

UTICAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODNOS ADOLESCENATA PREMA KUPOVINI U REPUBLICI SRBIJI

Kulić Marina¹

Sažetak: *Adolescenti su specifična grupa koja danas provodi veliki deo svog vremena na društvenim mrežama. Kako je adolescencija period koji je bitan za razvoj deteta kao ličnosti i predstavlja osetljiv period, sadržaj na društvenim mrežama može pozitivno ili negativno da deluje na detetov pogled na svet, rasuđivanje i vrednosti koje usvaja. Istraživanje koje sledi je empirijsko i kvantitativno, sprovedeno u periodu od oktobra do decembra meseca 2024. godine, tehnikom anketiranja, na uzorku od 500 adolescenata iz osnovnih i srednjih škola u Srbiji. Ono je namenjeno roditeljima, nastavnicima, kreatorima sadržaja na društvenim mrežama, pojedincima i kompanijama koji obavljaju "onlajn" trgovinu. Predmet ovog istraživačkog rada je uticaj društvenih mreža na odnos adolescenata prema kupovini u Srbiji. Cilj istraživačkog rada je spoznavanje veze između kupovina koje realizuju adolescenti i sadržaja na društvenim mrežama. Značaj ovog istraživanja je u dobijanju jasne slike o uticajima društvenih mreža koji adolescenta pretvaraju u potencijalnog potrošača i deluju na formiranje njegovog budućeg odnosa prema kupovini. Rezultati istraživanja su prikazani kvantitativno, a zaključak je da društvene mreže imaju znatan uticaj na adolescente, njihova razmišljanja i stavove, a pogotovo na kupovinu proizvoda i usluga koji su trenutno aktuelni.*

Ključne reči: *internet, društvene mreže, adolescenti, potrošači, "onlajn" kupovina.*

¹ marina.brancoradicevic@gmail.com

UVOD

Adolescencija predstavlja tranzicioni period za pojedinca, od deteta ka odrasloj ličnosti. Ona je i prelazni period u emocijama, psihofizičkom razvoju deteta, socijalnom životu, motivaciji (Petrović, 2006). Definicija Svetske zdravstvene organizacije adolescenciju deli na ranu (od desete do četrnaeste godine života), srednju (od petnaeste do devetnaeste godine) i kasnu (od dvadesete do dvadeset četvrte godine) (Minić, 2010). Pojedini izvori ukazuju da se gornja granica adolescentskog perioda (engl. *Emerging Adulthood*) sve više pomera, pa se za tu granicu uzima čak dvadeset šesta godina života (Curtis, 2015). Kroz adolescenciju, uticaj porodice i škole na dete se smanjuje, a uticaj vršnjaka i okruženja se povećava (Erikson, 2008). Adolescent je podložan formiranju mišljenja, stavova i odluka na temelju grupa ili pojedinaca kojima je izložen ili sadržaja koji mu je dostupan. Najznačajnijim zadatkom adolescencije smatra se formiranje ličnog identiteta (Todorović, 2004).

Savremeni adolescenti odrastaju u doba globalizacije, interneta, konzumerizma, brige o održivom razvoju i neizvesne budućnosti (Car, 2013). Opis adolescenata današnjice je da su oni digitalna populacija, tačnije jedan značajan deo čitave populacije ljudi koja se definiše kroz iskustvo savremene tehnologije (Todorović, 2004). Sadašnji stil života, koji podrazumeva provođenje mnogo vremena "onlajn", smanjuje interakciju pojedinaca sa "stvarnim svetom" (Vukićević et al., 2017). Ovo najviše pogađa mlade, koji provodeći vreme "onlajn" zapostavljaju svoje realne socijalne veze, otuđuju se od vršnjaka i porodice, te kreiraju percepciju prema sebi i svetu na osnovu sadržaja i ličnosti koje "prate" na internetu.

Društvene mreže, produkt XXI veka, promenile su socijalni život ljudi, ali i komunikaciju uopšte. Upotreba društvenih mreža je trenutno među vodećim aktivnostima adolescenata. Adolescenti u Srbiji su poslednjih godina u velikoj meri izloženi ekspanziji društvenih mreža, čime se vrši njihova transformacija, način razmišljanja i delovanja (Todorović, 2004). Društvene mreže su uključene u veliki deo života potrošača na globalnom nivou, posebno u slučaju rasuđivanja, ponašanja, odlučivanja o kupovini (Pavlović et al., 2023). Svaki pojedinac, pa samim tim i adolescent, prisutan na društvenim mrežama, postaje ujedno i potencijalni potrošač, odnosno konzument određenih proizvoda i usluga koji se promovišu putem društvenih mreža, ali i interneta uopšte (Meseldžija&Njegomir, 2023). Kupovina tako postaje odluka koja je rezultat interakcije društvenih, kulturnih, ličnih, psiholoških i drugih uticaja.

"Postindustrijsko društvo karakteriše učešće stilova mladih, a adolescenti imaju pristup i mogu učestvovati na globalnoj potrošačkoj sceni, gde njihovi izbori postaju specifične investicije" (Matić Tandarić, 2021:5).

