

# Утицај друштвене мреже Фејсбук на понашање потрошача

## Impact of Facebook on consumer behavior

Младен Милић\*

Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, Економски факултет, Бања Лука

Драган Ђурановић\*\*

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, Суботица

**Сажетак:** Живот у ери информатике незамислив је без друштвених мрежа. За кратко време, с појавом прве, а потом и осталих, друштвене мреже су уз невиђену експанзију ушле у друштвене, забавне, културне, спортске и све друге видове живота савременог света. У релативно кратком року појавило се и успешно заживело мноштво друштвених мрежа различитих интересовања, као што су: Фејсбук, Инстаграм, Твитер, Вибер, Телеграм, и др.

Фејсбук представља важну компоненту интернет револуције и постаје важан алат за организације у оглашавању и освајању потенцијалних купаца. Истраживањем су прикупљена мишљења и ставови потрошача у Републици Српској о огласима на Фејсбуку и утицају на њихово понашање. Резултати истраживања говоре да је Фејсбук веома кориштен у Републици Српској, нарочито код младих. Маркетинг оглашавања на Фејсбуку привлаче пажњу готово 80% потрошача, док на понашање и одлучивање о куповини утичу са 35%. Разлоге за то тражимо у стандарду и куповној моћи, несигурности у плаћању унапред, гаранцији за испоруку, и тако даље.

**Кључне речи:** друштвена мрежа, Фејсбук, понашање потрошача, маркетинг

**Abstract:** Life in the era of informatics is unthinkable without social networks. In a short time with the emergence of the first, and then the others, social networks entered into social, entertainment, cultural, sports and all other aspects of the life of the modern world with unprecedented expansion. In a relatively short period of time, many social networks of different interests, such as Facebook, Instagram, Twitter, Viber, Telegram, etc. emerged and became a reality.

Facebook is an important component of the Internet revolution and is becoming an important tool for organizations in advertising and acquiring potential customers. The survey gathered opinions and attitudes of consumers in the Republic of Srpska about ads on Facebook and how they influence their behavior. The results of the survey show that Facebook has been widely used in the Republic of Srpska, especially among young people. Advertising marketing on Facebook attracts attention of almost 80% of consumers, while affecting behavior and decision making about buying from 35%. The reasons for this are to be found in the standard and purchasing power, uncertainty in advance payment, delivery guarantee, etc.

**Keywords:** social media, Facebook, consumers' behaviour, marketing

---

\* ✉ mladen.milic@fondpiors.org

\*\* ✉ gandra.dj@hotmail.com

## Увод

У ери информатичког живота готово да је незамислива свакодневица без коришћења друштвених мрежа. Било је потребно врло кратко време да с појавом прве, а затим и осталих, друштвене мреже доживе до сада невиђену експанзију и уђу у све поре друштвеног, забавног, културног, спортског и свих других видова живота у савременом и развијеном свету. Тако се у релативно кратком року појавило и веома успешно заживело мноштво друштвених мрежа различитих интересовања, као што су: Фејсбук, Инстаграм, Твитер, Вибер, Телеграм и др.

Фејсбук<sup>1</sup> је интернетска друштвена мрежа коју је 2004. године основао Марк Цукерберг, бивши студент Харварда. На почетку, Фејсбук је био намењен само студентима Универзитета Харвард, који су тим путем могли међусобно комуницирати и размењивати информације.

У БиХ<sup>2</sup> је на крају 2015. године регистровано 1,4 милиона корисника друштвене мреже Фејсбук, или 30,53% становништва, што представља најнижу стопу корисника ове друштвене мреже у региону. У свету<sup>3</sup> током ове године регистровано је преко две милијарде активних корисника.

Фејбук и све што је везано за ову друштвену мрежу јесте игра бројки, па тако и ових 15 невероватних статистичких података.<sup>4</sup>

- На свету постоји преко 1,28 милијарди месечно активних Фејсбук корисника, што представља раст од 15% годишње (Извор: Facebook).
- Четири и по милијарде лајкова дневно (јун 2013), што представља раст од 67% у августу 2012. (Извор: Facebook).
- 802 милиона људи свакодневно користи Фејсбук, уз раст од 21% годишње (Извор: Facebook).
- 1,01 милијарда мобилних корисника Фејсбука (Извор: Facebook).
- У Европи постоји 223 милиона корисника Фејсбука (Извор: Journal).
- Сваке секунде на Фејсбуку се отвара пет нових профила (Извор: ALLFacebook).

