

Sabina Čavalić, MA¹
dr.sc. Admir Čavalić²

**Znanstveni rad
Prethodno priopćenje**

**Scientific Paper
Preliminary Report**

UDK (UDC):
339.138:004.738.5:658.8



ISTRAŽIVANJE UTICAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA NAMJERE KUPOVINE NA PODRUČJU TUZLANSKOG KANTONA

Sažetak:

Rad istražuje utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na namjere kupnje potrošača na području Tuzlanskog kantona, s posebnim naglaskom na maloprodajne trgovačke lance. Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 160 ispitanika, a prikupljeni podaci analizirani su primjenom statističkih metoda. Rezultati pokazuju visok stupanj izloženosti oglasima na društvenim mrežama, pri čemu se Facebook izdvaja kao dominantan kanal. Većina ispitanika navela je da su oglasi potaknuli dodatno pretraživanje informacija o proizvodima (76,3%) te formiranje namjere kupnje (72,5%), dok je značajan broj ispitanika potvrdio i stvarnu kupnju nakon izloženosti oglasima. Emocionalne reakcije na oglase uglavnom su bile blage, uz dominaciju neutralnih osjećaja i iznenađenosti. Rezultati potvrđuju da društvene mreže imaju značajnu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja i predstavljaju učinkovit marketinški alat u sektoru maloprodaje.

Ključne riječi: društvene mreže, namjere kupnje, oglašavanje.

RESEARCH ON THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASE INTENTIONS IN THE TUZLA CANTON

Abstract:

This paper examines the impact of social media advertising on consumers' purchase intentions in the Tuzla Canton, with a particular focus on retail chains. The empirical study was conducted on a sample of 160 respondents, and the collected data were analyzed using statistical methods. The results indicate a high level of exposure to advertisements on social media, with Facebook standing out as the dominant channel. The majority of respondents reported that advertisements encouraged additional product information searches (76.3%) and the formation of purchase intentions (72.5%), while a significant number also confirmed actual purchases after exposure to advertisements. Emotional reactions to the advertisements were generally mild, with neutral feelings and surprise being the most common responses. The findings confirm that social media play a significant role in shaping consumer behavior and represent an effective marketing tool in the retail sector.

Keywords: advertising, social media, purchase intentions.

¹ predavač, IPI akademija Tuzla, sabina.cavalić@yahoo.com

² docent, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli, admir.cavalić@yahoo.com

UVOD

Razvoj digitalnih tehnologija i ekspanzija društvenih mreža značajno su promijenili način na koji potrošači prikupljaju informacije, oblikuju stavove i donose odluke o kupnji. Društvene mreže danas predstavljaju jedan od ključnih komunikacijskih kanala između poduzeća i potrošača, omogućujući dvosmjernu interakciju, personaliziranu komunikaciju i brzu razmjenu iskustava. Posebno u sektoru maloprodaje, društvene mreže imaju sve važniju ulogu u oglašavanju i izgradnji odnosa s potrošačima, utječući na percepciju brenda, emocionalne reakcije i namjere kupnje.

U suvremenoj marketinškoj praksi digitalni marketing dobiva sve veći značaj, pri čemu se oglašavanje na društvenim mrežama izdvaja kao učinkovit alat zbog mogućnosti preciznog ciljanog oglašavanja, praćenja učinaka kampanja i prilagodbe poruka specifičnim ciljanim skupinama. Dosadašnja istraživanja upućuju na to da sadržaji plasirani putem društvenih mreža, uključujući plaćene oglase i preporuke drugih korisnika (marketing „od usta do usta“), mogu imati značajan utjecaj na namjere kupnje potrošača, kako u pozitivnom, tako i u negativnom smislu.

