

Stavovi potrošača u Srbiji o onlajn kupovini i reklamama na društvenim mrežama



O istraživanju

Onlajn kupovina postaje sve češći način nabavke proizvoda i usluga, menjajući svakodnevne potrošačke navike. Razumevanje stavova i ponašanja potrošača u ovom okruženju ključno je za praćenje trendova i prilagođavanje ponude.

Cilj istraživanja bio je da se ispituju navike, stavovi i nivo poverenja potrošača u Srbiji prema onlajn kupovini, kao i njihova percepcija reklama na društvenim mrežama. Poseban fokus stavljen je na uticaj digitalnog oglašavanja na donošenje kupovnih odluka, ulogu influensera i sponzorisanog sadržaja, kao i na faktore koji podstiču ili obeshrabruju kupovinu u onlajn okruženju.

Istraživanje pruža uvid u način na koji potrošači doživljavaju digitalne kanale prodaje i komunikacije sa brendovima, kao i u promene koje oblikuju savremeno tržište u Srbiji.

Metodologija

Tip istraživanja: Kvantitativno istraživanje
Tehnika prikupljanja podataka: Onlajn anketa
Trajanje upitnika: do 8 minuta
Period realizacije: 1.12.2025 - 5.1.2026.

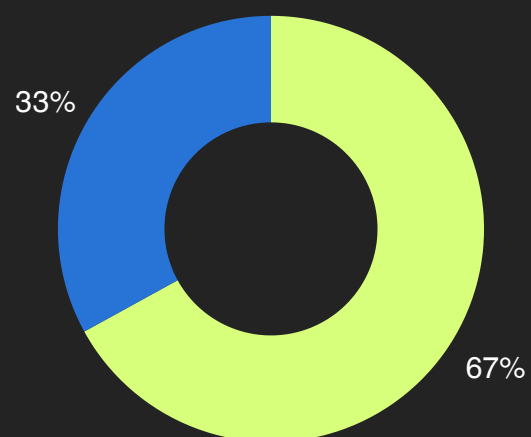
Uzorak

Reprezentativni uzorak: 400 ispitanika
Geografska pokrivenost: teritorija Republike Srbije
Uzorak je ujednačen prema starosnim grupama, dok je po polu veći broj ispitanika ženskog pola.

U nastavku su predstavljeni ključni nalazi istraživanja, koji pružaju detaljan uvid u stavove potrošača prema onlajn kupovini i oglašavanju na društvenim mrežama.