Cilj ovog istraživanja je da se spozna veza između kupovina koje obavljaju adolescenti i sadržaja na društvenim mrežama, odnosno da se prikaže koliki uticaj imaju društvene mreže na kupovne odluke kod adolescenata. Ovo područje istraživanja je veoma interesantno za istraživače i sve više dobija na značaju u današnjem digitalnom svetu. Namera istraživača je da se identifikuje relacija između obavljenih "onlajn" kupovina i adolescenata koji su prisutni na društvenim mrežama.

UTICAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POTROŠAČE

Pojava interneta šezdesetih godina XX veka u početku je imala isključivo edukativnu i naučnu svrhu (Cheung&Huang, 2005), a zatim i svrhu komunikacije i deljenje informacija među korisnicima širom sveta. Društvene mreže, kao jedan od najvažnijih segmenata interneta, uz eksplozivan razvoj ušle su u društvene, kulturne, sportske, zabavne, pa poslovne vidove savremenog života. U kratkom roku, pojavilo se mnoštvo društvenih mreža pogodnih za različite tipove korisnika, odnosno osobe različitih interesovanja. Tako se javljaju: Facebook, Twiter, Instagram, TikTok, Viber, Telegram, i dr. (Milić&Đuranović, 2017).

Sada, društvene mreže "predstavljaju najpopularniju aktivnost na internetu, te ih koristi gotovo dve trećine ukupnog stanovništva" (Lovrić, 2020:6). Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u Srbiji u poslednja tri meseca 2024. godine 90% pojedinaca je koristilo IKT (koje podrazumevaju i društvene mreže) nekoliko puta dnevno, dok u tom istom periodu, 51,8% pojedinaca je kupovalo "onlajn" (Republički zavod za statistiku Republike Srbije, Beograd, 2024).

Savremeni potrošači su poslednjih nekoliko godina predmet mnogih istraživanja, a posebno je aktuelno njihovo ponašanje i faktori koji utiču na odluku o kupovini (Čorak, 2023). Tehnologija koja se neprestano razvija, pruža nove mogućnosti i za potrošače i za kompanije, pa je ponašanje potrošača u "onlajn" okruženju interesantno područje za istraživanja. (Milaković et all. 2020). Današnji potrošači orijentisani su ka "onlajn" kupovini, a društvene mreže predstavljaju razne proizvode, usluge, ideje, uspostavljaju komunikaciju sa potrošačima, obrađuju informacije o korisnicima, kreiraju i plasiraju marketinške kampanje na osnovu prikupljenih informacija (Stefanović&Gardašević, 2024). Rezultati

istraživanja koje se baziralo na društvenu mrežu fejsbuk i ponašanje potrošača, a obuhvatilo je 100 ispitanika, ukazuju da ova društvena mreža ima značajan uticaj na ponašanje potrošača pri odlučivanju o kupovini (Milić&Đuranović, 2017). Drugo istraživanje sprovedeno 2022. godine na 148 ispitanika, a ciljalo je na uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, ističe da su ispitanici indiferentni po pitanju sprovođenja marketinških aktivnosti na društvenim mrežama i stvaranja želje za kupovinom proizvoda/usluga koji se promovišu (Tomašek&Gregurec, 2022). Istraživanje iz 2019. godine na uzorku od 200 studenata sugerije da veća prisutnost na društvenim mrežama pozitivno utiče na poverenje potrošača kod "onlajn" kupovine, te dolazi do pozitivnih stavova o istoj. Istraživači naglašavaju da pozitivna informacija objavljena na društvenim mrežama može osnažiti uticaj potrošačevog stava prema "onlajn" kupovini na nameru o realizaciji iste (Gaborov et al., 2022). Da kupovinu preko interneta kontroliše potrošač i da 57,8% korisnika društvene mreže koristi radi zabave, govori istraživanje na 838 srednjoškolaca iz 2022. god. Ovo istraživanje govori da je 40,4% ispitanika kupilo proizvod po preporuci influensera na društvenim mrežama, a da se najviše kupuju kozmetički proizvodi 59%. Takođe, navodi se da postoji veza između oglašavanja na društvenoj mreži TikTok i namere kupovine (Ajaruo et al., 2022). Pre stvarne kupovine, društvene mreže su značajan izvor informacija za potrošače. Prema studiji iz 2023. godine, ove platforme su pomogle šest od deset korisnika da pronađu nove proizvode i brendove. Kada je reč o kupovini, čak jedna četvrtina globalnih potrošača je naznačilo Facebook kao omiljenu platformu za "onlajn" kupovinu, a sledi ga Instagram. Ova studija je otkrila da su promocije i jednostavni procesi kupovine važni katalizatori za povećanu trgovinu (Yltävä, 2025).