Polazeći od navedenoga, cilj ovoga rada jest istražiti utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na namjere kupnje potrošača na području Tuzlanskog kantona, s posebnim naglaskom na maloprodajne trgovačke lance. Rad nastoji analizirati u kojoj mjeri izloženost oglasima na društvenim mrežama potiče dodatno pretraživanje informacija o proizvodima, formiranje namjere kupnje, emocionalne reakcije potrošača te stvarno ponašanje u kupnji. Dobiveni rezultati doprinose boljem razumijevanju uloge društvenih mreža u suvremenom potrošačkom ponašanju i mogu poslužiti kao osnova za unaprjeđenje marketinških strategija maloprodajnih lanaca.

1. TEORIJSKI OKVIR I PREGLED LITERATURE

Istraživanje koje je provela Vidović (2017) na mlađoj populaciji pokazalo je da 37% ispitanika proizvode oglašavane putem društvenih mreža ne percipira kvalitetnijima u odnosu na proizvode dostupne u tradicionalnim prodajnim kanalima. Također, rezultati istraživanja upućuju na visoku razinu upoznatosti ispitanika s pojmom komercijalizacije, budući da je 63% ispitanika

navelo da poznaje značenje toga pojma. Istraživanje je potvrdilo hipotezu da društvene mreže imaju značajan utjecaj na formiranje stavova tinejdžera i donošenje odluka o kupnji.

Slično tome, istraživanje koje su proveli Pramono i suradnici (2013) upućuje na postojanje utjecaja marketinga „od usta do usta“ na društvenim mrežama na namjere kupnje potrošača. Dodatno, Vázquez-Casielles, Suárez-Álvarez i del Río-Lanza (2013) ističu da taj utjecaj može imati i pozitivan i negativan karakter, ovisno o sadržaju poruka i načinu na koji ih potrošači percipiraju. Istraživanje koje su proveli Tiwari (2025) i suradnici na uzorku od 501 ispitanice pokazuje da pozitivan marketing od usta do usta na društvenim mrežama vodi održivoj kupnji. Autori pritom naglašavaju da su mlade žene idealna skupina za razumijevanje ovih trendova, što je u skladu s istraživanjima koja pokazuju da postoje razlike među spolovima i dobnim skupinama ispitanika u pogledu ovoga pitanja (Wei i sur., 2025), iako druga istraživanja pokazuju da tih razlika nema (Khaleeli, 2020). Ono što je posebno važno, a pokazuje istraživanje koje su proveli Chen, Ling i Chen (2022), jest da za pozitivan učinak oglašavanja na društvenim mrežama mora postojati dobra oglašivačka reputacija.

2. METODOLOGIJA

Primarno istraživanje o utjecaju oglašavanja na društvenim mrežama na namjeru kupnje u maloprodajnim trgovačkim lancima provedeno je na uzorku od 160 ispitanika. Od toga je 159 ispitanika odgovorilo na sva pitanja iz anketnog upitnika, dok je jedan ispitanik odgovorio na 19 od ukupno 20 postavljenih pitanja. Zbog većeg odaziva ispitanika od prvotno planiranog (150 ispitanika), u istraživanju je korišten uzorak od 160 ispitanika. Na temelju drugih istraživanja predstavljenih u teorijskom dijelu rada, uzorak od 160 ispitanika smatra se dostatnim i primjerenim svrsi istraživanja.

Uzorak je formiran primjenom jednostavnog slučajnog uzorkovanja iz opće populacije korisnika društvenih mreža u vlasništvu kompanije Meta. Kriteriji za uključivanje u istraživanje obuhvaćali su dob od 18 do 99 godina te pripadnost bilo kojem spolu. Ispitanici su regrutirani putem plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama, čime je svakom korisniku pružena jednaka

Čavalić, S. i Čavalić, A.:

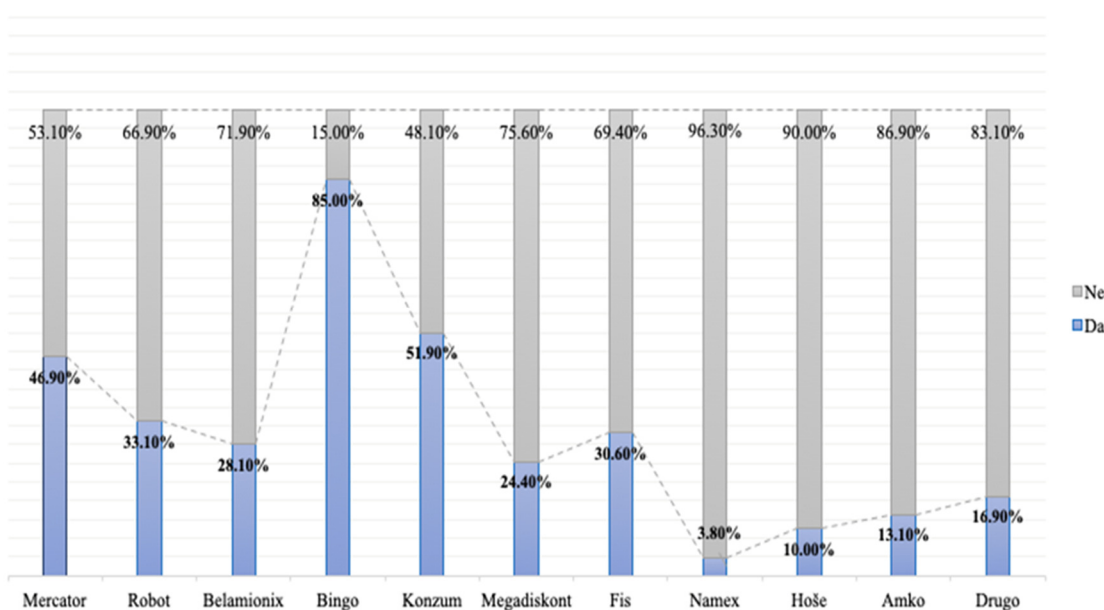
ISTRAŽIVANJE UTICAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA NAMJERE KUPOVINE NA PODRUČJU TUZLANSKOG KANTONA

moгуćnost sudjelovanja u istraživanju. Kao poticaj za sudjelovanje, ispitanicima je ponuđena simbolična nagrada u obliku poklon-knjige. Prikupljeni podaci obrađeni su korištenjem statističkog softverskog paketa SPSS.

3. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Ispitanicima je postavljeno pitanje o maloprodajnim trgovačkim lancima koje prate na društvenim mrežama. U tablici ispod prikazani su trgovački lanci koje ispitanici prate na društvenim medijima.

Slika 1. Trgovački lanci koje ispitanici prate na društvenim medijima

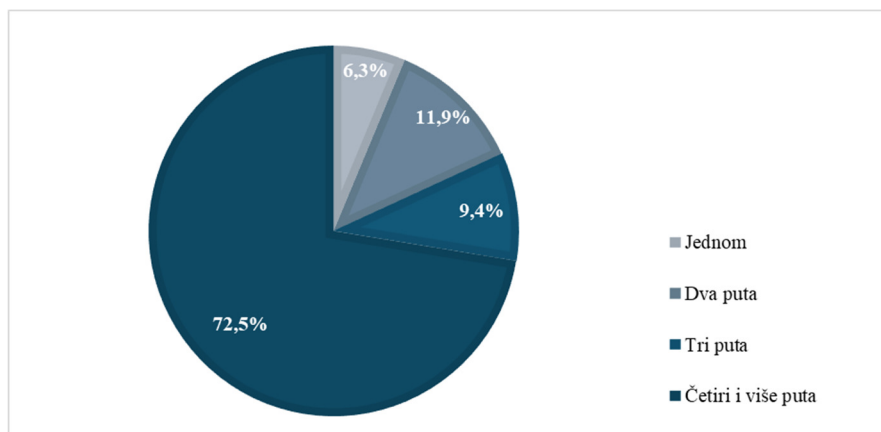


Izvor: Vlastiti rad

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici najčešće prate trgovački lanac Bingo (85,0%), zatim Konzum (51,9%) i Mercator (46,9%). Pored navedenih, ispitanici prate i druge trgovačke lance,

poput DM-a, CM-a, Besta, Tropica, Lidla, Kauflanda i drugih, dok je manji broj ispitanika naveo da ne prati nijedan trgovački lanac na društvenim mrežama.