Demografija

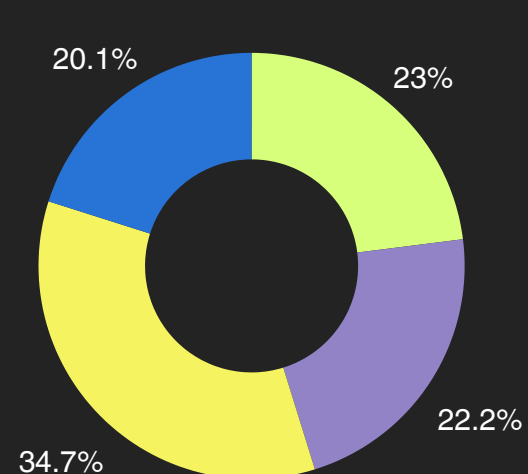
Pol



Muški

Ženski

Godine starosti



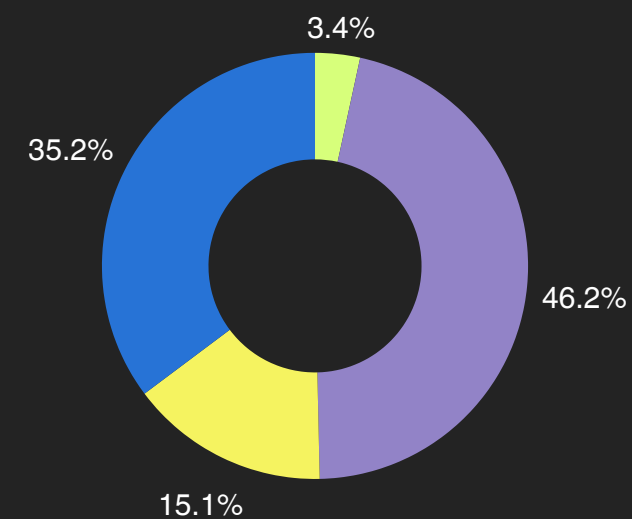
18-32

33-32

44-57

58+

Stepen obrazovanja



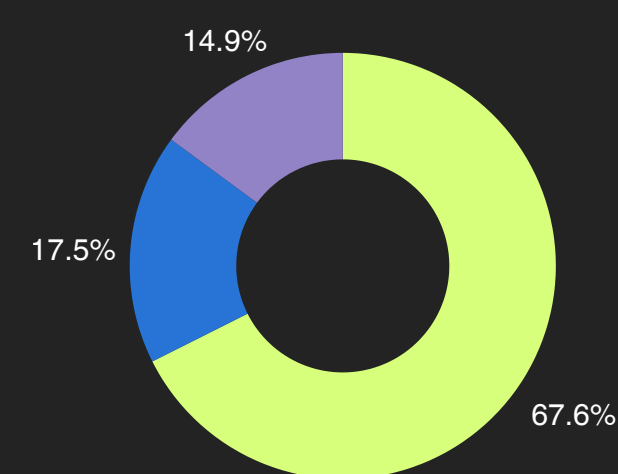
Osnovna škola

Srednja škola

Viša škola

Fakultet

Tip naselja

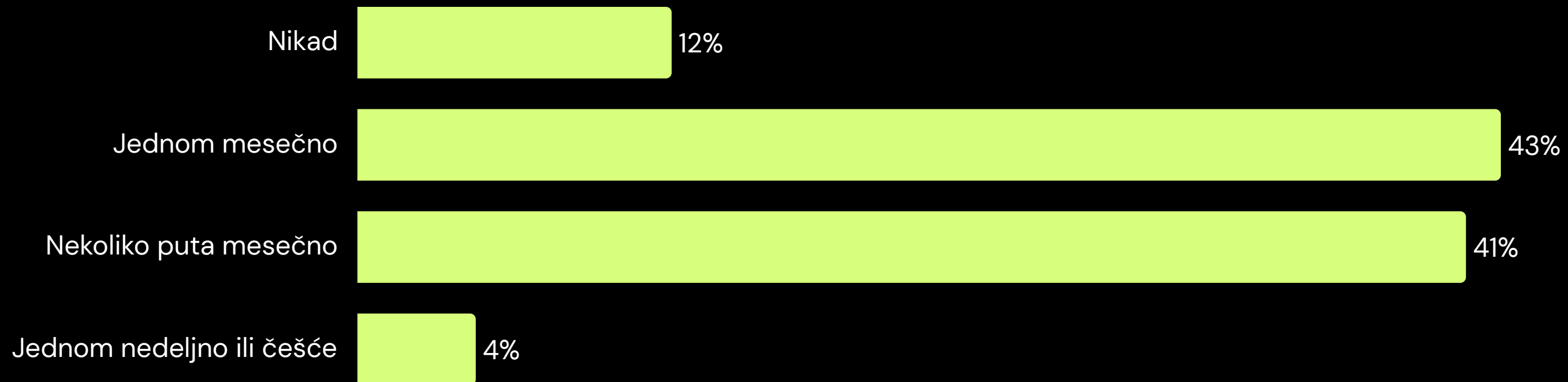


Gradsko

Seosko

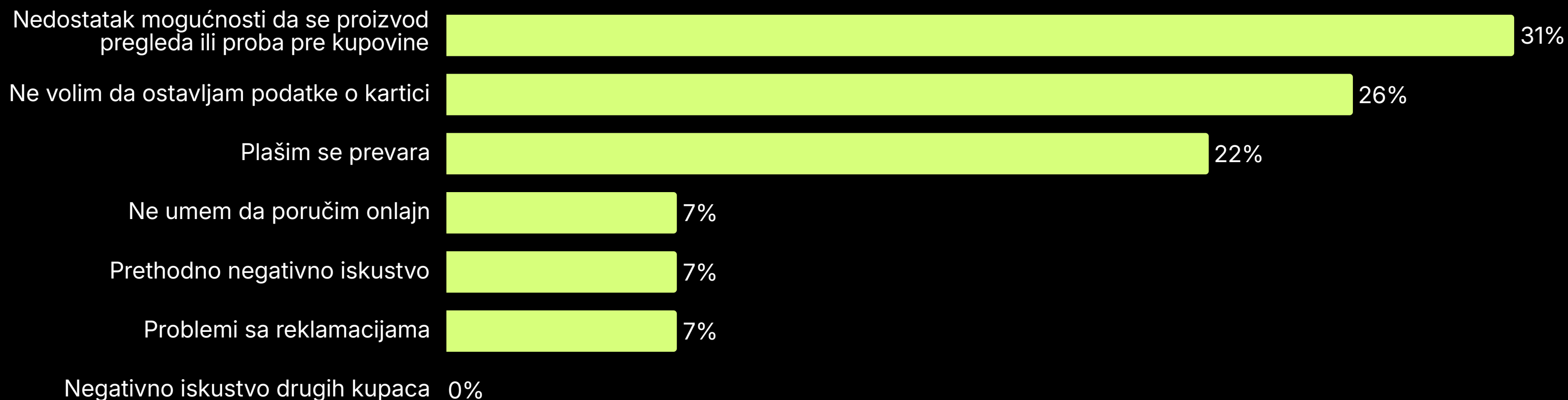
Prigradsko

Koliko često kupujete onlajn?



