija značajno su izmijenjeni načini oglašavanja i marketinške komunikacije. Digitalne platforme organizacijama omogućavaju neposredniju komunikaciju sa postojećim i potencijalnim potrošačima, ali i praćenje njihovih reakcija, iskustava i očekivanja (Šarac et al., 2018, str. 3). Društvene mreže predstavljaju važan kanal razmjene informacija između pojedinaca, kao i između ponuđača i potrošača roba i usluga (Bašić et al., 2020, str. 1). Korisnici ih koriste za informisanje, razmjenu iskustava i izražavanje stavova, dok ih kompanije koriste za komunikaciju sa tržištem, izgradnju odnosa i jačanje lojalnosti potrošača (Bašić et al., 2020, str. 2).

Jedna od važnih posljedica ovih promjena jeste smanjenje isključive kontrole kompanija nad informacijama o brendu. Potrošači komentarišu, hvale, kritikuju, ocjenjuju i procjenjuju proizvode i usluge, čime aktivno učestvuju u oblikovanju javne slike o brendu (Veljović et al., 2009). Informacije o proizvodima tako ne nastaju samo u okviru komunikacije koju kreiraju kompanije, već i kroz recenzije, komentare, fotografije, video zapise i druge oblike sadržaja koji objavljuju sami korisnici. Takav sadržaj potrošačima omogućava pristup različitim mišljenjima i iskustvima, dok od brendova istovremeno zahtijeva veću transparentnost, autentičnost i odgovorno upravljanje podacima (Ayesha, 2024; Pathan & Barot, 2025).

Društveni mediji potrošačima omogućavaju da prije kupovine porede različite proizvode, brendove i iskustva drugih korisnika. U procesu donošenja odluke potrošači se zato ne oslanjaju samo na formalne poruke kompanija, već i na online recenzije, preporuke, sadržaj koji generišu korisnici i elektronsku usmenu komunikaciju. Internet je takav

proces učinio dostupnijim i olakšao poređenje više alternativa prije donošenja odluke o kupovini (Mihailović, 2009, str. 51). Međutim, činjenica da društveni mediji predstavljaju važan izvor informacija ne objašnjava u potpunosti na koji način i kroz koje mehanizme utiču na ponašanje potrošača. U ovom radu pažnja se usmjerava na nekoliko povezanih mehanizama: algoritamski preporučen i personalizovan sadržaj, online recenzije, sadržaj generisan od strane korisnika, elektronsku usmenu komunikaciju, preporuke influensera, uticaj referentnih grupa, društveni dokaz, vremenski ograničene ponude i zabrinutost za privatnost. Navedeni mehanizmi ne djeluju nužno odvojeno. Njihov značaj može zavisiti od učestalosti korištenja društvenih medija, stepena povjerenja u online sadržaj i karakteristika proizvoda koji se razmatra.

Problem istraživanja proizlazi iz potrebe da se utvrdi koji od navedenih mehanizama potrošači najčešće prepoznaju kao značajne za svoje odluke o kupovini. Posebna pažnja posvećuje se poređenju povjerenja u sadržaj koji objavljuju drugi korisnici i povjerenja u komunikaciju koju kreiraju brendovi, kao i ispitivanju povezanosti iskazanih stavova potrošača sa ponašanjem pri kupovini koje sami navode.

Predmet istraživanja je uticaj sadržaja, komunikacijskih oblika i društvenih mehanizama prisutnih na društvenim medijima na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Ponašanje potrošača analizira se kroz tri međusobno povezana aspekta: otkrivanje proizvoda i traženje informacija, formiranje povjerenja i procjenu alternativa, te namjeru kupovine i ponašanje pri kupovini na osnovu iskaza ispitanika. Namjera kupovine i ostvarena kupovina u radu se posmatraju kao odvojene kategorije, jer izražena namjera ne mora nužno rezultirati kupovinom.

U ovom radu društveni mediji definišu se kao digitalne platforme koje korisnicima omogućavaju interakciju, kreiranje, objavljivanje, komentarisanje, ocjenjivanje i dijeljenje sadržaja. One omogućavaju komunikaciju između korisnika, kao i komunikaciju između kompanija i postojećih ili potencijalnih potrošača. Njihova posebnost ogleda se u tome što korisnici nisu samo primaoci marketinških poruka, već mogu učestvovati u njihovom stvaranju, širenju i tumačenju.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog rada jeste ispitati kako sadržaji, komunikacijski oblici i društveni mehanizmi prisutni na društvenim medijima oblikuju ponašanje potrošača u digitalnom okruženju. Posebna pažnja usmjerava se na otkrivanje proizvoda, formiranje potrošačkih preferencija, povjerenje u online sadržaj, percepciju proizvoda i brenda, namjeru kupovine i ponašanje pri kupovini koje ispitanici navode.

Ponašanje potrošača posmatra se kao dinamičan proces koji obuhvata traženje informacija, procjenu alternativa, donošenje odluke, korištenje proizvoda i formiranje stavova nakon kupovine (Kesić, 1999, str. 11; Maričić, 2011, str. 16).

U skladu sa navedenim ciljem, istraživanje se zasniva na sljedećim pitanjima:

1. Kako ispitanici procjenjuju ulogu ciljanog oglašavanja, algoritamski preporučenog i personalizovanog sadržaja, kao i vizuelnog predstavljanja proizvoda u procesu otkrivanja proizvoda i formiranja potrošačkih preferencija?
2. Kako ispitanici procjenjuju ulogu online recenzija, komentara i sadržaja generisanog od strane korisnika u formiranju povjerenja u proizvod ili brend i procjeni rizika pri donošenju odluke o kupovini?

3. Kako ispitanici procjenjuju značaj preporuka influensera, sponzorisanog sadržaja i referentnih grupa za oblikovanje namjere kupovine?
4. Kako ispitanici doživljavaju povezanost straha od propuštanja, informacijske preopterećenosti i zabrinutosti za privatnost sa namjerom kupovine i personalizovanim oglašavanjem?

