

Radne vrijednosti digitalne generacije Z

Ćosić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:565817>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Poduzetništvo

Petra Ćosić

Radne vrijednosti digitalne generacije Z

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Poduzetništvo

Petra Čosić

Radne vrijednosti digitalne generacije Z

Završni rad

Kolegij: Menadžment ljudskih resursa

JMBAG: 0111121845

e-mail: pcosic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Sanja Pfeifer

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University in Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate study of Entrepreneurship

Petra Čosić

Work values of digital generation Z

Final paper

Osijek, 2021.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: PETRA ČOSIĆ
JMBAG: 0111121845
OIB: 71579167194
e-mail za kontakt: pcosic@ešos.hr
Naziv studija: PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ PODUZETNIŠTVO
Naslov rada: RADNE VRIJEDNOSTI DIGITALNE GENERACIJE Z
Mentor/mentorica rada: PROF.DR.SC. SANJA PFEIFER

U Osijeku, 30. LIPNJA 2021. godine

Potpis Či

Radne vrijednosti digitalne generacije Z

Sažetak:

Digitalizacija u kojoj su rođeni protagonisti ovoga rada - tzv. generacija Z, utjecala je na sve aspekte života, pa tako i na odnos novih generacija prema radu. Radni ambijent, očekivanja od posla, radno vrijeme, motiviranost i lojalnost radnika uvelike se mijenjaju iz generacije u generaciju. Te promjene utječu na cjelokupno tržište rada i često poslodavci nemaju pravilan pristup prema novim radnicima koji pristupaju radnom odnosu. Cilj ovog rada je analizirati radne vrijednosti generacije Z.

Primarnim istraživanjem u obliku anketnog upitnika ispitana je percepcija pripadnika generacije Z o radnim ciljevima. Dobiveni podaci iskorišteni su za analizu, usporedbu te na kraju donošenje relevantnih zaključaka na temu.

Ključne riječi: generacije, digitalizacija, rad, tržište, promjene

Work values of digital generation Z

Abstract:

Digitization in which the protagonists of this paper were born, the so-called Generation Z, has affected all aspects of life, including the attitude of new generations towards work. The work environment, job expectations, working hours, motivation and loyalty of workers vary greatly from generation to generation. These changes affect the overall labour market and often employers do not have proper access to new workers entering the market. The aim of this paper is to analyse the operating values of generation Z.

The primary research in the form of a survey questionnaire examined the public opinion of members of Generation Z working goals. The obtained data were used for analysis, comparison and finally making relevant conclusions on the topic.

Keywords: generations, digitization, work, market, changes

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	3
3.1. Značajke generacije Z	3
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	9
4.1. Opis istraživanja	9
4.2. Rezultati istraživanja	11
5. Rasprava.....	27
6. Zaključak.....	29
LITERATURA	30
POPIS TABLICA	32
POPIS GRAFIKONA	32
PRILOZI	33

1. Uvod

U ukupnoj radnoj snazi na tržištu rada, posljednjih se godina povećava udio pripadnika tzv. generacije Z. Pojmom generacije objedinjuju se pojedinci koji su rođeni u razdoblju od dvadesetak godina, čije je odrastanje obilježila slična tehnologija, ista kritična događanja, te stoga imaju slične vrijednosti, stavove i očekivanja. U suvremenim poduzećima rade pripadnici različitih generacija koji moraju surađivati i razumjeti svoje međusobne razlike ukoliko žele biti uspješni i produktivni. Premda ne postoji jedinstven stav oko grupiranja generacija, većina se znanstvenika slaže kako su u radnoj snazi u prvim desetljećima 21. stoljeća prisutni pripadnici sljedećih generacija (Krasulja i suradnici, 2015): tradicionalista ili veterana (rođeni 1909.-1945.), *baby boomera* (rođeni 1946.-1964.), X generacije (rođeni 1965.-1979.), Y generacije (rođeni poslije 1980.), te odnedavno i tzv. Z generacije. Generacija Z obuhvaća osobe koje su rođene poslije 1995. godine (koja je uzeta kao polazišna točka zbog dostupnosti interneta koji u ono vrijeme dostiže 50 milijuna jedinstvenih korisnika). Potrebno je istaknuti kako se udio Veterana u radnoj snazi, njihovim umirovljenjem značajno smanjio a udio generacije Z u narednim će godinama značajno narastati.

Svaka generacija u radno okruženje unosi neke specifičnosti, a poduzeća nastoje harmonizirati razlike u njihovim očekivanjima, vrijednostima i stavovima i na taj način izbjeći potencijalne destruktivne konflikte koji mogu utjecati na učinkovitost i konkurentnost poduzeća. Stoga je važno znanstveno istražiti što karakterizira i kakva očekivanja posjeduju pripadnici pojedinih generacija. Prema dosadašnjim istraživanjima moguće je zaključiti kako se generaciji Z pridružuju sljedeće značajke: opsjednutost tehnologijom, kompetitivnost, financijska osviještenost kao i otvorenost ka promjenama. Zanimljivo je istaknuti kako ova generacija (generacija Z) rođena u digitalnom svijetu, praktički s mobitelom u rukama, upravo svojom digitalnom umreženošću značajno odudara od svih prijašnjih generacija. Na primjer, prema studiji Common Sense Media (Palfrey i Glasser, 2008) u 2015. prosječni američki tinejdžer proveo je oko devet sati na dan koristeći razne digitalne uređaje. Mlade osobe provode vrijeme zureći na zaslone, ažurirajući svoje statuse i objave na društvenim mrežama, educirajući se i komunicirajući s drugim istomišljenicima putem informacijsko-tehnoloških alata.

Radne vrijednosti, stavovi i očekivanja generacije Z važne su poslodavcima te stoga ne čudi porast važnosti znanstvenih istraživanja posebno iz aspekta upravljanja ljudskim potencijalima. Stoga je fokus ovog završnog rada na radnim vrijednostima generacije Z.