Društvene mreže utiču na ponašanje potrošača i njegovu nameru o realizaciji kupovine. TikTok, društvena mreža koja je nastala 2018. godine, za samo dve godine postojanja postala je jedna od najvećih platformi društvenih medija na čitavom svetu. Publika koju okuplja ova društvena mreža je mlađa populacija, mahom adolescenti, a oni čine 43% ukupnih korisnika ove platforme (Čorak, 2023). Upotreba interneta se već smatra jednim od osnovnih dečijih prava, pa se i redukcija njegove upotrebe smatra povredom istih (Livingstone, 2016). U Srbiji, prema rezultatima istraživanja projekta "Deca Evrope" iz 2019. godine koje je rađeno na 576 ispitanika adolescenata, čak 90% adolescenata svakodnevno pristupa društvenim mrežama (Dinić et al., 2021). Svaki adolescent, korisnik društvenih mreža, postaje i potencijalni potrošač, jer pristupanjem društvenoj mreži, postaje meta za razne sadržaje, a većina njih ima

promotivnu crtu. Adolescenti, koji provode najviše vremena "onlajn", nemaju formiran lični identitet, te se neretko povezuju i prepoznaju u sadržaju na društvenim mrežama ili popularnim ličnostima sa istih. Kako je "onlajn" kupovina danas jedna od vodećih aktivnosti na društvenim mrežama i internetu uopšte, adolescenti nesvesno postaju potrošači koji su podložni kreiranju ponašanja pod uticajem sadržaja na društvenim mrežama. Istraživanje koje sledi se temelji na vezi između adolescenata i oblikovanja njihovih potrošačkih navika uz uticaj društvenih mreža.

METODOLOGIJA RADA

U radu je sprovedeno empirijsko, kvantitativno istraživanje, realizovano tehnikom "onlajn" anketiranja. U istraživanju je učestvovalo 500 adolescenata iz osnovnih i srednjih škola na teritoriji Republike Srbije u periodu od oktobra do decembra 2024. godine. Ispitanici su korisnici društvenih mreža, uzorak ispitanika je prost, što je pogodno za ovo kvantitativno istraživanje. Veličina uzorka izabrana je kako bi se postigla optimalna ravnoteža između praktične izvodljivosti i statističke pouzdanosti (95%). Kao alat je upotrebljen *Google* upitnik, strukturiran od strane autora na bazi Ajzenovog modela planiranog ponašanja (Ajzen, 1985) i distribuiran putem društvenih mreža. Upitnik se sastojao od 19 pitanja zatvorenog tipa kojima su ispitivane navike korišćenja društvenih mreža i kupovnih odluka.

Problem istraživanja je sadržan u odgovoru na pitanje: Da li postoji veza između sadržaja na društvenim mrežama i kupovnih odluka adolescenata? Cilj istraživačkog rada je spoznavanje veze između kupovina koje realizuju adolescenti i sadržaja na društvenim mrežama. Na osnovu formulisanog problema istraživanja i cilja, postavljene su sledeće hipoteze koje će biti proverene korišćenjem binomnih logističkih regresija: H1-korišćenje društvenih mreža utiče na odluku o kupovini kod adolescenata; H2-sadržaj na društvenim mrežama utiče na oblikovanje adolescenata kao potrošača; H3-sadržaj na društvenim mrežama utiče na oblikovanje adolescenata kao potrošača spremnih na dugotrajne napore i suprotstavljanje autoritetu. U *Tabeli 1.* navedeno je kojim pitanjima iz upitnika su operacionalizovane nezavisne varijable i zavisna varijabla po hipotezama.

Tabela 1. Operacionalizacija varijabli

Hipoteza	Nezavisne varijable		Zavisna varijabla	
	Naziv	Pitanja	Naziv	Pitanja
H1: Korišćenje društvenih mreža utiče na odluku o kupovini kod adolescenata	Korišćenje društvenih mreža	Da li imate profile na društvenim mrežama?	Odluka o kupovini	Da li ste ikada kupili nešto što je trenutno popularno na društvenim mrežama?
		Da li koristite Instagram?		
		Da li koristite Whatsapp?		
		Da li koristite TikTok?		
		Da li koristite Snepchat?		
		Da li koristite Viber?		
		Da li koristite Youtube?		
H2: Sadržaj na društvenim mrežama utiče na oblikovanje adolescenta kao potrošača u smislu uklapanja u društvo	Sadržaj na društvenim mrežama	Da li gledate predloge i reklame koje vam nude društvene mreže?	Oblikovanje potrošača u smislu uklapanja u društvo	Da li ste ikada kupili nešto samo da bi se uklopili u društvo?
		Da li pratite influencersere na društvenim mrežama?		
		Da li smatrate da fotografije sa društvenih mreža realne?		
		Da li tuđe fotografije i profili na društvenim mrežama utiču na to da se osećate tužno ili bezvredno?		

H3: Sadržaj na društvenim mrežama utiče na oblikovanje adolescenta kao potrošača spremnih na dugotrajne napore i suprostavljanje autoritetu

Sadržaj na društvenim mrežama

Da li gledate predloge i reklame koje vam nude društvene mreže?

Da li pratite influensere na društvenim mrežama?

Ukoliko kupite nešto što je popularno što je popularno na društvenim mrežama, osećate se prihvaćeno u društvu

Da li smatrate da fotografije sa društvenih mreža realne?