S obzirom na to da se podaci prikupljaju putem anketnog upitnika, istraživanje ispituje stavove, procjene i iskustva ispitanika, a ne dokazuje eksperimentalno uzročno-posljedični uticaj društvenih medija. Instagram se koristi kao kanal distribucije upitnika, dok se analiza odnosi na društvene medije u širem smislu.

2. Mehanizmi uticaja društvenih medija na ponašanje potrošača

2.1. Društveni mediji i proces donošenja odluke o kupovini

Ponašanje potrošača obuhvata aktivnosti koje se odnose na traženje, kupovinu, korištenje, procjenjivanje i raspolaganje proizvodima i uslugama za koje potrošači očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe (Maričić, 2011, str. 16). Proces donošenja odluke ne počinje samim činom kupovine, već prepoznavanjem potrebe i traženjem informacija, a nastavlja se procjenom proizvoda nakon kupovine. Postkupovna faza može uticati na zadovoljstvo potrošača, ponovnu kupovinu i formiranje lojalnosti prema brendu (Maričić, 2011, str. 29, 257). Klasični model donošenja odluke o kupovini obuhvata pet faza: prepoznavanje problema ili potrebe, traženje informacija, procjenu alternativa, odluku o kupovini i ponašanje nakon kupovine (Rakić, 2005, str. 203). Društveni mediji ne ukidaju ove faze, ali mijenjaju način na koji se one odvijaju. Potrošač može brzo preći iz jedne faze u drugu, vratiti se na ponovno traženje informacija ili promijeniti prvobitnu odluku nakon što pročita komentare i iskustva drugih korisnika.

Prepoznavanje potrebe. Potreba može nastati iz unutrašnjih motiva, ali i kao posljedica spoljašnjih stimulansa. Na društvenim medijima takvi stimulansi uključuju oglase, sponzorisanе objave, preporuke influensera, viralne sadržaje i algoritamski preporučene proizvode. Njihova uloga nije nužno u stvaranju potpuno nove potrebe, već u privlačenju pažnje i povezivanju postojeće želje potrošača sa konkretnim proizvodom ili brendom (Kesić, 1999, str. 14; Wang, 2024). Na ovaj način društveni mediji mogu uticati na to koje će proizvode potrošač primijetiti i koje će ponude uvrstiti u početni izbor. Posebno su značajni vizuelni sadržaji, kratki video zapisi i personalizovane preporuke, jer se potrošaču prikazuju u skladu sa njegovim prethodnim interesovanjima i aktivnostima.

Traženje informacija. Nakon prepoznavanja potrebe, potrošač počinje prikupljati informacije o proizvodima, cijenama, karakteristikama i iskustvima drugih korisnika. Društveni mediji taj proces proširuju jer, pored informacija koje objavljuju kompanije, nude komentare, online recenzije, video-demonstracije, preporuke i sadržaj generisan od strane korisnika (Živković, 2011, str. 12; Šarac et al., 2018, str. 4; Ayesha, 2024, str. 130).

Prednost društvenih medija nije samo u brzini pristupa informacijama, već i u mogućnosti poređenja različitih iskustava. Ipak, veći broj informacija ne mora uvijek olakšati odluku. Protivrječni komentari, veliki broj recenzija i nepouzđani izvori mogu izazvati nesigurnost i informacijsko preopterećenje.

Procjena alternativa i formiranje stavova. U ovoj fazi potrošač poredi dostupne proizvode i procjenjuje koji od njih najbolje odgovara njegovim potrebama i očekivanjima. Na njegovu procjenu mogu uticati stavovi prijatelja, porodice, stručnjaka, influensera i drugih korisnika sa kojima se identifikuje (Rakić, 2005, str. 206). Komentari, recenzije i objave korisnika mogu djelovati kao društveni dokaz. Kada potrošač vidi da je određeni proizvod prihvaćen i korišten od većeg broja ljudi, to može povećati njegovo povjerenje i smanjiti procijenjeni rizik kupovine. U ovoj fazi značajnu ulogu mogu imati i influenseri. Njihov uticaj ne zavisi samo od broja pratilaca, već i od povjerenja, percipirane stručnosti i povezanosti između influensera i proizvoda koji preporučuje.

Odluka o kupovini. Odluka o kupovini predstavlja rezultat prethodnog prikupljanja informacija i procjene alternativa. Društveni mediji mogu olakšati prelazak od zainteresovanosti do kupovine putem linkova ka online prodavnicama, oznaka proizvoda, promotivnih ponuda i drugih funkcija društvene trgovine (Šarac et al., 2018, str. 106; Ayesha, 2024, str. 135). Na odluku mogu uticati i vremenski ograničene ponude, popusti i poruke o ograničenoj dostupnosti proizvoda. Takve poruke mogu ubrzati kupovinu, naročito kada potrošač već ima pozitivan stav prema proizvodu ili brendu. Ipak, izloženost sadržaju na društvenim medijima ne znači automatski da će kupovina biti ostvarena, zbog čega je važno razlikovati namjeru kupovine od stvarnog ponašanja.

Ponašanje nakon kupovine. Proces odlučivanja nastavlja se i nakon kupovine. Potrošač procjenjuje da li je proizvod ispunio njegova očekivanja, što može dovesti do zadovoljstva, nezadovoljstva, ponovne kupovine ili promjene brenda. Postkupovno iskustvo može uticati i na formiranje lojalnosti, kao i na spremnost potrošača da proizvod preporuči drugima (Maričić, 2011, str. 257).

Društveni mediji ovoj fazi daju dodatnu vidljivost jer potrošač svoje iskustvo može javno podijeliti kroz komentar, recenziju, fotografiju ili video zapis. Zadovoljni korisnici na taj način mogu postati izvor novih preporuka, dok negativna iskustva mogu uticati na potrošače koji se tek nalaze u fazi traženja informacija ili procjene alternativa.

Proces donošenja odluke o kupovini pokazuje da društveni mediji mogu biti prisutni u svim fazama ponašanja potrošača. U fazi prepoznavanja potrebe djeluju kroz oglase, trendove i algoritamske preporuke. U fazi traženja informacija omogućavaju pristup recenzijama i iskustvima drugih korisnika. Prilikom procjene alternativa djeluju kroz društveni dokaz i preporuke influensera, dok u fazi odluke o kupovini mogu olakšati neposredan prelazak na online prodajno mjesto. Nakon kupovine omogućavaju javno dijeljenje iskustava, čime se proces ponovo vraća na početak i utiče na odluke drugih potrošača.