<sup>1</sup> Доступно 24. 9. 2017, на сајту: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>2</sup> Доступно 24. 9. 2017, на сајту: <http://www.index.hr/black/clanak/koja-zemlja-u-regiji-ima-najvise-korisnika-facebooku/662838.aspx>

<sup>3</sup> Доступно 24. 9. 2017, на сајту: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/statistika-drustvenih-mreza-u-2017-naravno-fb-vodi-ali/>

<sup>4</sup> Доступно 24. 9. 2017, на сајту: <http://www.sibenik.in/tehnologija/pogledajte-15-nevjerojatnih-statistickih-podataka-o-facebooku/25146.html>

- На Фејсбуку је више женске популације – 47% мушкараца и 53% жена (Извор: Emarketer).
- Највећи промет је средином седмице од 13 до 15 сати по подне (Извор: Bit.ly blog).
- Четвртом и петком, промет је 18% већи (Извор: Bit.ly blog).
- Постоји чак 83 милиона лажних профила (Извор: CNN).
- Дневно се на „фејсу“ отпрема чак 300 милиона слика (Извор: Gizmodo).
- Просечно време проведено на Фејсбуку износи 20 минута (Извор: Infodocket).
- Сваког минута на Фејсбуку: 510 коментара, 293.000 нових статуса и 136.000 нових фотографија (Извор: The Social Skinny).
- 50% особа 18–24 година посете Фејсбук чим се пробуде (Извор: The Social Skinny).
- 7,5 милиона промотивних постова објављено је од јуна 2012. до маја 2013. године (Извор: Facebook).

Будући да друштвене мреже доживљавају велику експанзију, захваљујући њиховој употреби, улози и утицају на живот обичних грађана, њихови корисници постају честим предметом посматрања и изучавања с различитих аспеката.

У том смислу, у овом истраживању бавићемо се најпознатијом друштвеном мрежом, Фејсбуком, и његовим утицајем на понашање потрошача у Републици Српској.

## **1. Предмет, циљеви и хипотезе истраживања**

Као што смо већ рекли, предмет овог истраживања јесте друштвена мрежа Фејсбук, за коју утврђујемо да ли у њој постоји, у ком степену и колики утицај на понашање потрошача.

У овом истраживању постављено је неколико основних циљева.

- Испитивање значаја друштвене мреже Фејсбук и утврдити колико често је потрошачи користе и шта је најчешће предмет праћења на њој.
- Утврђивање колико маркетинг оглашавање на друштвеној мрежи Фејсбук подстиче потрошаче на куповину.
- Утврђивање колико купци купују робу и услуге користећи друштвену мрежу Фејсбук.

У складу с утврђеним предметом и циљевима овог истраживања, поставили смо и следеће хипотезе:

X1 – испитаници учестало користе друштвену мрежу Фејсбук, пратећи њен разнолик садржај;

X2 – маркетинг оглашавања на друштвеној мрежи Фејсбук подстичу потрошача да се одлучи за куповину робе и услуга;

X3 – испитаници купују и наручују робу и услуге преко друштвене мреже Фејсбук.

## 2. Провођење истраживања

Ово истраживање обављено је онлајн анкетом која је послата на 100 имејл адреса запослених у Фонду за пензијско и инвалидско осигурање Републике Српске и њихових пријатеља и познаника широм Републике Српске. Испитаници су углавном били млађи људи који користе друштвену мрежу Фејсбук, као и особе које имају профил на овој друштвеној мрежи и испитаника за пријатеља.

На анкетном листићу конципирано је десет питања, из чијих одговора црпимо одређене податке. На анкету се у периоду 4–20. септембра 2017. године одазвало 88 испитаника, од којих је 65 жена и 23 мушкарца који имају свој профил на друштвеној мрежи Фејсбук.

Према расположивим подацима у Републици Српској, највише корисника ове друштвене мреже регистровано је у граду Бања Лука – 130.000, док Бијељина има 45.000 корисника.<sup>5</sup>

## 3. Резултати истраживања

Провођење овог истраживања омогућило је добијање одређених података на основу којих је анализирањем могуће донети закључке који ће потврдити постављене хипотезе или их одбити. Попуњен анкетни листић у основи сваког конципираног питања третира полну структуру испитаника, а резултати истраживања су тумачени за свако питање појединачно.