Rad je strukturiran tako da se u njemu prvo temeljem sekundarnih izvora informacija sistematiziraju ključni pojmovi, te interpretiraju raspoloživa znanstvena istraživanja vezana uz generaciju Z. Nakon toga u radu će se predstaviti i rezultati primarnog istraživanja vezanog uz očekivanja i poduzetničke ambicije generacije Z.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog završnog rada su radne vrijednosti generacije Z. Ciljevi istraživanja su kritički valorizirati kako pripadnici generacije Z ocjenjuju važnost poduzetničkih kompetencija, te što ih kao buduće aktivne profesionalce i zaposlenike privlači pojedinim poslodavcima, odnosno kakva su njihova radna očekivanja. Temeljna su istraživačka pitanja ovog rada sljedeća:

1. Kakva je percepcija razvoja karijere kod pripadnika generacije Z? U kojoj mjeri percipiraju poduzetničku i samostalnu karijeru kao poželjnu?
2. Koje vrijednosti karakteriziraju pripadnike generacije Z, te kakva očekivanja imaju od posla ili poslodavaca.

U tu svrhu, prikupljena je relevantna literatura kako bi se kroz sekundarno istraživanje kritički analizirali pojmovni okviri i raspoloživa saznanja o generaciji Z i njezinim radnim vrijednostima. Ujedno, u ovom je radu provedeno i primarno istraživanje. Na tragu prethodnih empirijskih kvantitativnih istraživanja oblikovan je upitnik (Prilog 1) kojim su prikupljeni primarni podatci od malog prigodnog uzorka pripadnika generacije Z. Podatci su obrađeni deskriptivnom statističkom analizom te uspoređeni metodom komparacije, analize i sinteze.

Uz navedene primarne podatke rad se temelji i na sekundarnim izvorima informacija koje uključuju znanstvene i stručne članke, udžbenike, monografije i izvješća strukovnih organizacija.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Kako bi se pobliže objasnio pojam radnih vrijednosti generacije Z potrebno je najprije detaljno proučiti prethodna istraživanja koja su utemeljena na anketnim upitnicima koji su za svoj ispitani uzorak imala ciljanu populaciju mladih ljudi kako bi dobilo znanstveno relevantne odgovore.

3.1. Značajke generacije Z

Iako još nije usvojen jedinstveni stav koji određuje vremenski interval u kojem su rođeni pripadnici generacije Z, većina znanstvenika smatra kako su pripadnici generacije Z rođeni između 1995-2012.g. (Krasulja i suradnici, 2015). Generacija Z zaslužila je slovo „Z“ kronološki, radi abecednog poretka u engleskoj abecedi. Generaciju X slijedila je Generacija Y - kasnije „preimenovana“ pod milenijalce. Za razliku od generacije Y koja je široj javnosti poznata i prihvaćena kao milenijalci, generacija Z dobro je prihvatila svoje imenovanje, a uz njega su dobili i druge manje popularne nazive kao što je *Net-generation* ili *C – connected generation* (Krasulja i sur., 2015).

Budući da pripadnici generacije Z još nisu visoko zastupljeni u radno aktivnoj populaciji, ne postoje čvrste potvrde o tome što karakterizira pripadnike ove generacije s obzirom na njihovu odanost prema radu. Međutim, postoje saznanja kako pripadnici generacije Z pokazuju visoku samouvjerenost, kreativnost, ali i brzu prilagodbu novim te rizičnim situacijama. Ujedno, pripadnici ove generacije ne žele praviti kompromise te ukoliko poslodavci ne ispune njihova očekivanja skloni su potražiti nove poslodavce ili pokrenuti neki vlastiti posao (Martin i Schmidt, 2010). Tabscott (2009) generaciju Z opisuje kao generaciju koja ima brz ritam života, učestalo koristi web i druge informacijsko komunikacijske alate, a karakterizira je brzina, umreženost i suradnja, zabava te sloboda ponašanja i otvorenost prema promjenama. Prema većini istraživanja, pripadnici generacije Z od najranije dobi uče, komuniciraju, kupuju ili se zabavljaju koristeći računala i ostalu informacijsko komunikacijsku tehnologiju (Meister i Willyerd, 2010; McCafferty, 2013).

Pripadnicima generacije Z pripisuje se viša ekološka osviještenost, sklonost mijenjanju posla ili izboru poduzetničke karijere i osnivanju vlastitog poduzetničkog pothvata (Han, 2007).

Jedno od novijih istraživanja vrijednosti i očekivanja pripadnika generacije Z u Republici Hrvatskoj provedeno na prigodnom uzorku koji je uključio i 137 pripadnika generacije Z potvrđuje kako 93% ispitanika percipira važnost recikliranja otpada, te 86% njih to redovito čini (Šimunić, 2020). Također, ispitanici koji su ujedno pripadnici generacije Z visoku važnost pridaju ulaganju u znanje, kvalitetne materijale za rad, dizajnu proizvoda, unapređivanju postojećih proizvoda, te osnivanju vlastitog poduzeća (Šimunić, 2020).

Pripadnici generacije Z pokazuju interes za poduzetničko ponašanje. Tablica 1 predstavlja prosječne ocjene važnosti ključnih poduzetničkih kompetencija (Robles i Zarraga-Rodriguez, 2015).

Tablica 1. Prosječna ocjena važnosti pojedinih poduzetničkih kompetencija pripadnika generacije Z

Kompetencije	Prosječna ocjena
Procjena rizika	4.7
Preuzimanje inicijative	4.7
Vođenje	4.6
Timski rad	4.6
Odgovornost	4.6
Autonomija/samopredjeljenje	4.4
Samopouzdanje	4.4
Integritet	4.2
Pregovaranje	4.3
Dinamičnost	4.2
Komunikacija	4.2

Izvor: izvadak tablice iz Robles, Zarraga-Rodriguez (2015:830).

Navedeno istraživanje ukazuje na visoku važnost preuzimanja rizika, inicijativnosti, potencijala za vođenje, timskog rada i odgovornosti budući da je ovim poduzetničkim kompetencijama

dodijeljena visoka prosječna ocjena (preko 4,5). S druge strane, autonomnost i komunikacija su percipirane kao važne kompetencije ali je njihova prosječna važnost nešto niža (4.2-4,4).