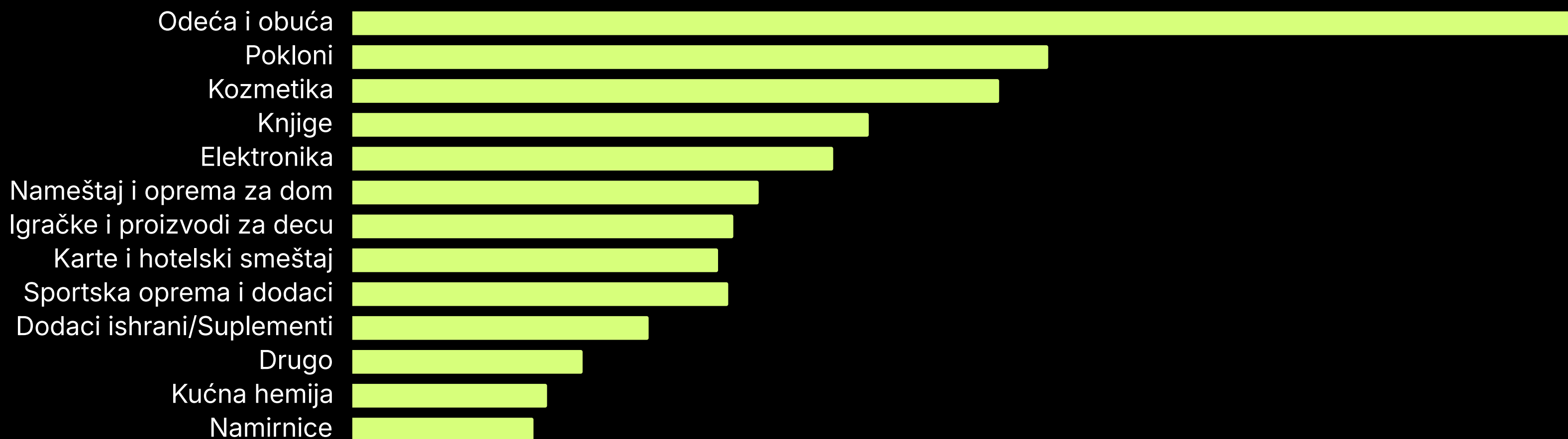
Onlajn kupovina je široko prihvaćena među potrošačima, budući da samo mali broj ispitanika nikada ne kupuje onlajn. To ukazuje da je onlajn prodaja postala standardni deo poslovanja, a ne dodatna opcija. Za biznise to znači da prisustvo onlajn više nije konkurentska prednost, već **osnovni preduslov za doseganje većine tržišta**, uz diferencijaciju kroz ponudu i korisničko iskustvo.

Najčešći razlog odustajanja od onlajn kupovine:



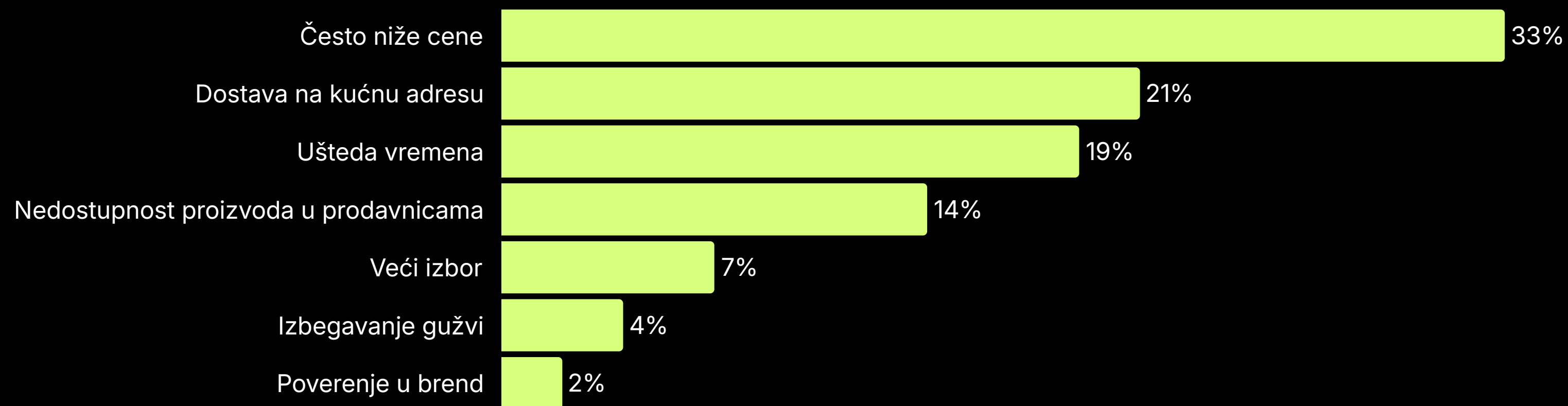
Među onima koji su odgovorili da **nikada** ne kupuju onlajn, jasno je da im najveću prepreku predstavlja to što ne mogu da vide ili isprobaju proizvod pre kupovine, kao i strah od nebezbednog plaćanja. Ovi rezultati pokazuju da je za privlačenje ove grupe ključno **graditi poverenje** kroz bolju prezentaciju proizvoda i sigurnije načine plaćanja.

Koje proizvode/usluge najčešće kupujete onlajn?