Uticaj društvenih mreža, međutim, nije jednak u svim situacijama, već zavisi od vrste proizvoda, nivoa uključenosti potrošača, povjerenja u izvor informacija i karakteristika samog sadržaja.

2.2. Uticaj online recenzija i komentara korisnika

Online recenzije, komentari i iskustva korisnika predstavljaju važne izvore informacija u procesu donošenja odluke o kupovini. Za razliku od klasičnog oglašavanja, koje poruku najčešće oblikuje i kontroliše kompanija, korisnici svoja mišljenja zasnivaju na ličnom iskustvu sa proizvodom ili brendom. Zbog toga njihove procjene mogu imati značajnu ulogu u formiranju stavova i povjerenja potrošača (Hubijar, 2011, str. 8, 13).

Online recenzije potrošačima omogućavaju da prije kupovine saznaju više o kvalitetu, karakteristikama i nedostacima proizvoda. Komentari drugih korisnika mogu pomoći u poređenju različitih alternativa, posebno kada potrošač nema prethodno iskustvo sa određenim proizvodom. Na društvenim medijima ove informacije dostupne su u različitim oblicima, uključujući pisane komentare, ocjene, fotografije, video zapise i opise iskustava (Ayesha, 2024, str. 135; Wang, 2024). Povjerenje u online recenzije ne zavisi samo od njihovog broja. Važni su i vjerodostojnost izvora, jasnoća opisa, sličnost između iskustva korisnika i potreba potrošača, kao i procjena autentičnosti komentara. Veliki broj pozitivnih ocjena može povećati povjerenje u proizvod, ali sam broj komentara nije dovoljan ako potrošač sumnja u njihovu istinitost. Količina informacija ne može nadomjestiti nedostatak povjerenja u izvor iz kojeg te informacije dolaze (Čičić et al., 2009, str. 113).

Komentari i recenzije mogu djelovati kao oblik društvenog dokaza. Kada potrošač vidi da je veći broj korisnika pozitivno ocijenio određeni proizvod, može steći utisak da je riječ o prihvaćenom i pouzdanom izboru. Takva procjena može povećati povjerenje u proizvod ili brend i smanjiti percipirani rizik od pogrešne odluke o kupovini (Neetu et al., 2024; Živković, 2011, str. 11). Uticaj drugih korisnika posebno dolazi do izražaja kada je kupovina povezana sa većim finansijskim rizikom, nedostatkom informacija ili neizvjesnošću u vezi sa kvalitetom proizvoda. Potrošači tada mogu koristiti tuđa iskustva kao pomoć pri procjeni alternativa i donošenju odluke (Rakić, 2005, str. 207; Hubijar, 2011, str. 24). Međutim, preporuka drugog korisnika ne predstavlja garanciju da će proizvod ispuniti očekivanja svakog potrošača. Zbog toga online recenzije treba posmatrati kao jedan od izvora informacija, a ne kao zamjenu za vlastitu procjenu. Negativni komentari mogu imati posebno značajan uticaj na ponašanje potrošača. Dok pozitivne recenzije uglavnom potvrđuju početni interes za proizvod, negativno iskustvo može navesti potrošača da preispita odluku ili odustane od kupovine. Ovaj uticaj može biti izraženiji kada se negativne primjedbe ponavljaju ili kada se odnose na osobine koje su potrošaču posebno važne, kao što su kvalitet, sigurnost, cijena ili pouzdanost dostave.

Društveni mediji omogućavaju brzo širenje iskustava korisnika, zbog čega kompanije više ne mogu u potpunosti kontrolisati način na koji će potrošači govoriti o njihovim proizvodima. Kompanije mogu pratiti komentare, odgovarati na primjedbe i podsticati zadovoljne korisnike da podijele svoje iskustvo, ali ne mogu unaprijed odrediti kako će javnost procijeniti njihov proizvod. Zbog toga transparentna komunikacija i odgovaranje na negativne reakcije postaju važni elementi odnosa sa potrošačima.

Na osnovu navedenog, online recenzije i komentari korisnika mogu uticati na ponašanje potrošača kroz tri povezana aspekta. Prvi se odnosi na dostupnost informacija i lakše poređenje proizvoda. Drugi obuhvata formiranje povjerenja u proizvod ili brend. Treći se odnosi na procjenu rizika i sigurnosti odluke o kupovini. Zbog toga ovo poglavlje predstavlja teorijsku osnovu za drugo istraživačko pitanje koje ispituje kako ispitanci procjenjuju značaj online recenzija i komentara za formiranje povjerenja i donošenje odluke o kupovini.

2.3. Uticaj influensera i referentnih grupa

Referentne grupe predstavljaju pojedince ili grupe čiji stavovi, vrijednosti i ponašanje mogu uticati na odluke potrošača. Njihov značaj posebno dolazi do izražaja kada se potrošač sa određenom grupom identifikuje ili nastoji da joj pripada. U takvim situacijama

odluka o kupovini nije rezultat samo ličnih potreba i stavova, već i uticaja društvenog okruženja.

Prema redefinisanoj Levinovoj formuli, ponašanje potrošača predstavlja rezultat interakcije interpersonalnih uticaja, kao što su referentne grupe, lideri mišljenja i kultura, sa ličnim i psihološkim determinantama potrošača (Maričić, 2011, str. 86). Ovaj pristup je značajan za razumijevanje influensera jer pokazuje da isti sadržaj ne mora jednako djelovati na sve potrošače. Reakcija na preporuku zavisi od ličnih stavova, prethodnog iskustva, potreba i stepena povezanosti sa osobom koja preporuku objavljuje.

U digitalnom okruženju online zajednice i baze pratilaca influensera mogu imati funkciju referentnih grupa. Pratilac ne mora lično poznavati influensera da bi njegovu preporuku doživio kao relevantnu. Dovoljno je da mu pripisuje stručnost, autentičnost ili sličnost sa vlastitim stilom života. Ipak, svaki influencer ne predstavlja referentnu osobu za svakog pratioca. Njegov uticaj zavisi od odnosa koji je izgradio sa publikom i od toga koliko se njegovi stavovi i način života podudaraju sa vrijednostima pratilaca.