Da li tuđe fotografije i profili na društvenim mrežama utiču na to da se osećate tužno ili bezvredno?

Oblikovanje potrošača spremnih na dugotrajne napore i suprostavljanje autoritetu

Da li ste ikada sakupljali novac kako bi kupili nešto što je popularno na društvenim mrežama, iako su vaši roditelji bili protiv te kupovine?

Izvor: Autor

Zavisne varijable su dihotomne varijable kodirane kao *dummy* varijable (0-ne i 1- da). Sa ciljem dolaženja do relevantnih zaključnih razmatranja, analiza podataka izvršena je uz pomoć statističkog programa namenjenog društvenim naukama, SPSS verzija 22 (*The Statistical Package for the Social Sciences*).

Značaj ovog istraživanja je u dobijanju jasne slike o uticajima društvenih mreža koji adolescenta pretvaraju u potencijalnog potrošača i deluju na formiranje njegovog budućeg odnosa prema kupovini. Rezultate mogu iskoristiti roditelji, nastavnici, kreatori sadržaja na društvenim mrežama, pojedinci i kompanije koji obavljaju "onlajn" trgovinu, kako bi svako od njih znao i umeo da na pravi način pristupi adolescentima i usmeri ih kroz digitalni svet.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju su podjednako zastupljeni adolescenti ženskog, 256 (51,2%) i muškog pola, 244 (48,8%). U proseku, ispitani adolescenti imaju 16 godina starosti ($M=15,97$; $SD=2,38$). Najmlađi ispitanik ima 11 godina, a najstariji 21 godinu.

Polovina ispitanih adolescenata, njih 251 (40,2%) ponekad gleda predloge i reklame koje nude društvene mreže. Reklame i predloge koje nude društvene mreže ne gleda 74 (14,8%) ispitanih adolescenata. Ispitani adolescenti najviše koriste sledeće društvene mreže: TikTok (89,2%), zatim Instagram (79,2%) i Snapchat (73,6%). Većina adolescenata prati influencersere na društvenim mrežama, 456 (91,2%) ispitanih adolescenata. Takođe, većina adolescenata ima iskustvo u kupovini popularnih proizvoda na društvenim mrežama, čak 444 (88,8%) ispitanika. Većina ispitanih adolescenata, 397 (79,4%), sakupljalo je novac kako bi kupili nešto što je trenutno popularno na društvenim mrežama. Oko dve trećine adolescenata, 332 (66,4%) se ne oseća prihvaćeno u društvu nakon kupovine nečega što je popularno među njihovim vršnjacima. Više od polovine ispitanih adolescenata, 299 (59,8%), nikada nije kupovao da bi se uklopio u društvo. Oko polovine ispitanih adolescenata, 246 (49,2%), smatra da su fotografije na društvenim mrežama nerealne, a 192 (38,4%) smatra da je moguće da su realne. Na petinu adolescenata, njih 100 (20,0%), tuđe fotografije i profili na društvenim mrežama utiču da se osećaju tužno, neostvareno ili bezvredno. Da tuđe fotografije i profili na društvenim mrežama ne utiču na osećanja, tvrdi 202 (40,4%) ispitana adolescenata, a da ponekad utiču približno isti broj adolescenata, 198 (39,6%).

Korišćenje društvenih mreža značajno utiče na odluku o kupovini ($\chi^2(7)=45,17$; $p<0,001$) i objašnjava između 8,6% (Cox & Snell R^2) i 17,1% (Nagelkerk R^2) varijacije odluke o kupovini. *Holsmer&Lemeshow* test takođe podržava tako formiran model, $\chi^2(7)=6,50$; $p=0,48$. Model je korektno razvrstao ukupno 89,2% slučajeva. Senzitivnost modela je 99,8%, a specifičnost 5,4%.

Tabela 2. Pojedinačni uticaj korišćenja društvenih mreža na odluku o kupovini

	p	OR	95% interval poverenja za OR	
			Donja granica	Gornja granica
Da li imate profile na društvenim mrežama? (Da)	0,264	3,439	0,394	29,992
Koristite Instagram (Da)	0,984	0,992	0,471	2,092
Koristite Whatsapp (Da)	0,177	1,734	0,780	3,850
Koristite TikTok (Da)	<0,001	4,867	2,245	10,554
Koristite Snepchat (Da)	0,080	1,854	0,929	3,699
Koristite Viber (Da)	0,877	0,941	0,436	2,030
Koristite Youtube (Da)	0,835	1,108	0,424	2,893

Izvor: Autor

Korišćenje TikToka značajno doprinosi odlučivanju o kupovini (OR=4,87; 95% CI= 2,25 – 10,55; $p<0,001$). Adolescenti koji koriste društvenu mrežu Tiktok imaju veću šansu za 4,89 puta da će kupiti proizvod koji je trenutno popularan na društvenim mrežama u odnosu na one koji ne koriste TikTok.