S obzirom na toliku želju za preuzimanjem inicijative i rizika, ne čudi kako u istraživanju *Adobe Educatea*, 94% osnovnoškolskih i srednjoškolskih nastavnika vjeruje kako će njihovi učenici u budućnosti imati radna mjesta koja danas ne postoje (Seemiller i Grace, 2019). Ova izjava potvrđuje kako poslovi budućnosti, barem jednim dijelom, još uvijek nisu niti izmišljeni. Generaciju Z vrlo izgledno čekaju nove, nikada prije viđene ponude na tržištu rada, dok neki od njih toga još uvijek nisu niti svjesni. Međutim, s novim tehnologijama i neprestanim otkrićima za koje se planira probitak novih radnih prilika – dolazi i velika opasnost. Svjedoci smo sve većeg korištenja automatiziranih procesa proizvodnje/rada u slučajevima kada je god to moguće. Razlozi tomu su naravno ušteda te brzina radnih i proizvodnih procesa. Moguće je pretpostaviti kako će se ovakav trend samo nastaviti kroz skorije vrijeme, a time Generacija Z dolazi i pod veliki rizik nad kojim sami nemaju apsolutnu kontrolu, a to rizik da posla neće biti dovoljno (barem ne za svakoga) zbog prekomjerne automatizacije operativno nastrojenih branši koje ne zahtijevaju jedinstvena stručna znanja i ekspertize.

Unatoč tome, generaciju Z ovaj problem toliko i ne iznenađuje. Ne zaboravimo kako je upravo Generacija Z ona koja je rođena i odrasla u vrijeme jednih od najvećih svjetskih kriza i recesija. Upravo iz tog razloga, odrastajući pod štedljivim okvirima (najčešće), svjesno ali i nesvjesno ova generacija fokusirana je na ostvarivanje financijske sigurnosti i stabilnosti – što sa sobom veže mnoštvo drugih karakteristika. Generacija Z postaje svjesna problema u kojemu se potencijalno nalazi, te se dobar dio njezinih pripadnika prilagođava tržišnim promjenama. Tako danas svjedočimo rekordnom broju osnovnoškolaca koji upisuju gimnazije radi bolje fakultetske podloge, a srednjoškolaca koji upisuju zahtjevnije fakultete sa gotovo sigurnim (a i dobro plaćenim) radnim mjestima koja ih čekaju po završetku studija, poput medicine, računarstva i sl.

Premda kao i u prethodnim generacija, ali ovdje možda još i više potencirano – postoje oni pojedinci koji se ne odlučuju uvijek za konvencionalne puteve te svima poznata zanimanja. Seemiller i Grace (2019) ističu kao populacija od 11 do 17 godina vjeruje da će kreativnost definirati njihove buduće karijere. U današnjem svijetu sa široko dostupnom internetskom mrežom kao i svim *ICT* sredstvima na raspolaganju, lako je pretpostaviti da će kreativnost samo još više dobivati na značaju. Upravo u domeni eksponencijalno rastuće *ICT* industrije, gotovo svako

novonastalo radno mjesto usko je vezano uz nastanak novih tehnoloških rješenja na globalnoj razini, a sve je to originalno začela nečija kreativnost. Na temelju kreativnosti, u vidu kreiranja i uređivanja video sadržaja, pojedinci poput nekolicine uspješnih Youtubera štoviše žive i zarađuju.

Svaka generacija ima svoje specifičnosti. Te specifičnosti tiču se i očekivanja od radnog odnosa. Premda je svaki pojedinac drugačiji, generaliziranje u ovom slučaju je uistinu opravdano, a činjenica je kako svaka generacija premda neke temeljna očekivanja dijeli – neka ih i razlikuju. Neki preferiraju novac, neki slobodno vrijeme, neki reputaciju, a neki možda mogućnost rada na daljinu. Jedno od prethodnih istraživanja (Reis i Braga, 2016) provedeno na ispitanicima u Španjolskoj omogućuje uvid u razlike u prosječnim ocjenama kojima pripadnici generacija Baby Boomers, gen. X i gen. Y vrednuju pojedine aspekte posla (Tablica 2).

Tablica 2. Prosječne ocjena za čimbenike atraktivnosti posla tri generacijske skupine

	Zanimljivost posla	Radni odnosi i okruženje	Organizacijske društvene vrijednosti i učinak na praksu	Ekonomski i financijski čimbenici	Vrijednost osobnog razvoja
Baby Boomeri	4,26	4.19	3,57	4.02	4,22
Generacija X	4,09	4.10	3,80	4.18	4,22
Generacija Y	3,99	4.10	3,87	4.36	4,28

Izvor: izvadak tablice iz Reis, Braga (2016:109).

Kao što je vidljivo iz Tablice 2, mlađe generacije manje cijene zanimljivost posla i radne odnose i okruženje. S druge strane, mlađe generacije ocjenjuju višom prosječnom ocjenom važnost organizacijskih vrijednosti, ekonomskih i financijskih čimbenika i mogućnost osobnog razvoja. Najznačajnije razlike među trojima promatranih generacija nalazimo u ekonomskim čimbenicima, gdje mlađe generacije nešto više cijene novac kao atraktor, dok starije generacije više cijene zanimljivost posla.

Generacija Z osjetila globalne svjetske promjene koje se tiču kriza vojne, političke, klimatske i ekonomske prirode. Odrasli su praćeni pretežito crnim kronikama u novinama ili vijestima ispred malih ekrana, a roditelji i bake/djedovi (pripadnici Boomers, X i Y generacija) koji su u to doba osjetili promjene u ulozi radno aktivne generacije– odgajali su djecu prikladno situacijama. Otežan pronalazak posla, sveopće skuplji život, nesigurna radna mjesta i brojni drugi faktori doveli su do toga da Generacija Z bude do sada najštedljivija generacija, koja suprotno generaciji Y (Milenijalci) ne preferira visoku zaradu već financijsku sigurnost. „Na primjer, za samo 28% pripadnika Generacije Z, spram čak 42% pripadnika Milenijalaca, novac biva broj jedan motivator za veći trud kao i sam razlog ostanka kod poslodavca“ (Seemiller i Grace, 2019).

Sa takvom tendencijom daljnjih preokreta u viđenju atraktivnosti, ključan čimbenik ostanka pojedinca, pripadnika Generacije Z, više neće biti visina plaće, već pružanje prilike za napredak i davanje šanse kako bi osoba dovela sebe samu do situacije za višim prihodovanjem. Poslodavci također trebaju obraćati pozornost na ulaganje u zaposlenike putem plaćanja dodatnih edukacija i obrazovnih programa, plaćenih puteva na konferencije/stručne sajmove i tomu slično.