Uspješnost komunikacije influensera zavisi od nekoliko faktora, među kojima se posebno izdvajaju kredibilitet izvora, relevantnost poruke i uključenost publike (Miroslavljević, 2008, str. 106). Kredibilitet obuhvata povjerenje koje influencer uživa, njegovu percipiranu stručnost i uvjerenje publike da preporuka nije zasnovana isključivo na komercijalnom interesu. Relevantnost poruke zavisi od toga koliko se proizvod uklapa u sadržaj influensera i potrebe njegove publike. Kada postoji podudarnost između influensera, proizvoda i pratilaca, preporuka može djelovati uvjerljivije. Kompanije zato sarađuju sa različitim vrstama promotera, uključujući poznate ličnosti, stručnjake, mikroinfluensere i osobe koje imaju užu, ali angažovaniju publiku (Čičić et al., 2009, str. 202). Takva saradnja može povećati vidljivost proizvoda, ali ne garantuje povjerenje potrošača. Ako publika procijeni da je preporuka neprirodna, pretjerano promotivna ili nepovezana sa dosadašnjim sadržajem influensera, njen uticaj može biti oslabljen. Influencer se može posmatrati kao savremeni oblik lidera mišljenja, ali ne kao njegova potpuna zamjena. Klasični lider mišljenja uticaj uglavnom ostvaruje kroz neposredne društvene odnose, dok influencer djeluje kroz digitalnu vidljivost, kontinuiranu komunikaciju sa pratiocima i javno predstavljanje određenog načina života. Njegova uloga može obuhvatati informisanje, tumačenje proizvoda, oblikovanje trendova i podsticanje razmatranja određene kupovine (Rakić, 2005, str. 208).

Jedan od mehanizama kroz koji influenceri mogu djelovati jeste društveni dokaz. Kada potrošači vide da određeni proizvod koristi ili preporučuje osoba koju prate, mogu ga procijeniti kao prihvatljiviji i relevantniji. Taj uticaj može biti dodatno pojačan velikim brojem pregleda, komentara i reakcija publike. Popularnost, međutim, ne predstavlja dokaz kvaliteta proizvoda, već prije signal njegove društvene prihvaćenosti.

U ovom kontekstu može se pojaviti **efekat krda**, odnosno tendencija pojedinaca da svoje odluke usklađuju sa ponašanjem većine. Kada potrošač vidi da veliki broj ljudi prati određenog influensera, koristi isti proizvod ili pozitivno reaguje na njegovu preporuku, može zaključiti da je takav izbor poželjan i siguran. Ovaj mehanizam naročito dolazi do izražaja kada potrošač nema dovoljno informacija ili prethodnog iskustva sa proizvodom. Ipak, efekat krda nije automatska posljedica popularnosti, već zavisi od povjerenja u influensera i spremnosti potrošača da se poistovjeti sa njegovom publikom (Neetu et al., 2024; Ayesha, 2024, str. 137). Uticaj referentnih grupa može se povezati i sa potrebom pojedinca za društvenim prilagođavanjem. Potrošači ponekad svoje odluke usklađuju sa

ponašanjem drugih kako bi bili dio određene zajednice ili kako bi prihvatili obrasce ponašanja koji se u toj zajednici smatraju poželjnim (Čičić et al., 2009, str. 112). Na društvenim medijima ta potreba može biti povezana sa praćenjem trendova, željom za pripadanjem i usvajanjem određenog životnog stila. Mikroinfluenseri i nanoinfluenseri komuniciraju sa užom publikom, što može omogućiti neposredniji odnos i veći osjećaj bliskosti. Zbog toga se njihove preporuke u pojedinim situacijama mogu doživjeti kao ličnije i autentičnije od preporuka poznatih ličnosti. Ipak, njihov uticaj ne treba predstavljati kao univerzalno veći. On zavisi od oblasti djelovanja, vrste proizvoda, kvaliteta komunikacije, karakteristika publike i transparentnosti sponzorisanе saradnje (Pathan & Barot, 2025, str. 23, 35).

Saradnja brenda sa influencerom može imati i simboličku funkciju. Potrošači osobine koje pripisuju influenceru, poput stila, uspjeha ili pripadnosti određenoj društvenoj grupi, mogu povezati sa brendom koji influencer promovira. Na taj način preporuka može doprinijeti stvaranju emocionalne veze sa proizvodom, ali samo ako potrošač influencersa doživljava kao relevantnog i vjerodostojnog promotera (Perić et al. 2011, str. 134).

Uticaj influencersa i referentnih grupa u ovom radu posmatra se kroz povjerenje u preporuku, percipiranu autentičnost, društvenu prihvaćenost proizvoda, efekat krda i namjeru kupovine. Ovi elementi čine osnovu trećeg istraživačkog pitanja koje ispituje značaj preporuka influencersa, sponzorisanog sadržaja i referentnih grupa za oblikovanje namjere kupovine.

2.4. Ciljano oglašavanje, algoritamske preporuke i personalizovani digitalni sadržaji

Promocija obuhvata komunikaciju između prodavca i potencijalnog kupca sa ciljem informisanja, uvjeravanja i uticaja na odluku o kupovini (Mihailović, 2009, str. 400). U tradicionalnim medijima promotivne poruke uglavnom se obraćaju široko definisanim grupama potrošača. Razvojem interneta i društvenih medija omogućeno je preciznije usmjerenje poruka prema korisnicima na osnovu njihovih interesovanja, prethodnih aktivnosti i drugih karakteristika relevantnih za oglašavanje.

U ovom radu razlikuju se tri povezana, ali međusobno različita pojma. **Ciljano oglašavanje** odnosi se na usmjerenje promotivnih poruka prema određenoj grupi korisnika na osnovu demografskih, interesnih, ponašajnih ili kontekstualnih karakteristika. **Personalizovani digitalni sadržaj** prilagođava poruku, ponudu ili način predstavljanja pojedinačnom korisniku ili užoj grupi korisnika. **Algoritamske preporuke** odnose se na način na koji platforma bira i prikazuje sadržaj za koji procjenjuje da bi mogao biti relevantan određenom korisniku.