Slika 2. Oglasi trgovačkih lanaca na društvenim medijima

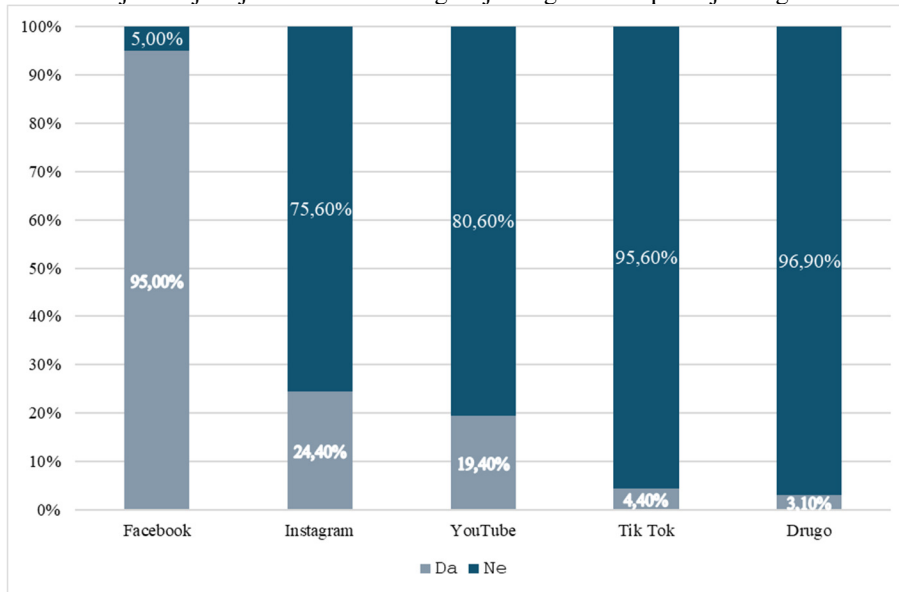


Izvor: Vlastiti rad

Analiza izloženosti oglasima pokazuje da je većina ispitanika (72,5%) oglase trgovačkih lanaca na

društvenim mrežama vidjela četiri ili više puta, što ukazuje na visok stepen frekvencije oglašavanja.

Slika 3. Medij na kojem je korisnik vidio oglas jednog od maloprodajnih trgovačkih lanaca



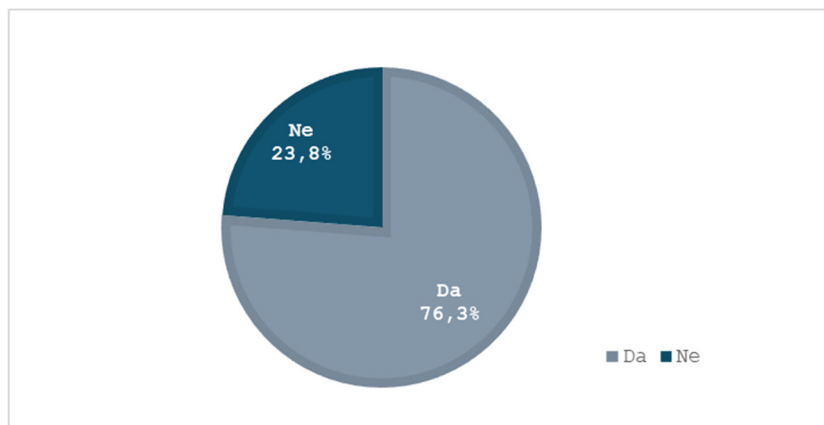
Izvor: Vlastiti rad

Kada je riječ o platformama, rezultati pokazuju da su ispitanici oglase maloprodajnih trgovačkih lanaca najčešće primijetili na društvenoj mreži Facebook (95,0%). Ostali mediji, poput televizije, radija i Google oglasa, znatno su rjeđe navođeni.