Generacija Z specifična i je po tome što su oni tzv. *born digital* fenomen, koji podrazumijeva djecu rođenu u doba digitalne prisutnosti i međusobne povezanosti. Pripadnici Generacije Z puno su obazriviji, osjetljiviji i nerijetko se skupljaju u kolektiv radi borbe za razna prava/izbore. Sukladno tome, pozitivan utjecaj na društvo – ali brinući o svakom dioniku u isto vrijeme jest za neke od njihovih pojedinaca glavna životna motivacija. „U našem istraživanju Generacije Z, uočili smo kako 26% njih tvrdi da je učiniti promjenu najvažniji faktor u njihovoj budućoj karijeri“, prenose Seemiller i Grace (2019).

Poslodavci više nisu oni koji posao daju ili delegiraju zaposlenima u istoj mjeri kao nekoć, oni su u modernim okvirima zapravo oni koji nam daju priliku da radeći za njih – mi doprinosimo njima (tvrtki), ali i sami sebi u gotovo istom razmjeru. To znači da će tržište rada zapravo biti sve više i više kompetentnije nastrojeno. Kritičko razmišljanje također postaje sve izraženiji čimbenik koji se potražuje kod potencijalnih djelatnika, a podrazumijeva mogućnost pojedinca da razmišlja „izvan kutije“. Svjedoci smo kontinuirane upotrebe *ICT-a* koje je na dnevnoj bazi podložno promjenama, od onih sitnih poput promjena u vidu ažuriranja novih inačica, pa sve do onih masivnih poput npr. seljenja na novu platformu. Problem sa kojim se Generacija Z koja je *born digital* može u okviru ovoga susresti je nestrpljivost i očekivanje kako do lakih i brzih odgovora

na sve njihove probleme dolaze tek klikom miša ili dodiranjem prsta po ekranu. Novi zadaci koje zaposlenici pred sobom imaju više nisu zadani u nekim predodređenim okvirima s točno definiranim uputama. Ljudi više nisu robotizirani pojedinci u radnom procesu, već kreatori novoga sadržaja. U situaciji opće pretrpanosti podacima i informacijama, gdje smo bombardirani sa svih strana pokušajima različitih oglasnih poruka – došli smo do toga da je kreativnost prijeko potrebna kako bi se poslovni subjekt uspješno diferencirao na tržištu kroz kreativne proizvode i usluge inicirane od strane svojih zaposlenika, stoga ne čudi kako je to postao jedan od novih kriterija poslova budućnosti.

Generacija Z također je prepoznata kao osjetljivija generacija koja se očituje popriličnim prihvaćanjem različitosti, što uvelike ukazuje na njihovu visinu emocionalne inteligencije. Međutim, sa negativnog gledišta, Generacija Z uvelike vrijeme provodi na svojim zaslonima mobitela ili računala, te sa time povećati broj njih gubi na svojim mekanim vještinama.

Prema Seemiller i Grace (2019), poslodavci danas traže specifične ekspertize među kojima je jedna od top tri najtraženijih upravo vodstvo. Pojedinci bi trebali imati iskustva na prijašnjim radnim ili volonterskim mjestima u kojima su imali prilike susresti se sa vođenjem u ikojem smislu. Međutim, problem proizlazi iz subjektivnih samoprocjena pojedinaca u vezi razine iskustva u vodstvu. Naime, Generacija Z misli kako njih čak 70 posto posjeduje vodstvene vještine više od svojih kolega, tvrde Seemiller i Grace (2019). U realnosti, nemoguće je da 70 posto generacije ima takve vještine, tako da objektivno možemo zaključiti dvije stvari, prvo to da je Generacija Z pretenciozna u samoprocjeni, te drugo - ima visoke aspiracije kada same sebe poimaju tako visoko. Problem se vidi i u tome što iako misle da imaju vodstvene vještine – ne rade na tome da zaista zasluže takvu pohvalu. Obrazovanje i rad na samome sebi ono je što Generacija Z mora primjenjivati kako bi vještine u koje su uvjereni da ih imaju – mogli dodatno usavršiti pa da takva izjava ima objektivno pokriće iza sebe. Koliko će uistinu novih svjetskih lidera proizaći iz ovakve generacije, vrijeme će pokazati.

U engleskom jeziku poznato kao „*side hustle*“ još je jedan pojam koji se veže uz generaciju Z, a odnosi se na dodatan izvor zarade novca „sa strane“, bilo da se radi o osobi koja je zaposlena a još radi sa strane dodatno ili o osobi koja je ne zaposlena, ali sa strane zaradi tek koju kunu. Dok bi u prošlosti ovakvi poslovi podrazumijevali pokositi susjedu travnjak ili oprati auto, dolaskom širokopojsnog interneta u svijetu, ljudi počinju tražiti načine kako zaraditi dodatno iz udobnosti

svoga doma, putem interneta. Dok su ranije generacije poput Milenijalaca prokopale prve puteve internetske zarade, Generacija Z ih je usavršila. Mnogi pripadnici Generacije Z uspješno zarađuju putem interneta, a neke od vrsta poslova koje se na takav način najčešće rade su vezani su društvene mreže, sponzoriranja, igranje video igara, prodaja stvari putem interneta, *photo/video* editiranje, programiranje itd.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U ovom poglavlju opisuje se način prikupljanja podataka, uzorak, te instrument istraživanja – odnosno upitnik, kao i deskriptivna analiza podataka prikupljenih istraživanjem.

4.1. Opis istraživanja

Instrument ispitivanja

Primarni fokus upitnika bio je prikupiti podatke od pripadnika generacije Z o percepciji važnosti radnih vrijednosti iz aspekta financijske sigurnosti, ali i radnih uvjeta na radnom mjestu. Ujedno, ispitalo se i što ih najviše motivira kao i koliko im je važan altruizam te doprinos za zajednicu u kontekstu „žrtvovanja“ određenih financijskih iznosa prilikom obavljanja određenog posla kako bi se postigao napredak u kvaliteti života zajednice.