Internet omogućava da ponašanje korisnika postane osnova za segmentaciju i usmjerenje oglašavanja. Podaci o pregledanim sadržajima, pretragama, interakcijama i interesovanjima mogu se koristiti za procjenu toga koje će poruke i proizvodi korisniku vjerovatno privući pažnju (Golijanin i Gajić, 2016, str. 52). Na taj način korisnicima se ne prikazuje nužno ista poruka kao svim članovima publike, već sadržaj koji je prilagođen njihovom prethodnom ponašanju ili pretpostavljenim interesovanjima (Šarac et al., 2018, str. 36, 39).

Prednost personalizovanog oglašavanja ogleda se u mogućnosti da korisnik dobije relevantnije informacije i ponude. Kada se sadržaj podudara sa njegovim potrebama, interesovanjima ili trenutnom namjerom kupovine, veća je vjerovatnoća da će ga primijetiti i razmotriti (Ayesha, 2024, str. 135). Ipak, relevantnost oglasa ne znači automatski i njegov

pozitivan efekat. Ako korisnik procijeni da je oglas previše ličan ili da se zasniva na podacima čije korištenje nije očekivao, personalizacija može izazvati nepovjerenje i zabrinutost za privatnost (Ayesha, 2024, str. 135; Valić Nedeljković, 2013).

Oglasi integrirani u tok objava predstavljaju poseban oblik digitalnog oglašavanja. Oni se pojavljuju između drugih objava i svojim formatom nastoje da se uklope u korisničko iskustvo na platformi. Takav pristup može smanjiti osjećaj prekida i olakšati prelazak od gledanja sadržaja ka dodatnom informisanju o proizvodu (Šarac et al., 2018, str. 50). Međutim, uklapanje oglasa u tok objava ne bi trebalo da podrazumijeva prikriivanje njihove komercijalne prirode. Jasno označavanje sponzorisanog sadržaja važno je za transparentnost komunikacije i očuvanje povjerenja korisnika.

Pored načina ciljanja, važnu ulogu ima i sadržajna strategija brenda. Ashley i Tuten (2024) su, analizirajući sadržaj koji objavljuju vodeći brendovi, utvrdili da su učestale objave i podsticaji za učešće povezani sa većim angažmanom potrošača. Iskustvene, imidž i ekskluzivne poruke takođe su pokazale značajnu povezanost sa angažmanom publike, iako je najveći dio analiziranog sadržaja bio funkcionalnog karaktera. Ovi rezultati ukazuju na to da nije važna samo učestalost objavljivanja, već i način na koji se proizvod predstavlja i povezuje sa interesovanjima publike.

Efemerni sadržaji, poput Instagram Story objava koje nestaju nakon 24 sata, mogu dodatno privući pažnju i podstaći trenutnu reakciju korisnika. Njihov vremenski ograničen karakter može stvoriti osjećaj hitnosti i strah od propuštanja, posebno kada se kombinuje sa porukama o ograničenoj ponudi ili kratkom trajanju popusta (Ayesha, 2024, str. 135). Ipak, ovaj efekat nije jednak kod svih korisnika i ne mora nužno dovesti do kupovine.

Kratki video-formati, prenosi uživo i direktne poveznice ka proizvodima mogu skratiti put od uočavanja oglasa do traženja dodatnih informacija ili posjete online prodavnicima (Šarac et al., 2018, str. 121; Ayesha, 2024, str. 135). Na taj način društveni mediji mogu povezati promociju, informisanje i kupovinu u okviru jedinstvenog digitalnog iskustva. U određenim situacijama takvo okruženje može olakšati impulsivnu kupovinu, ali njen intenzitet zavisi od cijene proizvoda, nivoa uključenosti potrošača, prethodnog iskustva i povjerenja u oglas ili brend (Živković, 2011, str. 10; Wang, 2024).

Mikrociljanje predstavlja jedan od značajnih oblika savremene digitalne komunikacije. Njegova prednost ogleda se u mogućnosti da se poruka usmjeri prema užoj grupi korisnika sa sličnim interesovanjima ili ponašanjem. Istovremeno, takav pristup otvara pitanja zaštite privatnosti, transparentnosti i granica prihvatljivog korištenja podataka (Valić Nedeljković, 2013). Korisnik personalizovane oglase može doživjeti kao korisne jer mu štede vrijeme, ali i kao nametljive ukoliko smatra da kompanije raspolažu većim brojem informacija nego što je očekivao. Ciljano oglašavanje, algoritamske preporuke i personalizovani digitalni sadržaji zato imaju dvostruku ulogu. Sa jedne strane, povećavaju relevantnost poruka i olakšavaju korisnicima pronalaženje proizvoda koji odgovaraju njihovim interesovanjima. Sa druge strane, mogu izazvati osjećaj pretjeranog praćenja, nepovjerenje i zabrinutost za privatnost. Njihov uticaj zavisi od kvaliteta sadržaja, relevantnosti poruke, stepena transparentnosti i odnosa korisnika prema korištenju ličnih podataka.

Na osnovu navedenog, ovi oblici digitalne komunikacije mogu uticati na vidljivost proizvoda, privlačenje pažnje, formiranje interesovanja i prelazak na traženje dodatnih informacija. Ovo poglavlje predstavlja teorijsku osnovu za prvo istraživačko pitanje, koje se odnosi na ulogu ciljanog oglašavanja, algoritamski preporučenog i personalizovanog sa-

držaja u procesu otkrivanja proizvoda i formiranja potrošačkih preferencija. Istovremeno, ono je povezano i sa četvrtim istraživačkim pitanjem, koje ispituje odnos ispitanika prema personalizovanom oglašavanju i zaštiti privatnosti.