Sadržaji na društvenim mrežama značajno utiču na oblikovanje adolescenata kao potrošača u smislu uklapanja u potrošačko društvo, $\chi^2(7)=64,54$; $p<0,001$. Sadržaji na društvenim mrežama objašnjavaju između 12,1% (Cox & Snell R²) i 16,4% (Nagelkerk R²) varijacije kriterijumske varijable – oblikovanje potrošača. *Holsmer&Lemeshow* test takođe podržava model, $\chi^2(7)=1,58$; $p=0,98$. Model je korektno razvrstao ukupno 64,2% slučajeva. Senzitivnost modela je 63,7%, a specifičnost 64,5%.

Tabela 3. Pojedinačni uticaj sadržaja društvenih mreža na odluku o kupovini

	p	OR	95% interval pooverenja za OR	
			Donja granica	Gornja granica
Da li gledate predloge i reklame koje vam nude društvene mreže? (Ne)	0,332	0,721	0,372	1,396
Da li gledate predloge i reklame koje vam nude društvene mreže? (Ponekad)	0,602	1,117	0,737	1,693
Da li pratite influencersere na društvenim mrežama? (Da)	0,008	5,292	1,555	18,009
Da li smatrate da su fotografije sa društvenih mreža realne? (Možda)	0,147	0,631	0,338	1,175
Da li smatrate da su fotografije sa društvenih mreža realne? (Ne)	0,399	0,759	0,401	1,439
Da li tuđe fotografije i profili na društvenim mrežama utiču na to da se osećate tužno ili bezvredno (Ne)	<0,001	0,276	0,154	0,493
Da li tuđe fotografije ili profili na društvenim mrežama utiču na to da se osećate tužno ili bezvredno? (Ponekad)	0,490	0,834	0,498	1,396

Izvor: Autor

Adolescenti koji prate influencersere na društvenim mrežama imaju veću šansu za 5,29 puta da će kupiti nešto da bi se uklopili u društvo u odnosu na one koji ne prate influencersere na društvenim mrežama (OR=5,29; 95% CI= 1,56 – 18,01; p=0,01). Adolescenti na koje ne utiču tuđe fotografije i profili imaju manju šansu za 0,28 puta da će kupiti nešto samo da bi se uklopili u društvo u odnosu na one adolescente na koje utiču tuđe fotografije i profili (OR=0,28; 95% CI= 0,15 – 0,49; p<0,001).

Sadržaj na društvenim mrežama značajno utiču na oblikovanje adolescenata kao potrošača u smislu dugotrajnog napora i suprotstavljanja autoritetu, kao što su roditelji, $\chi^2(8)=187,66$; p<0,001. Sadržaji na društvenim mrežama objašnjavaju između 31,3% (Cox & Snell R²) i 49,0% (Nagelkerk R²) varijacije oblikovanja adolescenata kao potrošača u smislu dugotrajnog napora i suprotstavljanja autoritetu. *Holsmer&Lemeshow* test ne podržava model, $\chi^2(8)=17,66$; p=0,02. Model je korektno razvrstao ukupno 87,4% slučajeva. Senzitivnost modela je 95,7%, a specifičnost 55,3%.

Tabela 4. Pojedinačni uticaj sadržaja na društvenim mrežama na odluku o kupovini

	p	OR	95% interval poverenja za OR	
			Donja granica	Gornja granica
Da li gledate predloge i reklame koje nude društvene mreže? (Ne)	<0,001	0,107	0,043	0,266
Da li gledate predloge i reklame koje nude društvene mreže? (Ponekad)	0,032	0,442	0,209	0,934
Da li pratite influensere na društvenim mrežama? (Da)	<0,001	12,799	4,881	33,559
Ukoliko kupite nešto što je popularno što je popularno na društvenim mrežama, osećate se prihvaćeno u društvu (Da)	0,665	0,869	0,460	1,641
Da li smatrate da su fotografije sa društvenih mreža realne? (Možda)	0,045	0,259	0,069	0,973
Da li smatrate da su fotografije sa društvenih mreža realne? (Ne)	0,787	0,835	0,226	3,084
Da li tuđi profili i fotografije na društvenim mrežama utiču da se osećate tužno ili bezvredno? (Ne)	<0,001	0,041	0,011	0,151
Da li tuđi profili i fotografije na društvenim mrežama utiču da se osećate tužno ili bezvredno? (Ponekad)	0,045	0,259	0,069	0,970

Izvor: Autor

Adolescenti koji ne prate predloge i reklame na društvenim mrežama imaju manju šansu za 0,11 puta da će sakupljati novac za kupovinu iako se roditelji ne slažu u odnosu na one koji prate predloge i reklame na društvenim mrežama (OR=0,11; 95% CI= 0,04 – 0,27; $p<0,001$). Oni adolescenti koji ponekad prate predloge i reklame na društvenim mrežama imaju manju šansu za 0,44 puta da će sakupljati novac za kupovinu iako se roditelji ne slažu u odnosu na one koji prate predloge i reklame na društvenim mrežama (OR=0,44; 95% CI= 0,21 – 0,93; $p=0,03$). Adolescenti koji prate influensere na društvenim mrežama imaju veću šansu za 12,80 puta da će sakupljati novac za kupovinu iako se roditelji ne slažu u odnosu na one koji ne prate influensere na društvenim mrežama (OR=12,80; 95% CI= 4,88 – 33,56; $p<0,001$). Oni adolescenti koji tuđe fotografije smatraju moguće realnim imaju manju šansu za 0,26 puta da će sakupljati novac za kupovinu iako se roditelji ne slažu u odnosu na one koji

smatraju realnim tuđe fotografije na društvenim mrežama (OR=0,26; 95% CI= 0,07 – 0,97; p=0,05).