Za potrebe ovog završnog rada, na temelju kritičke analize prethodnih istraživanja oblikovan je upitnik koji se sastojao od nekoliko dijelova (vidi Prilog 1). U prvom dijelu upitnika ispituju se podatci o socio-demografskim značajkama ispitanika. Nakon toga ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz obrazovanje, atraktivnost poslodavca, očekivanja od radnog mjesta, rada od kuće i sl. Treći, ujedno posljednji dio upitnika ispitivao je koliko su ispitanicima pri odabiru budućih poslodavaca važni sljedeći aspekti radnih vrijednosti koji su prigodno grupirani u nekoliko zasebnih skupina:

1. Zanimljivost posla

- Rad u dinamičnom i izazovnom okruženju
- Inovativni poslodavac - nove radne prakse / razmišljanje unaprijed
- Organizacija vrednuje i koristi vašu kreativnost
- Organizacija proizvodi visoko kvalitetne proizvode i usluge
- Organizacija proizvodi inovativne proizvode i usluge

2. Radni odnosi i okruženje

- Imati dobar odnos sa svojim kolegama
- Imati dobar odnos sa nadređenima
- Kolege koji podržavaju i ohrabruju
- Sretno radno okruženje

3. Organizacijske društvene vrijednosti i učinak na praksu

- Humanitarni doprinos lokalnoj zajednici i društvu
- Prilika za primjenu naučenog na fakultetu / sveučilištu
- Prilika da druge naučite onome što ste naučili
- Prihvatanje i pripadanje
- Organizacija je usmjerena na kupca

4. Ekonomski i financijski čimbenici

- Dobre mogućnosti za promociju unutar organizacije
- Iznadprosječna osnovna plaća
- Atraktivna ukupna primanja, beneficije i pogodnosti
- Stabilnost i sigurnost

5. Vrijednost osobnog razvoja

- Osjećaj samopouzdanja kao rezultat rada za određenu organizaciju

- Pozitivan osjećaj prema sebi kao rezultat rada za određenu organizaciju
- Stjecanje iskustva za unapređenje karijere

U mjerenju stavova ispitanika korištena je Likertova ljestvica važnosti kako bi se određeni odgovori mogli dovesti u mjerljiv odnos te se komparirati s odgovorima iz drugih istraživanja.

Uzorak

Minimalan broj ispitanika koji se smatra relevantnim iznosi trideset ispitanika te se u svrhe ovog istraživanja prikupio broj od 34 ispitanika muškog i ženskog spola. Ispitanici su studenti što obuhvaća i redovite i izvanredne studente.

Provedba ankete

Anketa je ispunjavana on-line, putem Google Forms platforme, u razdoblju od 17. do 22. lipnja 2021. Uzme li se u obzir korištenje Google obrasca kako bi se poštivale sve epidemiološke mjere može se zaključiti kako je odaziv bio na poprilično niskoj razini. Svi ispitanici bili su informirani kako je anketni upitnik anonimn te kako će njihov identitet ostati tajan u svrhe povećanja razine iskrenost prilikom davanja odgovora.

Metode analize

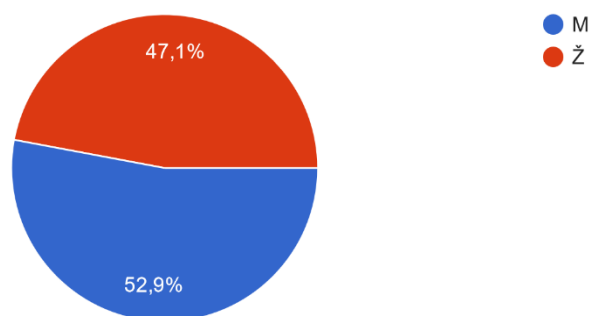
Podatci prikupljeni anketiranjem obrađeni su deskriptivnom statističkom analizom.

4.2. Rezultati istraživanja

Cilj empirijskog dijela istraživanja bio je ispitati stavove pripadnika generacije Z vezane uz preferencije buduće karijere i zapošljavanja, te utvrditi koje značajke rada mogu značajno obilježiti očekivanja vezana uz izbor budućeg poslodavca.

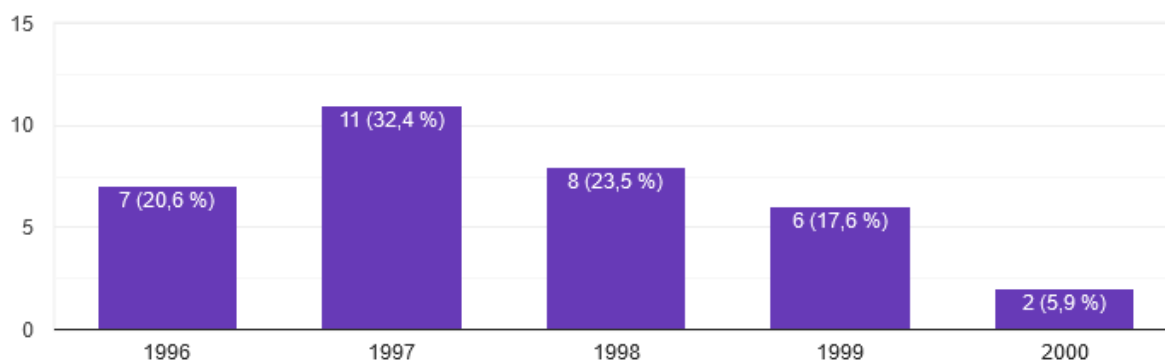
Grafikoni 1-6 predstavljaju uzorak, odnosno prikazuju socio-demografska obilježja ispitanika koji su obuhvaćeni anketiranjem.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