U okviru istraživanja analizirana je povezanost izloženosti oglasima na društvenim mrežama i ponašanja potrošača. Fokus je stavljen na tri ključna parametra: dodatno pretraživanje informacija o proizvodu, namjeru kupovine i emocionalne reakcije ispitanika.

S

Slika 4. Dodatno pretraživanje informacija o proizvodu na osnovu oglasa

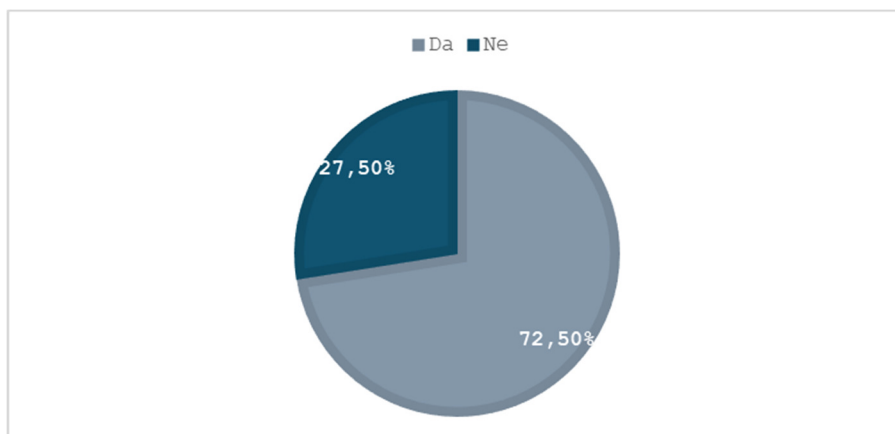


Izvor: Vlastiti rad

Većina ispitanika (76,3%) navodi da su oglasi na društvenim mrežama potakli dodatno pretraživanje informacija o proizvodu. Ovi podaci ukazuju na to

da oglasi ne samo da povećavaju vidljivost proizvoda, već i potiču proaktivno informiranje korisnika.