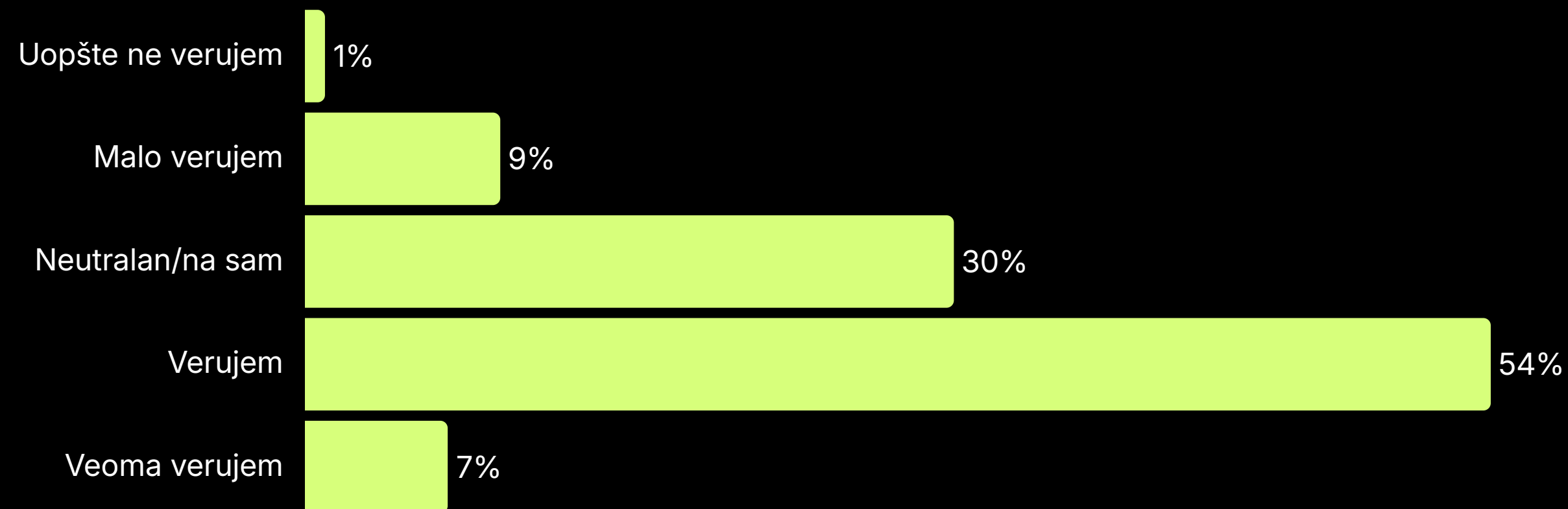
Podaci ukazuju na to da se onlajn kupovina u Srbiji najčešće koristi za nabavku odeće, obuće i poklona, dok su kategorije poput namirnica i kućne hemije najmanje zastupljene. Evidentno je da potrošači putem interneta radije biraju lične stvari i proizvode za slobodno vreme nego osnovne potrepštine za domaćinstvo.

Koji je glavni razlog zbog kojeg najčešće birate onlajn kupovinu?



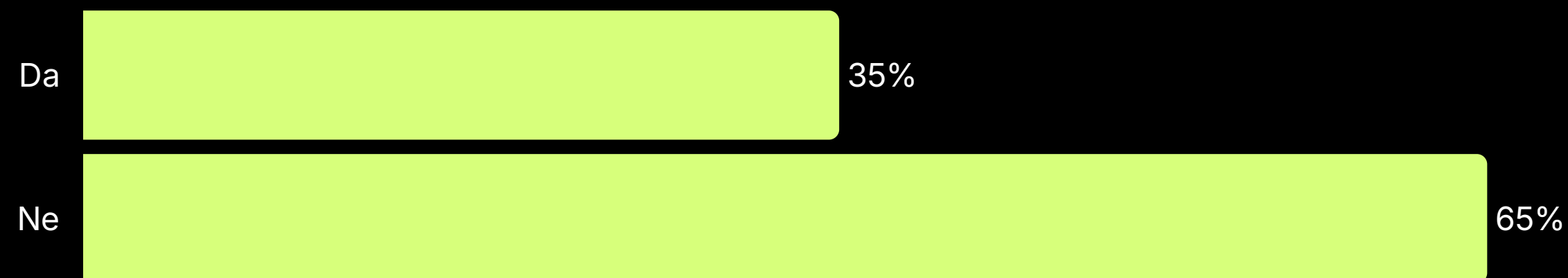
Kupce najviše motivišu niže cene i mogućnost da im proizvod stigne direktno na kućnu adresu, što jasno pokazuje koliko vrednuju praktičnost i uštedu novca. Pored toga, ušteda vremena je važan faktor, dok se veći izbor i izbegavanje gužvi ipak nalaze niže na listi prioriteta, što govori da ljudi sve više cene jednostavnost i brzinu kupovine.

Koliko verujete domaćim onlajn prodavnicama?