Од стотину испитаника којима је достављен упитник, 88 је доставило одговоре, од чега 65 жена и 23 мушкарца, од којих 73 имају високу стручну спрему, а осталих 15 средњу.

---

<sup>5</sup> Доступно 24. 9. 2017, на сајту: <http://www.hronika.ba/aktulano/aktualno-bih/saznajte-koliko-fb-korisnika-imaju-gradovi-u-bih.html>.

Табела 1: Полна структура испитаника

Пол	Испитаник
Мушки	23
Женски	65
Укупно	88

Извор: Аутори

Од укупног броја испитаника, 73 је високообразованих, а 15 са средњом стручном спремом. Међу високообразованим, 20 је мушког пола, а 53 женског, док је више жена са средњом стручном спремом, њих 12, а мушкараца свега тројица. Међу испитаницима није било оних са само основним образовањем.

Табела 2: Стручна спрема испитаника

Стручна спрема испитаника	ВСС	ССС	НС
Мушки	20	3	–
Женски	53	12	–
Укупно	73	15	–

Извор: Аутори

У погледу старосне структуре, готово подједнако су заступљени испитаници старости 21–30 и 31–40 година, 35, односно 36, док их је 2,5 пута мање старости 41–50, односно 12 пута мање старости преко 51 године. Међу испитаницима није било старијих од 60 година.

Табела 3: Старосна структура испитаника

Доб/пол	21–30	31–40	41–50	51–60	61 <
Мушки	11	8	4	–	–
Женски	24	28	10	3	–
Укупно	35	36	14	3	–

Извор: Аутори

Истраживање је показало да 79 од 88 испитаника користи Фејсбук и поседује лични профил на овој друштвеној мрежи, од чега је 23 испитаника мушког пола, а чак 65 женског. Свега девет испитаника у свом свакодневном животу не користи друштвену мрежу Фејсбук.

Табела 4: Корисници Фејсбука

Корисник	Да	Не
Мушки	21	2
Женски	58	7
Укупно	79	9

Извор: Аутори

Када је у питању степен коришћења, истраживање је показало да 59 испитаника често користи Фејсбук, 14 недељно, шест понекад, док њих деветоро не користе ову друштвену мрежу.

Табела 5: Степен коришћења Фејсбукa

Степен/корисник	Често	Седмично	Понекад	Не користи
Мушки	15	4	2	2
Женски	44	10	4	7
Укупно	59	14	6	9

Извор: Аутори

Већина испитаника прати веома разнолик садржај на друштвеној мрежи Фејсбук. Поред профила пријатеља и људи чији им профили делују занимљиво, они прате и странице везане за дешавања у свету музике, познатих личности, моде, туризма и спорта, док је нешто мање интересовање за вести, културу и оглашавање.

Испитаници најчешће користе Фејсбук због пријатеља, у чак 83 случаја, затим следи заинтересованост за музику – 69; познате личности и мода интересују 66 испитаника, туризам 44, спорт 36 итд. Занимљиво је да вести и култура привлаче пажњу само 27, односно 24 испитаника, а огласи свега 21.

Табела 6: Предмет интересовања на Фејсбукy

Предмет/корисник	Пријатељи	Вести	Музика	Познате личности	Спорт	Мода	Огласи	Туризам	Култура	Остало
Мушки	21	20	18	18	20	9	15	7	3	–
Женски	62	7	51	48	16	57	6	37	21	–
Укупно	83	27	69	66	36	66	21	44	24	–

Извор: Аутори

Оглашавања различитог типа на Фејсбукy редовно прати 30,68% или 27 од 88 испитаника, 43 или 48,86% понекад, а 20,46% или 18 испитаника огласи било које врсте, уопште не интересују.

Табела 7: Оглашавање на Фејсбукy

Активност/корисник	Одмах погледам	Понекад погледам	Уопште не гледам
Мушки	7	9	7
Женски	20	34	11
Укупно	27	43	18

Извор: Аутори

Истраживање је показало да друштвену мрежу Фејсбук за обављање куповине користи нешто мало више од једне трећине испитаника, односно 32 од 88, и најчешће је то понекад, у 24 случаја, често у осам случајева, док на Фејсбукy уопште не купује 56 испитаника. Дакле, 36,37% испитаника купује на друштвеној мрежи Фејсбук, од чега су жене у 75% случајева, док 63,63% испитаника уопште не користи Фејсбук за куповину производа или услуга.