Ispitani adolescenti na koje ne utiču tuđe fotografije i profili imaju manju šansu za 0,04 puta da će sakupljati novac za kupovinu iako se roditelji ne slažu, u odnosu na adolescente na koje utiču tuđe fotografije i profili (OR=0,04 95% CI= 0,01 – 0,15; p<0,001). Adolescenti na koje ponekad utiču tuđe fotografije i profili, imaju manju šansu za 0,26 puta da će sakupljati novac za kupovinu iako se roditelji ne slažu u odnosu na adolescente na koje utiču tuđe fotografije i profili (OR=0,26 95% CI= 0,07 – 0,97; p=0,05).

DISKUSIJA

Rezultati sprovedenog istraživanja u kom su učestvovali učenici iz osnovnih iz srednjih škola u Srbiji, ukazuju na značajan uticaj društvenih mreža na kupovne navike adolescenata. Podaci prikazuju da većina ispitanika svakodnevno upotrebljava društvenu mrežu TikTok, potom Instragram, zatim Snapchat, pri čemu su konstantno izloženi promotivnom sadržaju, uključujući oglase, preporuke influensera i recenzije proizvoda i usluga (Munoz, 2022). Većina adolescenata izjavilo je da im upravo sadržaji na društvenim mrežama koriste kao izvor informacija prilikom donošenja odluka o kupovini. Oko polovina ispitanika je istaklo da aktivno prati oglase i predloge na društvenim mrežama, a ovo je uočeno i kod drugih studija na sličnu temu (Lutfeali et al., 2020), što ukazuje da su adolescenti u Srbiji, kao i svuda u svetu, izuzetno izloženi komercijalnim sadržajima na društvenim mrežama, te da svakodnevno konzumiraju preporuke i oglase koji se plasiraju ovim putem. Dalja analiza otkriva da ispitanici koji prate influencers pokazuju veću spremnost za kupovinu reklamiranih proizvoda ili usluga. Influenseri ostvaruju snažnu interakciju sa svojim pratiocima, a njihovi uticaji se ogledaju u promeni stavova i ponašanja mladih (Lajnef, 2023). Adolescenti kroz influencers usvajaju modele ponašanja i odlučivanja o budućoj kupovini. Sadržaj na društvenim mrežama utiče na oblikovanje adolescenata kao potrošača u smislu dugotrajnih napora i suprotstavljanja autoritetu. Oni adolescenti koji prate predloge i reklame na društvenim mrežama, koji prate influencers i koji tuđe fotografije i profile na društvenim mrežama smatraju realnim, pre će sakupljati novac za kupovinu koju ne odobravaju njihovi roditelji. Ispitivanjem je utvrđeno da na znatno više od polovine ispitanika utiču emocionalni faktori, odnosno osećaj pripadnosti i društvene prihvaćenosti, na odluku o kupovini, koja

je u takvom slučaju najčešće impulsivna. Interesantno je da, iako ispitanici kupuju popularne proizvode koje vide na mrežama, većina njih ne smatra da posjedovanje tih proizvoda automatski povećava njihov društveni status. Rezultati ukazuju da su moderni adolescenti možda svestaniji tržišnih strategija i razlikuju trenutnu popularnost proizvoda od stvarnog društvenog prestiža. Ovo implicira da strategije marketinga zasnovane na obećanju društvenog uspeha moraju biti prilagođene kako bi iskrenije komunicirale vrednosti koje su mladima zaista važne. Rezultati istraživanja potvrđuju da adolescencija predstavlja osetljiv period za formiranje potrošačkih navika, pri čemu društvene mreže imaju ulogu važnog socijalizacionog agensa. Sadržaj društvenih mreža predstavlja izvor koji oblikuje adolescenta u savremenog "onlajn" potrošača.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Adolescencija je specifičan period u životu svakog pojedinca, kada se taj pojedinac formira kao ličnost i gradi sopstveni identitet. Društvene mreže, kao fenomen današnjice imaju značajan uticaj na sve korisnike, pogotovo adolescente. Kako su društvene mreže globalno tržište proizvoda i usluga, koje je konstantno otvoreno i dostupno svima, adolescenti, kao korisnici društvenih mreža postaju potencijalni kupci, odnosno potrošači u svakom momentu. Reklame, predlozi i influencersi na popularnim društvenim mrežama imaju očigledan uticaj na adolescente, na njihove želje i kupovne odluke. Cilj ovog istraživanja je bio da se spozna veza između kupovina koje obavljaju adolescenti i sadržaja na društvenim mrežama. Podaci iz distribuiranog upitnika i dobijeni rezultati jasno ukazuju da postoji snažna veza između kupovnih odluka adolescenata i sadržaja koje pružaju društvene mreže. Postavljene hipoteze su potvrđene, pa je dokazano da većina adolescenata u Srbiji danas koristi društvene mreže, trenutno najuticajnija i najpopularnija društvena mreža je TikTok, a oni adolescenti koji povremeno gledaju predloge, reklame i influencersere imaju veće šanse da će kupiti ono što društvene mreže propagiraju. Takođe, pre će kupiti određeni proizvod adolescenti na koje utiču tuđi profili i fotografije sa društvenih mreža, a baš ti adolescenti će i sakupljati novac za kupovinu koju ne odobravaju njihovi roditelji. Adolescenti koji prate influencersere, radije će kupiti neki proizvod da bi se uklopili u društvo, a ne postoji veza između osećanja pripadnosti, doživljaja sebe, vrednovanja sa posjedovanjem, odnosno kupovinom trenutno popularnog proizvoda na društvenim mrežama.