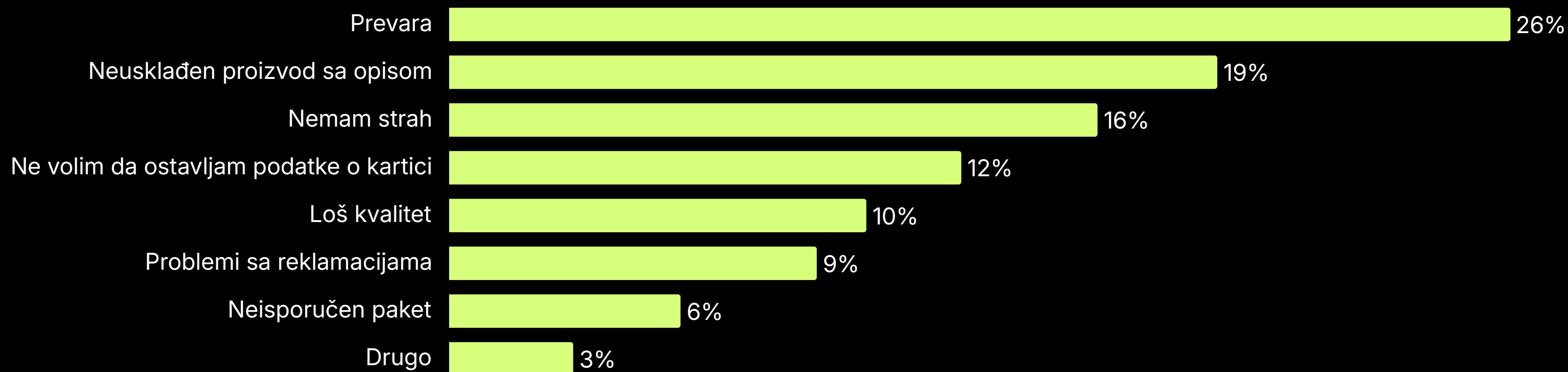
Više od polovine ispitanika veruje domaćim onlajn prodavnicama. Ipak, značajan broj ljudi ostaje neutralan ili skeptičan, što ukazuje na prostor za dalje jačanje sigurnosti i transparentnosti kako bi se potpuno uklonile sumnje.

Da li ste ikada imali **negativno** iskustvo sa onlajn kupovinom?



Većina ispitanika **nije imala negativno iskustvo sa onlajn kupovinom**, što ukazuje na to da je ovaj vid kupovine sve pouzdaniji i prihvaćeniji. Ipak, značajan deo korisnika ipak je naišao na probleme, što naglašava potrebu za dodatnim unapređenjima u bezbednosti i kvalitetu usluga na internetu.

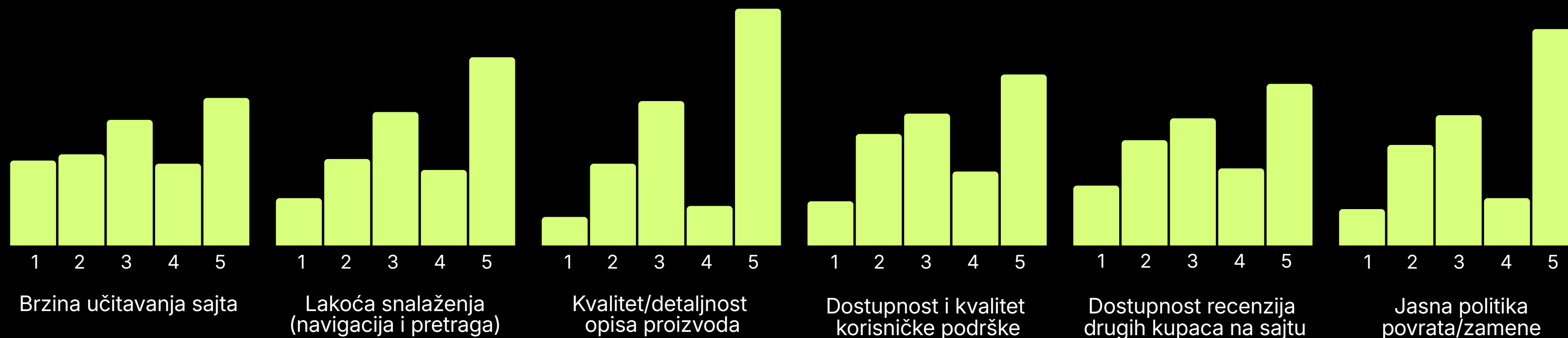
Najveći strah ili prepreka u onlajn kupovini:



Najveći strah kupaca kod onlajn kupovine i dalje je mogućnost **prevare**, što ukazuje na zabrinutost i nepoverenje. Takođe, nezadovoljstvo zbog neusklađenosti proizvoda sa opisom i problemi sa kvalitetom dodatno otežavaju donošenje odluke. Zanimljivo je da određeni broj ljudi uopšte nema strah, što znači da ipak postoje kupci koji već imaju dovoljno poverenja u ovaj način kupovine.