2.5. Interakcija brenda i potrošača, društveno upoređivanje i izazovi digitalnog okruženja

Internet omogućava komunikaciju između kompanija i potrošača koja je neposrednija i interaktivnija u odnosu na tradicionalne medije (Mihailović, 2009, str. 61). Društveni mediji ovu komunikaciju proširuju kroz komentare, reakcije, pitanja, preporuke i javne odgovore na sadržaj brenda. Kompanije tako mogu pratiti reakcije potrošača, dok potrošači imaju mogućnost da direktno izraze zadovoljstvo, nezadovoljstvo ili očekivanja.

Interakcija između brenda i potrošača nije uvijek ravnopravna. Kompanija može pokrenuti komunikaciju, ali način širenja poruke zavisi od karakteristika platforme, algoritamske distribucije i reakcija publike. Zbog toga društveni mediji nisu samo kanal putem kojeg brend prenosi poruku, već i prostor u kojem se značenje te poruke dalje tumači i mijenja kroz komunikaciju sa korisnicima (Veljović et al., 2019).

Društveni mediji mogu stvoriti osjećaj veće bliskosti između brenda i potrošača. Redovno objavljivanje sadržaja, odgovaranje na komentare i uključivanje korisnika u komunikaciju mogu učiniti brend dostupnijim i ličnijim. Ipak, takva bliskost ne podrazumijeva stvarni odnos prijateljstva, već način na koji potrošači doživljavaju komunikaciju brenda i stepen u kojem joj vjeruju (Šarac et al., 2018, str. 39). Potrošači u komunikaciji sa brendom nisu samo pasivni primaoci poruka. Oni mogu komentarisati objave, dijeliti sadržaj, postavljati pitanja i javno procjenjivati proizvode. Na taj način učestvuju u oblikovanju reputacije brenda, iako kompanija i dalje zadržava kontrolu nad dijelom komunikacijskih aktivnosti. Reputacija brenda zato nastaje kroz kombinaciju poruka koje kompanija šalje i reakcija koje potrošači međusobno razmjenjuju.

Vizuelna priroda društvenih medija podstiče i društveno upoređivanje. Potrošači mogu porediti svoj izgled, stil života, materijalni status i potrošačke izbore sa idealizovanim prikazima drugih korisnika. Takvo poređenje može uticati na način na koji doživljavaju sebe i na proizvode koje povezuju sa poželjnim životnim stilom (Šarac et al., 2018, str. 40; Nee-tu et al., 2024). Društveno upoređivanje ne vodi nužno kupovini, ali može povećati interesovanje za određene proizvode, naročito kada se oni predstavljaju kao simbol uspjeha, pripadnosti ili društvenog statusa. Potrošač tada proizvod ne procjenjuje samo na osnovu njegovih funkcionalnih karakteristika, već i prema značenju koje mu pripisuje u odnosu na druge ljude. Ovaj proces povezan je sa uticajem referentnih grupa i influensera, jer njihove objave mogu određene proizvode predstaviti kao poželjne i društveno prihvaćene.

Pored mogućnosti za interakciju, digitalno okruženje stvara i određene izazove. Velika količina objava, reklama i različitih mišljenja može dovesti do informacijske preopterećenosti. Kada je potrošač svakodnevno izložen velikom broju poruka, može imati teškoće u razlikovanju relevantnih informacija od sadržaja koji mu nije koristan. Posljedice mogu biti smanjena pažnja, odlaganje odluke ili odustajanje od daljeg traženja informacija (Ayesha, 2024, str. 135–136).

Sličan problem predstavlja oglasni zamor. Često ponavljanje promotivnih poruka može smanjiti interesovanje korisnika i izazvati negativan odnos prema brendu. Veća količina

oglašavanja zato ne znači automatski i uspješniju komunikaciju. Za potrošača su važni relevantnost poruke, kvalitet sadržaja, način obraćanja i povjerenje koje ima u brend.

Brzo širenje netačnih ili nepotpunih informacija predstavlja dodatni izazov za kompanije. Takve informacije mogu uticati na percepciju proizvoda i oslabiti povjerenje potrošača, posebno kada se šire velikom brzinom ili kada ih korisnici doživljavaju kao uvjerljive. Uticaj ovih informacija zavisi od njihovog dosega, prethodnog ugleda brenda, mogućnosti kompanije da reaguje i povjerenja potrošača u dostupne izvore informacija (Ayesha, 2024, str. 135). Privatnost je relevantna u kontekstu ciljanog oglašavanja i personalizovanog sadržaja. Platforme i kompanije koriste podatke o interesovanjima i ponašanju korisnika kako bi im prikazale sadržaje koji su za njih potencijalno relevantniji. Takva praksa može olakšati pronalaženje proizvoda, ali može izazvati nelagodu ako potrošač nema jasnu predstavu o tome na osnovu čega mu se određeni sadržaj prikazuje. Zbog toga potrošači mogu pozitivno reagovati na personalizovane poruke kada ih doživljavaju kao korisne i relevantne, ali i razviti nepovjerenje kada komunikaciju smatraju pretjerano nametljivom. Odnos između brenda i potrošača u digitalnom okruženju zavisi od ravnoteže između relevantnosti poruke, učestalosti oglašavanja, mogućnosti interakcije i stepena povjerenja u brend.

Na osnovu navedenog, digitalno okruženje istovremeno povećava mogućnosti interakcije i komplikuje odnos između brenda i potrošača. Društveno upoređivanje može uticati na potrošačke aspiracije i interesovanja, dok informacijska preopterećenost, oglasni zamor, dezinformacije i zabrinutost za privatnost mogu smanjiti pažnju, povjerenje i angažman potrošača. Ovo poglavlje predstavlja teorijsku osnovu za treće i četvrto istraživačko pitanje, jer povezuje uticaj influensera i referentnih grupa sa izazovima koji prate digitalnu komunikaciju i personalizovano oglašavanje.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je kvantitativno, empirijsko i presječno. Podaci se prikupljaju metodom ispitivanja, putem strukturisanog anketnog upitnika. U upitnik su uključena samo pitanja neposredno povezana sa ciljem istraživanja (Tihi, 2007).

Anketa je sprovedena na Instagram nalogu u formi Instagram storija, uz dobrovoljno učešće ispitanika. Odgovori su povezani sa Instagram profilima korisnika, ali njihova imena i prezimena neće biti navođena niti analizirana u radu, već će rezultati biti prikazani zbirno.