Табела 8: Куповина преко Фејсбука

Активност/корисник	Да	Понекад	Често	Не
Мушки	8	6	2	15
Женски	24	18	6	41
Укупно	32	24	8	56

Извор: Аутори

Када обављају куповину посредством Фејсбука, испитаницима највише пажње привлаче обућа и одећа – у 16 случајева, затим следе наочари и шминка са осам, средства личне хигијене шест, аудио и видео техника у четири, а храна и пиће у три случаја.

Табела 9: Предмет куповине на Фејсбуку

Предмет/ корисник	О/О	Н/Ш	Х/П	СЛХ.	Лекови	А/ВТ	Остало
Мушки	3	–	1	1	1	4	1
Женски	13	8	2	5	1	–	–
Укупно	16	8	3	6	2	4	1

Извор: Аутори

Чак 53 испитаника сматра да кориштење Фејсбука олакшава њихов свакодневни живот, 22 можда, док 13 испитаника не сматра да им на било који начин кориштење Фејсбука олакшава живот.

Табела 10: Куповина преко Фејсбука

Бенефит/корисник	Да	Можда	Често
Мушки	15	4	4
Женски	38	18	9
Укупно	53	22	13

Извор: Аутори

Анализирањем добијених одговора на постављена питања у анкети утврдићемо и доћи до закључка да ли су постављене хипотезе потврђене или нису.

У овом истраживању постављена је прва хипотеза, Х1, која гласи: „Испитаници учестало користе друштвену мрежу Фејсбук пратећи њен разнолик садржај.“

Анализирајући добијене резултате истраживања, хипотеза Х1 је потврђена.

У овом случају имамо да 59 од 88 или 67,05% испитаника Фејсбук користи често, односно свакодневно, док њих 14 или 15,91% користе Фејсбук недељно, шест или 6,82% понекад и 9 или 10,22% не користи друштвену мрежу Фејсбук.

Друга постављена хипотеза, Х2, гласи: „Маркетинг оглашавања на друштвеној мрежи Фејсбук подстичу потрошача да се одлучи за куповину робе и услуга.“

Анализирањем добијених резултата хипотеза Х2 је потврђена.

Оглашавања различитог типа на Фејсбуку редовно прати 27 од 88 испитаника или 30,68% њих, 43 или 48,86% понекад, а 18 или 20,46% испитаника огласи уопште не интересују.

Трећа постављена хипотеза у овом истраживању, Х3, гласи: „Испитаници купују и наручују робу и услуге преко друштвене мреже Фејсбук.“

Након анализирања резултата истраживања, хипотеза Х3 је одбијена.

Истраживање је показало да друштвену мрежу Фејсбук за обављање куповине користи нешто мало више од трећине испитаника, односно 32 од 88, или њих 36,36%. У 24 случаја испитаници то чине понекад, а често у осам случајева, док на Фејсбуку не купује чак 56 или 63,64% испитаника.

Сходно спроведеном истраживању и добијеним резултатима може се закључити да је Фејсбук међу испитаницима популарна и коришћена друштвена мрежа.

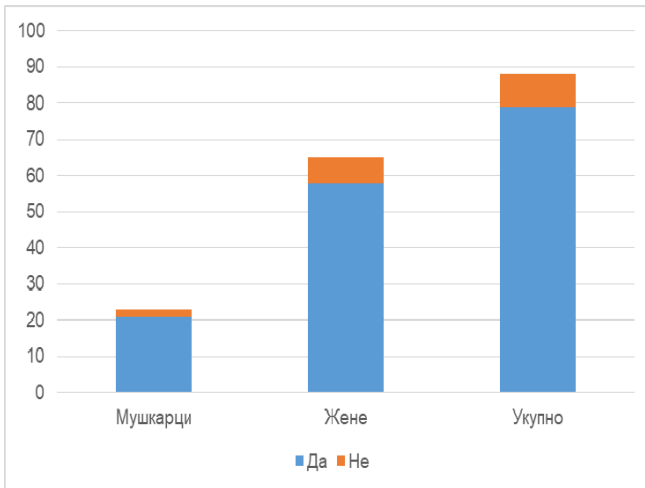
Фејсбук испитаницима служи као место где они најчешће проналазе нове пријатеље и обнављају нека стара познанства, али и место где се релативно упознају с различитом понудом која код њих изазива жељу за куповином одређених производа и услуга.