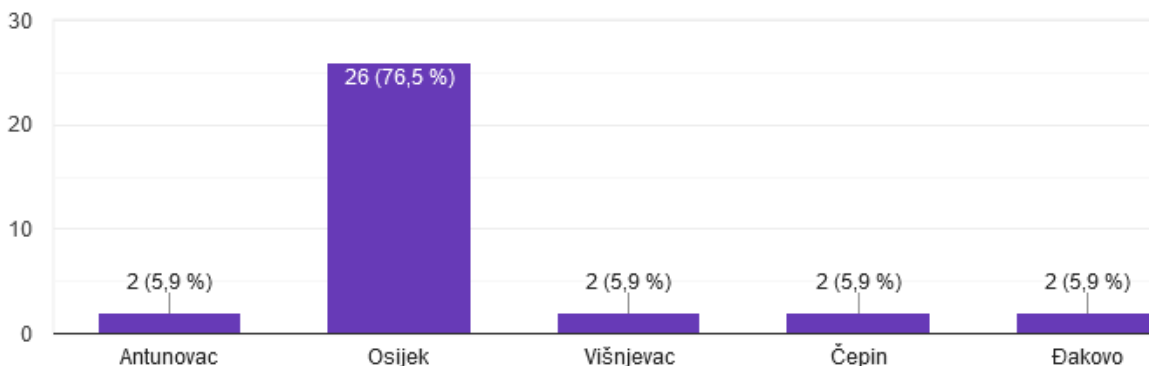
Prilikom promatranja Grafikona 1 može se uočiti kako je istraživanju pristupilo 34 ispitanika od kojih je 52.9% odnosno 18 ispitanika muškog spola te 47.1% odnosno 16 ispitanika ženskog spola.

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika



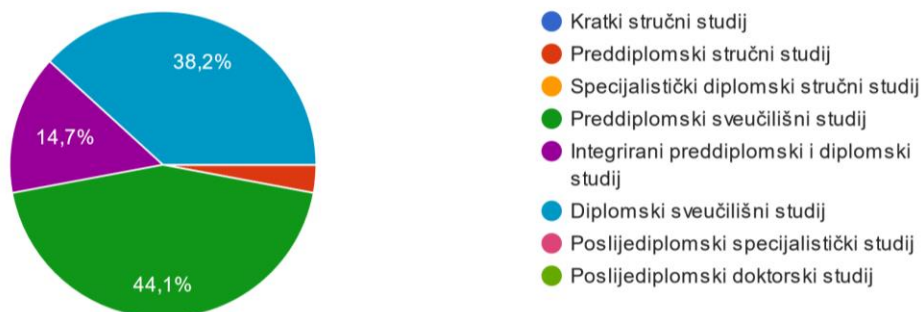
Prilikom proučavanja Grafikona 2 odnosno starosne dobi ispitanika može se utvrditi kako je od 34 ispitanika njih čak 11 rođeno 1997. godine. Također, može se zamijetiti kako je 8 pripadnika rođeno 1998. godine te su oni također na završnim godinama studija. Broj ispitanika rođenih 1996 godine iznosi 7 te ih čini trećima u vidu broja ispitanika koji su pristupili istraživanju. Nakon njih slijede ispitanici rođeni 1999. godine kojih je 6 te oni najmlađi ispitanici rođeni 2000.-te godine kojih je dvoje.

Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika



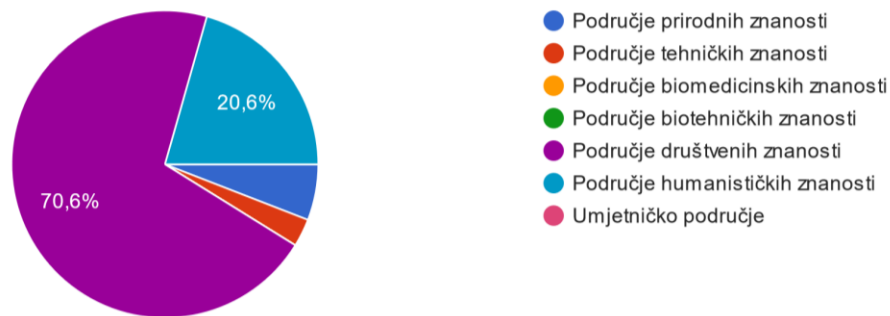
Promotri li se Grafikon 3 može se zaključiti kako većina ispitanika dolazi iz grada Osijeka te samo nekolicina dolazi iz okolnih prigradskih naselja kao i dva ispitanika iz Đakova.

Grafikon 4. Studijski programi ispitanika prema vrsti studija



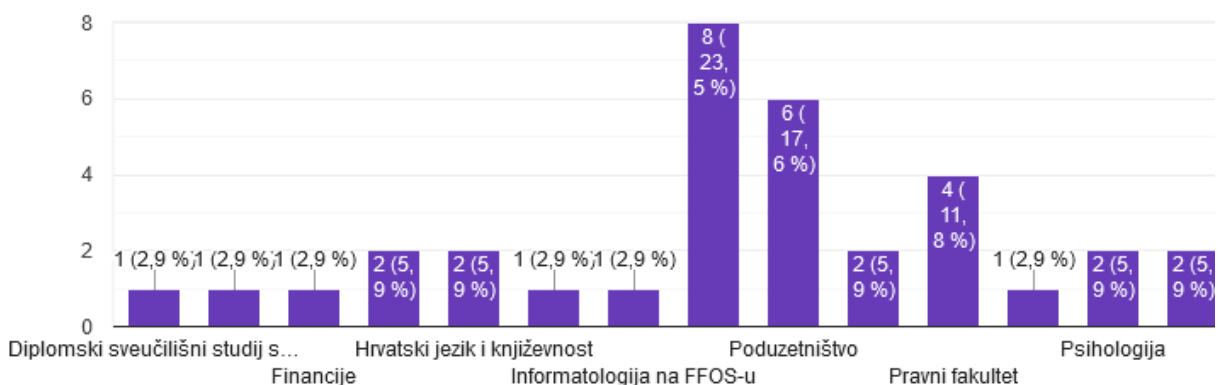
Promatrajući Grafikon 4 može se zamijetiti kako je većina ispitanika upisana na preddiplomski sveučilišni studij (44,1%), dok je na diplomski sveučilišni studij ili integrirani studij upisano čak 52,9% ispitanika.

Grafikon 5. Područje studiranja ispitanika



Promatrajući Grafikon 5 koji kazuje koje područje preferiraju ispitanici pripadnici generacije Z prikazuje kako se upravo najveći broj ispitanika, njih čak 70,6% odlučio za upisivanje visokoobrazovnog programa u području društvenih znanosti. Drugo po redu područje koje je upisalo čak 20,6% ispitanika je područje humanističkih znanosti. Zanimljiv broj ispitanika upisuje područja prirodnih i tehničkih znanosti.