U istraživanju je primijenjen prigodni uzorak sa elementom samoselekcije, jer su anketi pristupili korisnici koji su samostalno odlučili da učestvuju.

Demografski podaci ispitanika pokazuju da su žene činile 64,1% uzorka, dok je udio muškaraca iznosio 35,9%. Najzastupljenije su bile osobe od 25 do 34 godine sa 53,2% i osobe od 35 do 44 godine sa 30,1%, zatim osobe od 45-54 sa 7,9% i osobe 18-24 sa 6,3%. Najveći udio ispitanika bio je iz Bosne i Hercegovine sa 61,2%, dok su ostali bili iz Sjedinjenih Američkih Država 6,1%, Srbije 6,1%, Njemačke 4,4% i ostalih.

Prikazani demografski podaci odnose se na korisnike koji su aktivno učestvovali u Instagram anketi i koje je platforma obuhvatila svojim automatskim analitičkim mjerenjem.

Anketni upitnik obuhvatio je pitanja o uticaju društvenih mreža na stvaranje potrošačkih potreba, personalizovano oglašavanje, algoritamske preporuke, recenzije i komentare

korisnika, influensere, viralne sadržaje, društveni uticaj, impulsivnu kupovinu, vrijeme provedeno na društvenim mrežama i informacijsko zasićenje.

4. Rezultati istraživanja i diskusija

U anketnom upitniku postavljeno je 14 pitanja, a istraživanjem su obuhvaćena 174 ispitanika. Rezultati su prikazani u procentima i tumačeni u odnosu na postavljena istraživačka pitanja.

Na pitanje „**Koliko vremena provodite na društvenim mrežama?**“, 47% ispitanika odgovorilo je više od tri sata dnevno, 44% od jednog do tri sata, a 9% manje od jednog sata. Istovremeno, 70% ispitanika navodi da je kupilo nešto što je prvi put vidjelo na društvenim mrežama, dok je 61% nekada kupilo nešto samo zato što je bilo viralno. Međutim, 75% ispitanika ne kupuje ono što trenutno svi kupuju. To pokazuje da društvene mreže uspješno privlače pažnju i utiču na otkrivanje proizvoda, ali ne dovode nužno do potpunog praćenja ponašanja većine. Na pitanje „**Kome više vjerujete?**“, 73% ispitanika navelo je prijatelje, 16% brendove, 9% druge korisnike, a 3% influensere. Procenat od 101% posljedica je zaokruživanja. Na pitanje „**Da li vjerujete influencerima koji reklamiraju baš sve?**“, 99% ispitanika odgovorilo je odrično. Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici više vjeruju ličnim preporukama nego pretjerano komercijalnom sadržaju influensera. Kredibilitet, relevantnost poruke i povezanost sa publikom važni su za prihvatanje influencerske preporuke (Miroslavljević, 2008, str. 106). Na pitanje „**Da li jedan negativan komentar može pokvariti kupovinu?**“, 39% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 61% odgovorilo odrično. Preveliki broj recenzija zbunjuje 41% ispitanika, a 59% ne smatra da im otežava izbor. Rezultati pokazuju da komentari i recenzije utiču na dio potrošača, ali da većina odluku ne zasniva na samo jednom komentaru. Pri tome su važniji vjerodostojnost i autentičnost izvora nego sama količina informacija (Čičić et al., 2009, str. 113). Na pitanje „**Da li vas poruka „još samo danas“ ili „ostalo je još malo komada“ ubrzava na kupovinu?**“, 27% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 73% odgovorilo odrično. Nasuprot tome, na pitanje „**Da li društvene mreže utiču na vaše kupovine više nego što želite?**“, 52% ispitanika odgovorilo je potvrdno, a 48% odrično. To pokazuje da opšti osjećaj uticaja društvenih mreža postoji kod nešto više od polovine ispitanika, dok konkretne poruke koje stvaraju osjećaj hitnosti nemaju dominantan uticaj. Na pitanje „**Da li algoritam zna šta želite i prije nego vi to znate?**“, 73% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Ipak, 90% ispitanika smatra da kupuju sami, dok 10% smatra da to radi algoritam umjesto njih. Ovi rezultati ukazuju na napetost između prepoznavanja algoritamskog uticaja i očuvanja slike o sebi kao autonomnom potrošaču. Ispitanici, čini se, razlikuju fazu u kojoj algoritam usmjerava njihovu pažnju i oblikuje interesovanje od završne odluke o kupovini, koju i dalje pripisuju sebi. Algoritamski uticaj se zato ne mora doživljavati kao direktno oduzimanje kontrole, već kao djelovanje u pozadini, dok se konačna odluka i dalje percipira kao lična i samostalna. Na pitanje „**Da li personalizovane reklame pomažu ili plaše?**“, 58% ispitanika odgovorilo je da plaše, a 42% da pomažu. Rezultati pokazuju da ispitanici prepoznaju algoritamsko usmjeravanje sadržaja, ali uglavnom zadržavaju osjećaj lične kontrole nad odlukom o kupovini. Personalizacija može povećati relevantnost oglasa, ali i izazvati nelagodu kada potrošač ima osjećaj da se njegovo ponašanje previše prati (Ayesha, 2024, str. 135). Na završno pitanje, „**Da li nas društvene mreže informišu ili manipulišu?**“, 74% ispitanika

odgovorilo je da manipulišu, dok 26% smatra da informišu. Ovakav rezultat ukazuje na izražen oprez ispitanika prema digitalnom sadržaju i promotivnim porukama. Društvene mreže se, dakle, doživljavaju istovremeno kao važan izvor informacija i kao prostor koji može usmjeravati pažnju, stavove i potrošačke odluke.

Dobijeni rezultati daju odgovore na sva četiri istraživačka pitanja. Društveni mediji imaju najveći značaj u otkrivanju proizvoda i formiranju interesovanja, dok su prijatelji najpouzdaniji izvor preporuka. Uticaj influensera, poruka koje stvaraju hitnost i efekta većine slabiji je nego što bi se moglo očekivati. Istovremeno, algoritmi i personalizovane reklame kod ispitanika stvaraju svijest o uticaju, ali i zabrinutost zbog mogućnosti manipulacije.