Slika 5. Namjera kupovine na osnovu viđenog oglasa

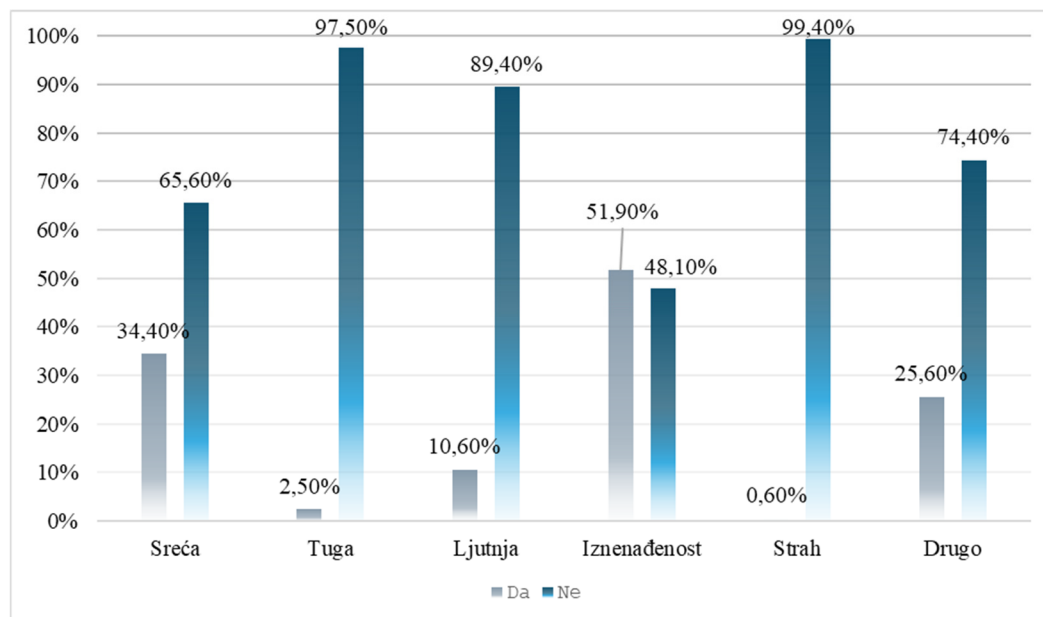


Izvor: Vlastiti rad

Namjeru kupnje nakon izloženosti oglasima iskazalo je 72,5% ispitanika, dok 27,5% navodi da viđeni oglasi nisu utjecali na njihovu namjeru

kupnje. Rezultati upućuju na to da digitalni oglasi imaju značajan utjecaj na formiranje kupovnih namjera.

Slika 6. Emocije koje je izazvao viđeni oglas



Izvor: Vlastiti rad

Na dijagramu su prikazane emocije koje je viđeni oglas izazvao kod ispitanika. Većina ispitanika (65,60%) navela je da oglas kod njih nije izazvao osjećaj sreće, dok 34,40% ispitanika navodi da je oglas izazvao sreću. Kada je riječ o tuzi kao emociji, 97,50% ispitanika tvrdi da oglas kod njih nije izazvao tugu, dok 2,50% ispitanika navodi suprotno.

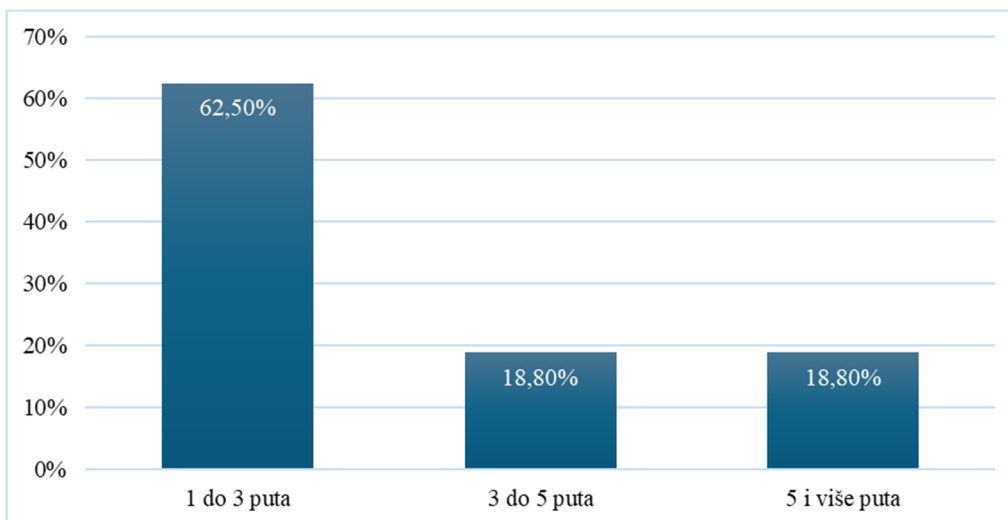
Iako većina ispitanika navodi da oglas kod njih nije izazvao ni sreću ni tugu, vidljivo je i da oglas nije

izazvao ljutnju kod 89,40% ispitanika. Korisnici društvenih mreža gotovo uopće nisu osjetili strah; čak 99,40% ispitanika navodi da oglas nije izazvao osjećaj straha. S druge strane, većina ispitanika navodi da je oglas kod njih izazvao iznenađenje (51,90%). Ispitanici koji su odabrali opciju „drugo“ navode sljedeće osjećaje: ravnodušnost, nezainteresiranost, dosadu, nervozu ili ističu da oglasi nisu potaknuli nikakve emocije.