Praktične implikacije ovih nalaza mogu da se projektuju na obrazovne politike i marketing segment kompanija koje se bave "onlajn" trgovinom.

Što se tiče obrazovnih politika, obrazovne institucije treba da uvedu program medijske pismenosti koji bi pomogao adolescentima da kritički procene reklamne poruke i uticaj influensera na njihove odluke. Razvijanje svesti o reklamnim strategijama može osnažiti mlade da donose informisanije potrošačke odluke. Kompanije koje se bave "onlajn" trgovinom bi trebalo da usmere svoje marketinške kampanje ka TikTok-u i Instragramu, ukoliko žele da dopru do mladih potrošača i utiču na njihove buduće kupovne odluke.

Buduća istraživanja bi mogla da sadrže proširen uzorak ispitanika i geografskog područja, kako bi se dobila reprezentativnija slika populacije. Takođe, interesantno bi bilo i sprovođenje longitudinalnih studija, koje bi pratile promene u ponašanju mladih potrošača kroz vreme, posebno kada se javljaju nove platforme i trendovi.

Istraživanje ima nekoliko ograničenja. Uzorak od 500 učenika, mada znatan, ne obuhvata sve demografske i regionalne razlike u Srbiji. Podaci se oslanjaju na samoizveštavanje ispitanika, što može uvoditi subjektivne pristrasnosti (npr. želju za društveno poželjnim odgovorom). Takođe, studija je sprovedena u jednom vremenskom okviru (godina 2024.), što znači da ne daje uvid u eventualne promene trendova tokom vremena. Uprkos navedenim ograničenjima, dobijeni podaci pružaju značajne uvide u dinamiku potrošačkog ponašanja adolescenata u eri društvenih mreža.

LITERATURA

1. Ajauro, C., J., G., Perater, K., A., S., Quicho, A., M., Etrarta, Jr. (2022). Influence of Tiktok Video Advertisments on generation Z's Behavior and Purchase Intention. *ISOSAMS*, 3(2), 140-152.
2. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *SSSOC*, 11-39, Pristupljeno: 21.4.2025.godine sa: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
3. Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Developoment from late Teens through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
4. Car, S. (2013). Adolescencija 21. stoleća: društvena uvjetovetnost, temeljne karakteristike i pedagoški izazovi. *Pedagogija istraživanja*, 10(2), 225-234.
5. Cheung, W., Huang, W. (2005). Proposing a framework to assess Internet usage in university education: an empirical investigation

- from a student's perspective. *British Journal of Educational Technology*, 36(2), 237-252. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8535.2005.00455.x>
6. Curtis, A. C. (2015). Defining Adolescence. *Journal of Adolescent and Family Health*, 7(2), 1-39.
 7. Čorak, P. (2023). *Stavovi i percepcije društvene mreže Tiktok pri donošenju odluke o kupnji*. Diplomski rad, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Pristupljeno: 27.12.2024. godine sa: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:236434>
 8. Dinić, B., Petrović, J., Zotović Kostić, M., Milovanović, I., Mihić, V. (2021). Rizična upotreba društvenih mreža kod adolescenata. *Filozofski fakultet u Novom Sadu*, Pristupljeno: 19.1.2025. godine sa: <https://digitalna.ff.uns.rs/sadrzaj/2021/978-86-6065-650-8>
 9. Erikson, E. (2008). *Identitet i životni ciklus*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
 10. Gaborov, M., Kavalić, M., Milosavljević, D., Karvović, D., Glušac, D., Stanisavljević, S. (2022). Uticaj pola i starosti adolescenata na navike korišćenja interneta tokom pandemije kovid-19. *Nastava i vaspitanje*, 71(3), 385-401. <https://doi.org/10.5937/nasvas2203385G>
 11. Glušac, D., Perić Prkosovački, B., Nikolić, M.S. (2022). Efekti korišćenja društvenih mreža na samopoštovanje adolescenata i njihov odnos prema obrazovanju i budućnosti. *Norma*, 27(2), 157-174. <https://doi.org/10.5937/norma2202157G>
 12. Kostić, S. (2022). Uticaj atributa e-trgovine na satisfakciju i lojalnost kupaca. *Ekonomija-teorija i praksa*, 15(4), 1-24. <https://doi.org/10.5937/etp2204001K>
 13. Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 42, 19364-19377.
 14. Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 10:1, 4-2, DOI: 10.1080/17482798.2015.1123164
 15. Lovrić, I. (2020). *Utjecaj društvenih mreža na odluke i ponašanje mladih potrošača*. Diplomski rad, Pula, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pristupljeno: 28.10.2024. godine sa: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:853394>
 16. Lutfeali, S., Ward, T., Greane, T., Arshonsky, J., Seixas, A., Dalton, M., Bragg, A., M. (2020). Understanding the Extent of Adolescents' Willingness to Engage with Food and Beverage Companies' Instagram Accounts: Experimental Survey Study. *JMIR Public Health Surveill*, 6(4), e20336, <https://doi.org/10.2196/20336>