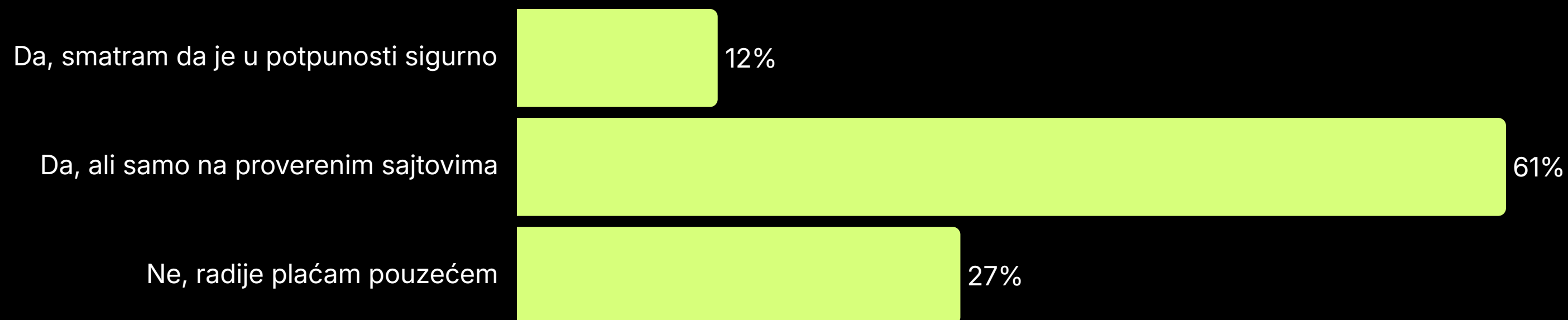
Koliko su važni sledeći elementi prilikom onlajn kupovine na nekom sajtu:

*1: Nevažno - 5: Veoma važno



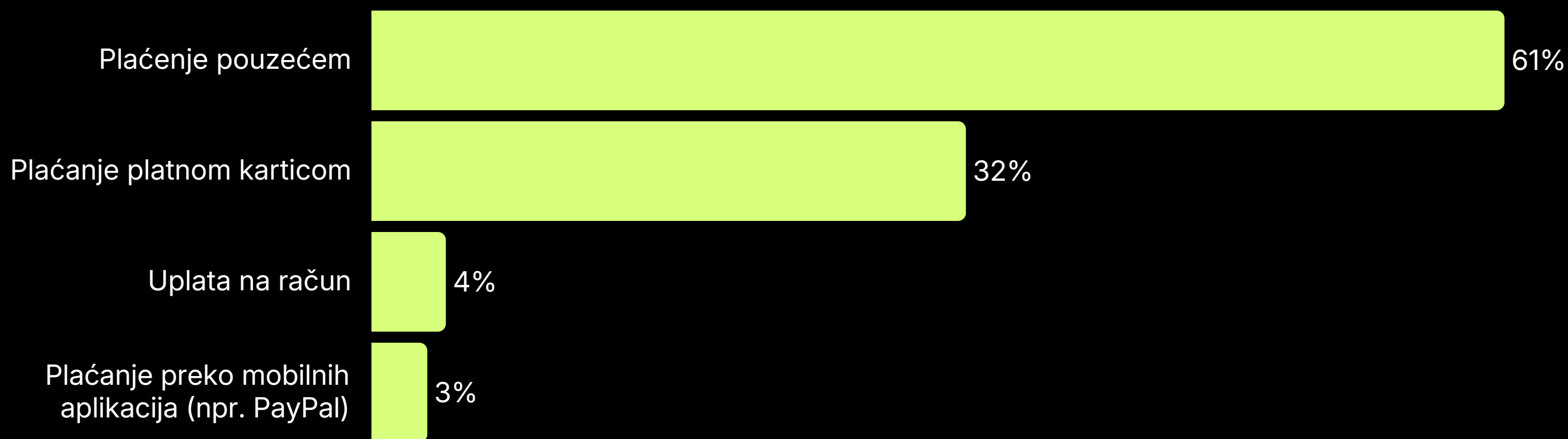
Rezultati ankete jasno pokazuju šta je ispitanicima najvažnije prilikom onlajn kupovine na sajtu: na vrhu liste su **kvalitetni i detaljni opisi proizvoda**, kao i jasna politika povrata i zamene, koje je najveći broj korisnika ocenio kao 'jako važne'. Takođe, lakoća snalaženja na sajtu i dostupnost korisničke podrške takođe imaju značajnu ulogu, dok je brzina učitavanja i dostupnost recenzija drugih kupaca nešto manje, ali i dalje relevantno važna stavka. **Ovi rezultati ukazuju na to da kupci traže sigurnost i jasnoću pre kupovine, ali i praktičnost i podršku tokom procesa.**

Da li smatrate da je **kartično plaćanje sigurno** u Srbiji?



Više od polovine ispitanika u Srbiji smatra da je kartično plaćanje pouzdano, ali prvenstveno kada se obavlja na poznatim i proverenim sajtovima. Dok deo potrošača bez oklevanja koristi ovu vrstu plaćanja, drugi i dalje daju prednost plaćanju pouzećem. Ovi rezultati ukazuju na to da poverenje u kartično plaćanje još uvek nije u potpunosti izgrađeno, već se postepeno razvija.

Koju metodu plaćanja najčešće koristite prilikom onlajn kupovine?