Grafikon 6. Nazivi studijskih programa ispitanika



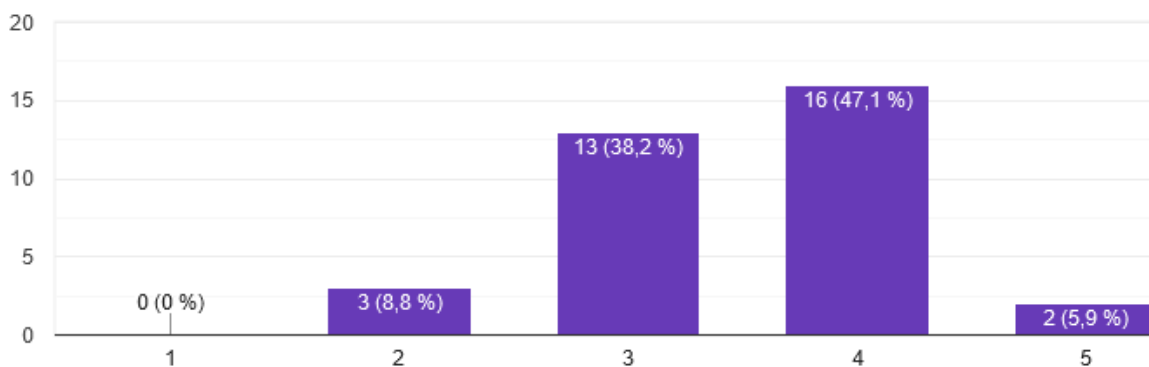
Uzevši u obzir podatke iz Grafikon 6 može se zaključiti kako su navedeni studijski programi s prevladavajućim smjerovima poput smjera informatologije za FFOS-u sa 8 ispitanika te smjera Poduzetništvo na EFOS-u bili najaktivniji u provedenom istraživanju.

U empirijskom istraživanju ispitani su stavovi ispitanika vezani uz preferencije u budućoj karijeri kako bi se moglo odgovoriti na sljedeće istraživačko pitanje:

1. Kakva je percepcija razvoja karijere kod pripadnika generacije Z? U kojoj mjeri percipiraju poduzetničku i samostalnu karijeru kao poželjnu?

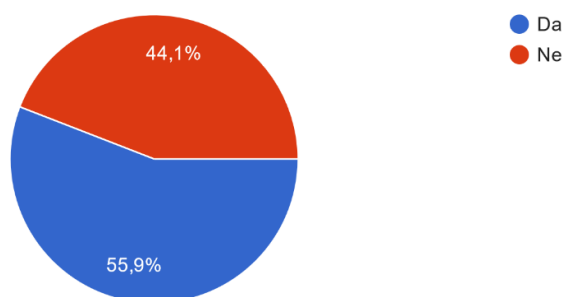
Grafikoni 7-13 opisuju stavove ispitanika o važnosti obrazovanja, rada od kuće, preference prema zapošljavanju i iskustva vezana uz samostalno zarađivanje korištenjem interneta.

Grafikon 7. Ocjene ispitanika o važnosti formalnog obrazovanja pri izboru djelatnika



Uzevši u obzir retrospektivno promatranje važnosti formalnog obrazovanja može se zamijetiti trend njegova blagog opadanja. Naime promotri li se Grafikon 7 može se zamijetiti kako samo dva ispitanika smatra da je formalno obrazovanje veoma važno poslodavcima prilikom zapošljavanja. S druge strane može se zamijetiti kako čak 16 ispitanika odnosno njih 47.1% smatra da je formalno obrazovanje većinom važno poslodavcima pri izboru djelatnika, a 13 ispitanika odnosno njih 38.2% smatra kako formalno obrazovanje nije niti važno niti nevažno poslodavcu pri izboru djelatnika. Može se zaključiti kako pripadnici generacije Z smatraju da je važno znati raditi svoj posao odnosno biti otvoren za daljnje napredovanje uz posjedovanje određenih znanja, vještina i kompetencija, no nisu pretjerano orijentirani samo formalnom obrazovanju

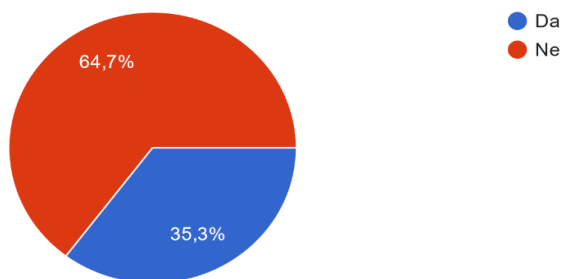
Grafikon 8. Iskustvo rada od kuće ispitanika



Promotri li se Grafikon 8 može se primijetiti kako je većina ispitanika njih 55,9% iskusilo rad od kuće, a njih 44.1% nije imalo takva iskustva. Naime, epidemija COVID-a 19 sve nas je poučila

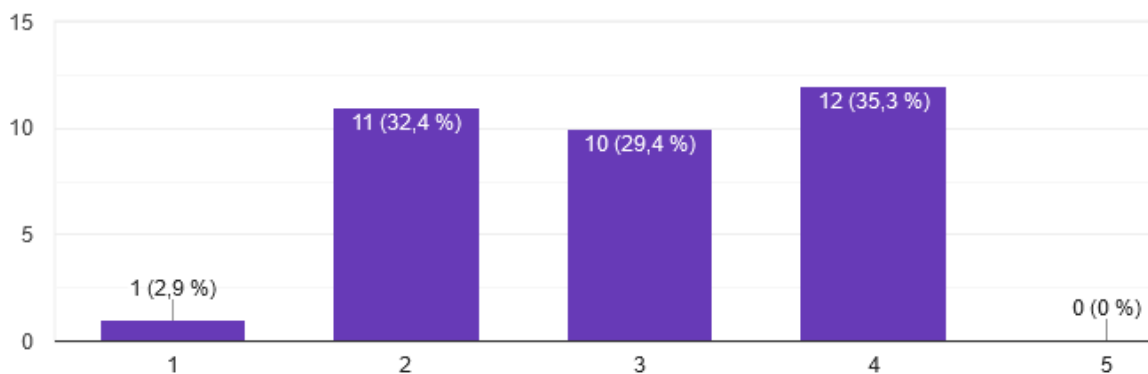
solidarnosti i empatiji te se shodno tome može primijetiti kako pripadnici generacije Z imaju značajna iskustva u radu na daljinu.