Анализа резултата истраживања показује да су остварени циљеви истраживања, те да су делимично добијени одговори од којих се пошло као од претпоставке. Испитане су све три постављене хипотезе, при чему су прве две и потврђене, док је трећа одбијена.

С обзиром на резултате анкете која је потврдила две и одбацила једну хипотезу, може се закључити да је код испитаника изузетно популарна друштвена мрежа Фејсбук, и то код чак 79 од 88 испитаника.



Слика 1: Корисници друштвене мреже Фејсбук

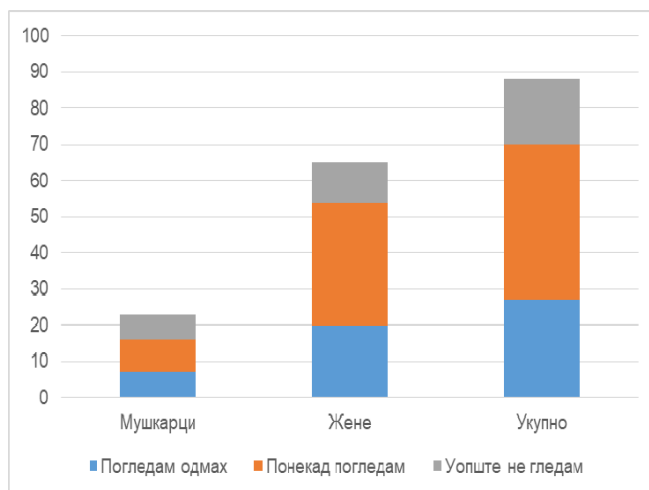


Извор: Аутори

Ови резултати говоре да би организације морале посветити максималну пажњу оглашавању и промоцији на Фејсбуку. Истраживање је показало како различита оглашавања привлаче различите кориснике, што значи да пре јавног оглашавања треба доћи до података ко су корисници који прате профил организације, ко су њихови циљни потрошачи, те на основу тих сазнања креирати огласе који за циљ имају привлачење што већег броја различитих корисника. Фејсбук се показао као веома јака друштвена мрежа за привлачење пажње потрошача и стварање жеље за куповином, која се касније у најчешћем броју случајева и реализује. Резултати су показали како оглашавања одређених производа и услуга који су потрошачима интересантни, као нпр. огласи за нову марку обуће, одеће или шминке, на друштвеној мрежи привлаче пажњу жена.

Њих 54 од 65 које користе Фејсбук заинтересује такво оглашавање, прегледају све расположиве информације у вези с тим, и то њих 20 одмах, а 34 понекад.

Слика 2: Огласи на друштвеној мрежи Фејсбук



Извор: Аутори

Ови резултати говоре да би организације требало да максимално појачају огласе и количину информација које нуде о одређеном производу или услузи и да их учине још занимљивијим на Фејсбуку, нарочито у понудама које су намењене женској популацији.

Добијени резултати нам неспорно говоре да друштвена мрежа Фејсбук има веома значајан утицај на понашање потрошача при одлучивању о куповини одређеног производа или услуга који се оглашава на њој. Из таквих сазнања проистичу предлози организацијама да се:

- покуша привући што већи број купаца који ће се придружити Фејсбуку;
- појача оглашавање својих профила на Фејсбуку и у својим продајним објектима, нпр. приликом сваке куповине уз рачун дати потрошачу рекламни летак с профилем на Фејсбуку;
- дизајнира рекламни летак који ће привући пажњу потрошача да га проучи и прочита, а не да га одмах баца;
- занимљивим рекламним лецима подстакне потрошач да и сам направи профил и посети профил организације на Фејсбуку;
- оглашавање на Фејсбуку дизајном, квалитетом слике и сл. учини што занимљивијим потрошачу.

Резултати добијени спровођењем овог истраживања, када је у питању трећа хипотеза, која је одбијена, говоре нам да и поред високе заинтересованости

од 79,54% за прегледање огласа на друштвеној мрежи Фејсбук, само се трећина испитаника, или њих 36,36%, одлучује за куповину на Фејсбуку.