Čavalić, S. i Čavalić, A.:

ISTRAŽIVANJE UTICAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA NAMJERE KUPOVINE NA PODRUČJU TUZLANSKOG KANTONA

Slika 7. Kupovina na mjesečnom nivou na osnovu plasiranog oglasa



Izvor: Vlastiti rad

Na mjesečnoj razini većina ispitanika (62,5%) obavila je kupnju jedan do tri puta nakon izloženosti oglasima. Ovi rezultati potvrđuju da oglasi na društvenim mrežama mogu imati izravan utjecaj na ponašanje pri kupnji.

ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje potvrđuje značajnu ulogu društvenih mreža u oblikovanju namjera kupnje potrošača na području Tuzlanskog kantona. Rezultati upućuju na visoku razinu izloženosti ispitanika oglasima maloprodajnih trgovačkih lanaca, pri čemu je Facebook identificiran kao dominantan kanal oglašavanja. Većina ispitanika navela je da su oglase vidjeli više puta, što sugerira snažnu prisutnost maloprodajnih subjekata u digitalnom prostoru.

Empirijski nalazi pokazuju da oglasi na društvenim mrežama potiču dodatno pretraživanje informacija o proizvodima te formiranje namjere kupnje. Emocionalne reakcije koje izazivaju oglasi nisu izrazito snažne; negativne emocije, poput tuge, ljutnje ili straha, zabilježene su rijetko, dok je

iznenađenost prisutna kod značajnog broja ispitanika. Ovi rezultati upućuju na to da društvene mreže prvenstveno djeluju kao informativan i poticajan kanal, a manje kao izvor jakih emocionalnih reakcija.

Istraživanje dodatno potvrđuje povezanost između oglašavanja na društvenim mrežama i stvarnog ponašanja potrošača, s obzirom na to da je značajan broj ispitanika naveo kupnju proizvoda na mjesečnoj razini nakon izloženosti oglasima. Time se pokazuje da društvene mreže utječu ne samo na namjeru, nego i na konkretne kupovne odluke.

Zaključno, društvene mreže predstavljaju važan i učinkovit marketinški alat u maloprodaji. Njihova pravilna i strateška uporaba može pridonijeti povećanju vidljivosti brenda, jačanju odnosa s potrošačima i rastu prodaje. Dobiveni rezultati otvaraju prostor za buduća istraživanja koja bi detaljnije analizirala dugoročne učinke digitalnog oglašavanja, razlike među pojedinim društvenim mrežama te utjecaj različitih tipova sadržaja na ponašanje potrošača.

POPIS LITERATURE

1. Chen W, Ling C, Chen C (2023), "What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 35 No. 8 pp. 1900–1916, doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
2. Khaleeli M., (2020), *The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention*, Journal of critical reviews, 7 (19)
3. Pramono Hari Adia, Faizal Wihudab, Wiwiek Rabiatal Adawiyah, *The role of social media browsing intention for behavioral outcomes of young consumers*. Market-Tržište, 29(1), str. 39–57.
4. Tiwari, S.K., Haque, M.A., Kirmani, M.D. et al. *How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age*. Discov Sustain 6, 889 (2025). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7>
5. Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). *The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability*. Journal of Advertising Research, 53(1), 43-60
6. Vidović A., (2017), *Oglašavanje na društvenim mrežama i njihov uticaj na tinejdžere u funkciji donošenja odluke o kupovini*, 6 Međunarodni naučni skup "Moć komunikacije 2017", Panevropski Univerzitet Aperion, Banja Luka
7. Wei LH, Kian Lam T, Mey LP (2025), "Tailoring the digital pitch: gender-specific strategies for maximizing social media ad impact on purchase intention". Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 17 No. 5 pp. 1393–1420, doi: <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2024-0405>