Rezultate treba posmatrati u okviru ograničenja istraživanja, prije svega prigodnog uzorka, regrutacije ispitanika putem jedne platforme i činjenice da se odgovori zasnivaju na samoprocjenama. Zbog toga nalazi ne dokazuju uzročno-posljedični uticaj društvenih medija na kupovinu, već prikazuju stavove i iskustva ispitanika.

5. Zaključak

Ovaj rad pokazuje da društveni mediji nisu samo kanal marketinške komunikacije, već prostor u kojem potrošači pronalaze informacije, razmjenjuju iskustva, formiraju stavove i donose odluke o kupovini. Potrošači više nisu samo primaoci poruka, već aktivno učestvuju u kreiranju, tumačenju i širenju sadržaja o proizvodima i brendovima.

Teorijska analiza pokazala je da društveni mediji mogu uticati na sve faze procesa donošenja odluke o kupovini, od prepoznavanja potrebe i traženja informacija do procjene alternativa i dijeljenja iskustava nakon kupovine. Poseban značaj imaju online recenzije, komentari, sadržaj generisan od strane korisnika, influenceri, referentne grupe, algoritamske preporuke i personalizovano oglašavanje. Rezultati ankete, u kojoj su učestvovala 174 ispitanika, potvrđuju važnost društvenih medija u otkrivanju proizvoda. Većina ispitanika kupila je nešto što je prvi put vidjela na društvenim mrežama, a značajan broj je kupio i proizvod zato što je bio viralan. Ipak, većina ne kupuje automatski ono što kupuju drugi, što pokazuje da popularnost proizvoda ne znači nužno i prihvatanje ponašanja većine. Povjerenje ispitanika najviše je usmjereno prema prijateljima, dok influenceri imaju najmanji stepen povjerenja. Čak 99% ispitanika ne vjeruje influencerima koji reklamiraju gotovo sve proizvode. Recenzije i komentari utiču na dio ispitanika, ali većina ne smatra da jedan negativan komentar ili veliki broj recenzija sami odlučuju o kupovini. Ispitanici prepoznaju uticaj algoritama, ali uglavnom zadržavaju osjećaj lične kontrole nad odlukama. Istovremeno, personalizovane reklame kod većine izazivaju nelagodu, a 74% ispitanika smatra da društvene mreže više manipulišu nego što informišu. To pokazuje da potrošači cijene relevantnost digitalnog sadržaja, ali ostaju oprezni prema načinima na koje se njihova pažnja i ponašanje usmjeravaju.

Praktični značaj rada ogleda se u potrebi da kompanije svoje prisustvo na društvenim medijima ne zasnivaju samo na učestalom oglašavanju, viralnosti i broju reakcija. Povjerenje se gradi kroz autentičnu komunikaciju, relevantan sadržaj i pažljiv izbor načina obraćanja potrošačima. Dobijene rezultate treba tumačiti uz uvažavanje ograničenja istraživanja, prije svega prigodnog uzorka, regrutacije ispitanika putem jednog Instagram naloga i oslanjanja na njihove samoprocjene. Istraživanje ne dokazuje direktan uzročno-posljedični uticaj društvenih medija na kupovinu, ali pokazuje kako potrošači doživljavaju njihovu

ulogu u savremenom procesu odlučivanja. U cjelini, društveni mediji potrošačima pružaju veće mogućnosti za informisanje i poređenje, ali istovremeno stvaraju nove oblike uticaja i pritiska. Potrošač ostaje aktivan učesnik, ali svoje odluke donosi u digitalnom okruženju koje oblikuju algoritmi, društveni signali, komercijalne poruke i iskustva drugih korisnika.

Literatura

- Ashley, C., i Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bašić, D., Smailbegović, S., i Stanić, Ž. (2020). Društvene mreže i njihov uticaj na ponašanje potrošača. *Univerzitetska hronika: Časopis Univerziteta u Travniku*. <https://casopis.fmpe.edu.ba/images/casopis//28/28-1.pdf>
- Castells, M. (2000). *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura. Knjiga 1: Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, M. (2003). *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura. Knjiga 3: Kraj tisućljeća*. Zagreb: Golden marketing.
- Čičić, M., Husić, M., i Kukić, S. (2009). *Ponašanje potrošača*. Mostar: Ekonomski fakultet.
- Golijanin, D., i Gajić, J. (2016). *Advertajzing*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Hubijar, A. (2011). *Marketing od usta do usta: Kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije*. Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology.
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
- Maričić, B. R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski Fakultet.
- Mihailović, B. (2009). *Marketing*. Podgorica: CPI.
- Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: BLC.
- Neetu, N., Kumar, A., i Yadav, P. (2024). The impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Advanced Research in Commerce Management & Social Science*, 7(2). [https://doi.org/10.62823/7.2\(ii\).6646](https://doi.org/10.62823/7.2(ii).6646)
- Noor Ayesha, D. (2024). *The impact of social media on consumer behaviour: Trends, challenges, and opportunities*. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1696>
- Pathan, F., i Barot, V. M. (2025). *Impact of social media on consumer behaviour* [Master's thesis, Vaasa University of Applied Sciences].
- Perić, N., Krasulja, N., i Gujanica, I. (2011). *Medijske, PR i brend tendencije*. Beograd: Synopsis.
- Radosavljević, Ž. (2006). *Marketing*. Novi Sad: Privredna akademija.
- Rakić, B. (2005). *Marketing*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Šarac, M., Radovanović, D., i Jevremović, A. (2018). *Internet marketing* (2. izm. i dop. izd.). Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Tihi, B. (2007). *Istraživanje marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- Valić Nedeljković, D. (2013). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*. Novi Sad: **Filozofski fakultet**.
- Veljović, A., Vulović, R., i Damjanović, A. (2009). *Informaciono komunikacione tehnologije u menadžmentu*. Čačak: Fakultet tehničkih nauka.
- Wang, K. (2024). *The impact of social media on consumer behavior. Highlights in Business, Economics and Management*, 24, 11–17. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>
- Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača* (1. izd.). Beograd: Univerzitet Singidunum.