Разлога за ово има више, а може се претпоставити да су неки од њих стандард и куповна моћ грађана, затим несигурност у плаћање унапред и гаранција за испоруку производа, односно пружање услуга, итд. Све су ово разлози који би могли бити предметом неког наредног истраживања.

## **Закључак**

Друштвена мрежа Фејсбук представља важну компоненту интернет револуције и као таква постаје све битнијим алатом организација приликом оглашавања и освајања потенцијалних купаца. Сврха истраживања била је прикупити мишљења и ставове потрошача о огласима на друштвеној мрежи Фејсбук и њиховом утицају на понашање потрошача. Прве две хипотезе су потврђене, док је трећа одбијена. У току истраживања, прикупљајући податке, аутори су установили да је друштвена мрежа Фејсбук међу испитаницима веома популарна, а нарочито међу младима.

Фејсбук кориснике највише привлачи својим огласима, нпр. разним сликама занимљивог садржаја, као што су нови аутомобили, нове марке одеће и обуће, занимљиве дестинације за путовања, чиме и изазива жељу за куповином и поседовањем производа из огласа, али ипак до коначне куповине долази у знатно мањем проценту од процента заинтересованости.

На основу прикупљених података закључујемо да огласи различитих производа и услуга на Фејсбуку, разне акције и стална снижења у продајним објектима, препоруке других корисника и уопште објаве слика онога што се нуди, привлаче веома велику пажњу потрошача и потенцијалних купаца. Такве огласе потрошачи сматрају релевантним и веома радо их прочитају и проуче. Ипак, истраживање је показало да ови огласи не воде потрошача до саме куповине, али им сасвим сигурно и интензивно намећу размишљање о њој. Друштвена мрежа Фејсбук је постала један од главних канала за презентацију огласа веома широке палете производа и услуга милионима потрошача широм света, па и Републике Српске. Управо због тога, без добро осмишљеног профила на друштвеној мрежи Фејсбук и свакодневне активности на њему, данас је веома упитан успех било које организације, како на тржишту Републике Српске, тако и на тржиштима широм света.

Ово истраживање има и одређена ограничења, а првенствено то што се односи на само једну друштвену мрежу, у овом случају Фејсбук, тако да би будућа истраживања могла ићи у смеру укључивања и осталих друштвених мрежа, попут Твитера, Инстаграма, Телеграма, Вибера и других.

На крају, закључујемо да се кључ успеха и доброг огласа на друштвеној мрежи Фејсбук заснива на што креативнијем маркетинг приступу и начину

привлачења пажње потрошача за одређеним производом или услугом. На креативним маркетинг тимовима остаје да ли ће то урадити наградним играма, занимљивим причама о производима или услугама које организација нуди, разним сликама занимљивог садржаја или нечим потпуно новим.

## **Литература**

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>; доступно 24. 9. 2017.

<http://www.index.hr/black/clanak/koja-zemlja-u-regiji-ima-najvise-korisnika-facebook/662838.aspx>; доступно 24. 9. 2017.

<http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/statistika-drustvenih-mreza-u-2017-naravno-fb-vodi-ali/>; доступно 24. 9. 2017.

<http://www.sibenik.in/tehnologija/pogledajte-15-nevjerojatnih-statistickih-podataka-o-facebooku/25146.html>; доступно 24. 9. 2017.

<http://www.hronika.ba/aktuelano/aktuelno-bih/saznajte-koliko-fb-korisnika-imaju-gradovi-u-bih.html>; доступно 24. 9. 2017.

## **Summary**

From the results of the research it is clear that the social network Facebook is an important component of the Internet revolution and as such has become a very important tool for organizations in advertising and acquiring potential customers.

Among the users in the Republic of Srpska, Facebook mostly attracts ads such as images of new cars, new brands of clothing and footwear, interesting destinations for journeys that create a desire for buying and owning advertised content, but nevertheless, the final purchase comes in significantly less than a percent of interest. This is due to relatively weak purchasing power, mistrust in advance, fear of guarantee, etc.

The social network Facebook is relatively fast becoming one of the main channels for the presentation of a wide range of products and services in the Republic of Srpska, which clearly indicates that organizations need a well-designed Facebook profile to perform on the market.

Business success of the organization increasingly depends on the quality and creativity of the marketing team and its approach and ways of attracting consumers' attention at the social network Facebook for a particular product or service.