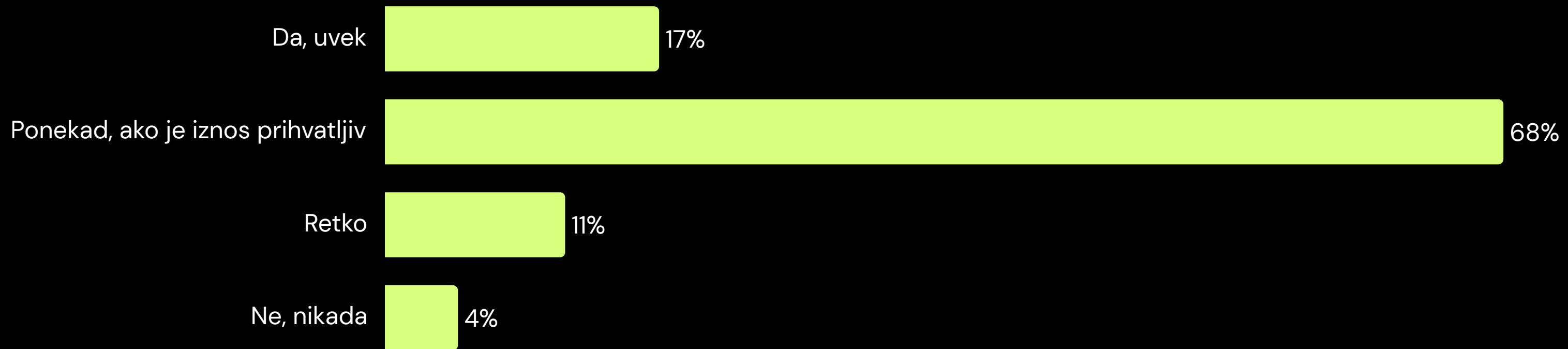
Najviše ljudi i dalje bira plaćanje pouzećem prilikom onlajn kupovine, dok kartice koristi znatno manji broj ispitanika. Plaćanje preko mobilnih aplikacija i uplate na račun su još ređi načini plaćanja, što pokazuje da tradicionalne metode još uvek dominiraju u Srbiji kada je reč o kupovini na internetu.

Koji je maksimalan iznos koji biste platili onlajn za jednu kupovinu?



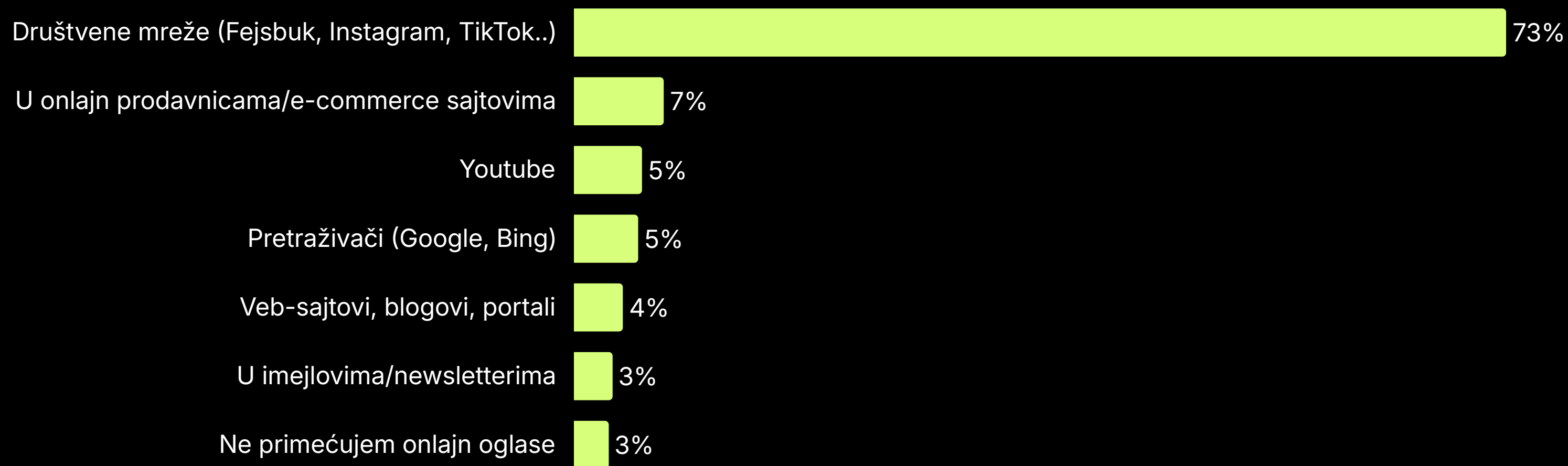
Anketa pokazuje da se ispitanici razlikuju po tome koliko su spremni da potroše u jednoj onlajn kupovini. Neki preferiraju da troše manje i opreznije, dok drugi nisu ograničeni na male iznose i spremni su da investiraju i značajno više. Ova raznolikost ukazuje na to da **tržište onlajn kupovine zahteva fleksibilnost** i prilagođavanje različitim profilima kupaca, kako bi svako mogao da pronađe opciju koja mu najviše odgovara.