17. Matić Tandarić, M. (2021). Životni stilovi adolescenata u potrošački orjentisanom društvu. *Odgojno obrazovne norme*, 4(1), 5-22.
18. Meseldžija, T. & Njegomir, V. (2023). Uticaj digitalnog marketinga na ponašanje potrošača. *CIVITAS, Časopis za društvena istraživanja*, 13(2), 47-62.
19. Milaković, I., K., Mihić, M., Rezo, D. (2020). Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Elektronički zbornik radova*, Ekonomski fakultet Split, 14(3-4), 25-38.
20. Milić, M., Đuranović, D. (2017). Uticaj društvene mreže Fejsbuk na ponašanje potrošača. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 53(38), 265-276.
21. Minić, Lj. J. (2010). Adolescencija-kriza zdrave ličnosti. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta*, 15, 347-359.
22. Munoz, B., T. (2022). TikTok's influence on Generation Z's Buying Habits and Behavior. *Global Strategic Communications Student Work*, 10. Pristupljeno: 24.4.2025.godine sa: <https://digitalcommons.fiu.edu/gsc/10>
23. Pavlović, N., Savić, M. & Stanković, A. (2023). Uticaj digitalnog marketinga na kupce. *Ekonomski signali:poslovni magazin*, 18(2), 107-114. <https://doi.org/10.5937/ekonsig2302107P>
24. Petrović, J. (2006). Percepcija kvaliteta socijalnih odnosa u adolescenciji. *Teme*, 30(2), 291-305.
25. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2024, Oktobar, 25), Upotreba IKT-a pojedinci, Pristupljeno 30.11.2024. godine sa: <https://stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20241025-upotreba-ikt-a-pojedinci-2024/?s=2702>
26. Stefanović, D., Gardašević, J. (2024). Upotreba društvenih mreža u preduzetničkom ekosistemu Srbije, *Ekonomija - teorija i praksa*, 17(1), 146-170. <https://doi.org/10.5937/etp2401146S>
27. Todorović, J. A. (2004). Vaspitni stilovi u porodici i stabilnost samopoštovanja adolescenata. *Psihologija*, 37(2), 183-193. <https://doi.org/10.2298/PSI0402183T>
28. Tomašek, L., Gregurec, L. (2022). Stavovi potrošača o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji, *International Journal of Marketing Science*, 5 (1), 63-76.
29. Vukićević, V., Inić, Lj., & Miličković, V. (2017). Fizička aktivnost i način ishrane učenika srednjih škola. *Glasnik Antropološkog društva Srbije*, (52), 95-104. <https://doi.org/10.5937/gads52-14731>

30. Yltävä, L. (2025, January 15), Social commerce-statistics and facts, Pristupljeno: 30.1.2025. godine sa: <https://statista.com/topics/8757/social-commerce/=topicOverview>

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ADOLESCENTS' ATTITUDES TOWARDS SHOPPING IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Marina Kulić

Abstract: *Adolescents represent a distinct demographic that currently spends a considerable portion of their time on social media platforms. Given that adolescence is a critical period for the development of identity and personality—and simultaneously a particularly sensitive stage—exposure to social media content can exert both positive and negative influences on adolescents' worldviews, reasoning processes, and the value systems they adopt. This empirical and quantitative research was conducted between October and December 2024 using a survey method on a sample of 500 adolescents from primary and secondary schools in Serbia. The study is intended for parents, educators, social media content creators, as well as individuals and organizations engaged in online commerce. The central focus of this research is to examine the impact of social media on adolescents' attitudes toward shopping in Serbia. The primary objective is to explore the relationship between adolescents' purchasing behavior and the social media content they consume. The significance of this study lies in its potential to provide a clearer understanding of how social media influences adolescents by positioning them as potential consumers and shaping their future consumer behavior. The results are presented through quantitative analysis, and the findings indicate that social media has a notable impact on adolescents' thoughts, attitudes, and especially their purchasing decisions related to trending products and services.*

Keywords: *Internet, Social Networks, Adolescents, Consumers, Online Shopping.*