Da li dodajete još proizvoda u korpu kako biste stekli uslov za **besplatnu dostavu**?



Rezultati pokazuju da **veliki broj ljudi ponekad dodaje proizvode** u korpu kako bi ispunili uslov za besplatnu dostavu, dok manji broj to radi uvek ili retko. Mali broj njih nikada ne koristi ovu strategiju, što pokazuje da je besplatna dostava važan faktor pri onlajn kupovini za većinu korisnika.

Gde najčešće primećujete onlajn oglase/reklame?



Većina ispitanika najčešće primećuje onlajn oglase na društvenim mrežama poput Fejsbuka, Instagrama i TikToka. Ostale platforme, kao što su pretraživači, YouTube ili e-commerce sajtovi, znatno su ređe mesto gde ljudi obraćaju pažnju na oglase. To pokazuje koliko su društvene mreže dominantan kanal za onlajn oglašavanje proizvoda/usluga.

U kojoj meri verujete reklamama na društvenim mrežama?



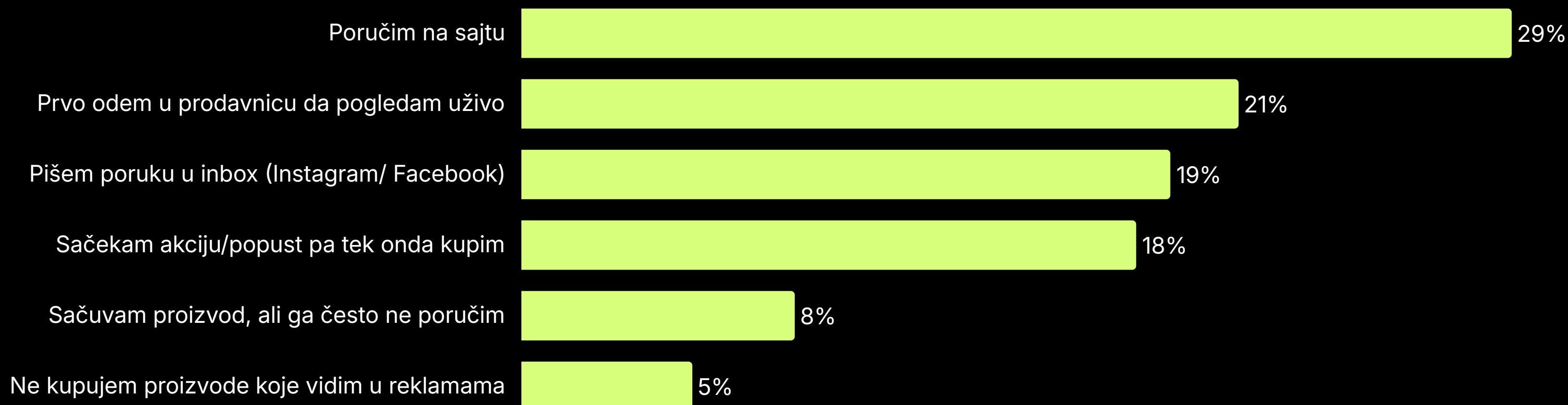
Ispitanici **reklamama na društvenim mrežama veruju samo do određene mere**. Potpuno poverenje je retko, dok neki ispitanici uopšte ne veruju, što pokazuje izražen skepticizam prema ovakvim sadržajima. Ovi rezultati sugerišu da reklame na društvenim mrežama češće služe kao izvor informacija nego kao potpuno pouzdan kanal, te da je za izgradnju poverenja neophodna dodatna potvrda kroz iskustva drugih korisnika i preporuke.

Koliko često kupujete proizvode koji su reklamirani ili preporučeni od strane **influensera**?



Rezultati pokazuju da ispitanici **ponekad** kupuju proizvode koje promovišu **influenseri**, dok redovna kupovina na osnovu njihovih preporuka nije uobičajena. Veliki deo ispitanika nikada ne kupuje ove proizvode, što ipak govori da **influenseri** imaju ograničen uticaj na donošenje kupovnih odluka.

Kada vidite reklamu za proizvod koji Vam se dopada, na koji način najčešće realizujete kupovinu?



Dobijeni podaci ukazuju na to da je najčešći način kupovine poručivanje sa sajta, dok mnogi prvo žele da proizvod vide uživo u prodavnici ili ga poruče putem poruke na društvenim mrežama. Takođe, deo ispitanika čeka na akcije pre nego što odluči da kupi, dok neki često sačuvaju proizvod, ali ga na kraju nikada ne poruče.

Napomena

Sva prava na sadržaj i podatke iz ovog istraživanja pripadaju Nilo marketing agenciji. Nije dozvoljeno deljenje, korišćenje, reprodukovanje ili iskorišćavanje bilo kog dela ovog izveštaja ili integralnog istraživanja u lične, komercijalne ili bilo koje druge svrhe bez prethodne pismene dozvole.

Za svako deljenje ili upotrebu podataka iz istraživanja potrebno je prethodno dobiti izričitu saglasnost od Nilo marketing agencije.



office@nilo.rs



nilo.rs



nilo.agency



nilo.agency