Grafikon 9. Preferiranje ispitanika nad radom od kuće spram rada na radnom mjestu



Valja napomenuti kako 35,3% ispitanika koji su odgovorili kako preferiraju rad od kuće nije zanemariva brojka te je ovakav podatak indicira da dio djelatnika (64.7%) ne preferira ovakav model rada zbog gubitka međuljudskih kontakata ili pak zato što nema odgovarajuće radne uvjete.

Grafikon 10. Ocjena ispitanika o važnosti rada na daljinu kao kriteriju pri izboru poslodavca



Promatrajući grafikon 10 može se zaključiti kako ispitanici pripadnici generacije Z imaju vrlo podijeljena mišljenja vezana uz važnost rada na daljinu. Naime, dvanaest ispitanika odnosno njih 35.3% smatra kako je većinom važan rad na daljinu prilikom izbora budućeg poslodavca, a njih

jedanaest odnosno 32.4% tvrdi kako im je većinom nevažno hoće li raditi na daljinu prilikom izbora budućeg poslodavca. Također deset ispitanika odnosno njih 29,4% tvrdi kako im je niti važno niti nevažno hoće li raditi na daljinu prilikom izbora budućeg poslodavca.

Grafikon 10 može se objasniti kroz trenutnu COVID 19 krizu koja je pogodila svaki sektor unutar Republike Hrvatske i svijeta te je objektivno gledano moguće da se određen broj ispitanika nada kako će se sve vratiti u normalno stanje, ali s druge strane određen broj ispitanika se priprema za nastavak trenutačnog scenarija.

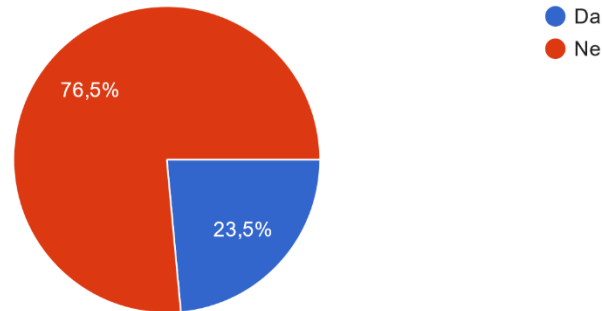
Grafikon 11. Preference ispitanika pri zapošljavanju prilikom završetka studija



Promotivši Grafikon 11 može se zaključiti kako većina ispitanika razmatra mogućnost zaposlenja kod nekog poslodavca dok je njih 14,7% sigurno kako žele raditi kao zaposlenici kod određenog poslodavca. Također, 23,5% ispitanika ne razmatra preference pri zapošljavanju što se može tumačiti kao nesigurnost tokom epidemije COVID-a 19 na način da su se mnoga zanimanja „ugasila“ dok su druga „niknula“ na njihovim mjestima.

Zanimljivo je napomenuti kako ukupno, 26,4% ispitanika pokazuje poduzetničke ambicije kroz moguće otvaranje vlastitog poduzeća. Visokoobrazovne osobe neovisno radi li se i preddiplomskom ili diplomskom sveučilišnom studiju smatraju kako oni imaju odgovornost za kreiranje radnih mjesta i boljih radnih uvjeta stoga se 17,6% ispitanika svrstava u kategoriju koja razmatra pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata, dok njih 8,8% sigurno je kako želi osnovati vlastito poduzeće.

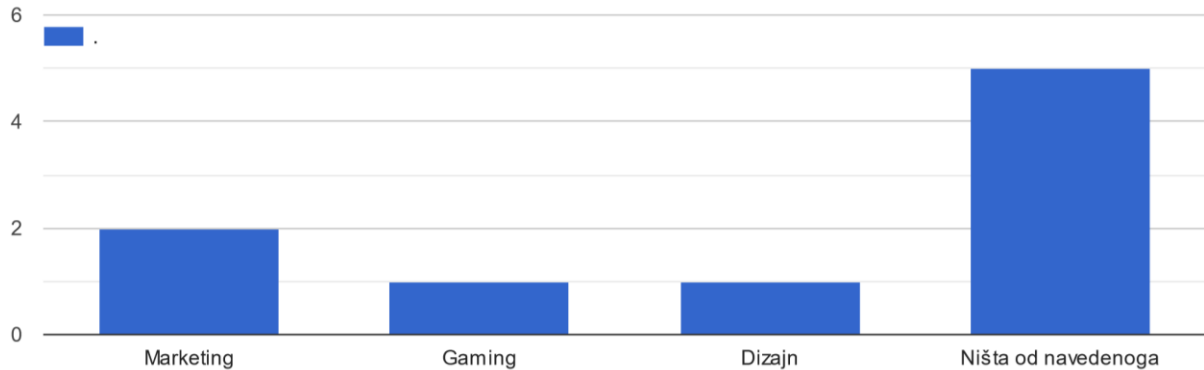
Grafikon 12. Iskustvo online zarade ispitanika



Grafikon 12 govori nam kako 76.5% ispitanika nije nikada zaradilo novac putem interneta što nam naslućuje kako tri četvrtine ispitanika svoju budućnost žele graditi upravo preko „face to face“ modela poslovanja kako bi mogli zapošljavati (poveznica sa odgovorima na Grafikonu 11) nove mlade ljude pune novih ideja, ili pak još uvijek nisu došli u priliku za zaradom putem interneta.

Međutim, 23.5% ispitanika tvrdi kako su zaradili novac putem interneta te se daje zaključiti kako ti pojedinci sagledavaju širu sliku poslovnih mogućnosti i razvoj karijera koje su nesigurnije i nestabilnije (npr. samostalni poduzetnici, projektno angažiranje, angažiranje temeljem ugovora o djelu i sl.), ali u konačnici daju veću slobodu kao i veće granice poimanja uspješnosti spram ustaljenih 8-16h poslova. Takvi pojedinci, čak ako se i zaposle kod određenog poslodavca, vrlo će vjerojatno ostati skloni tzv. „*side hustle*“ na način da će uvijek imati priliku zaraditi dodatni novac uz svoj stalni posao.

Grafikon 13. Struktura poslova dijela ispitanika koji su zaradili novac putem interneta



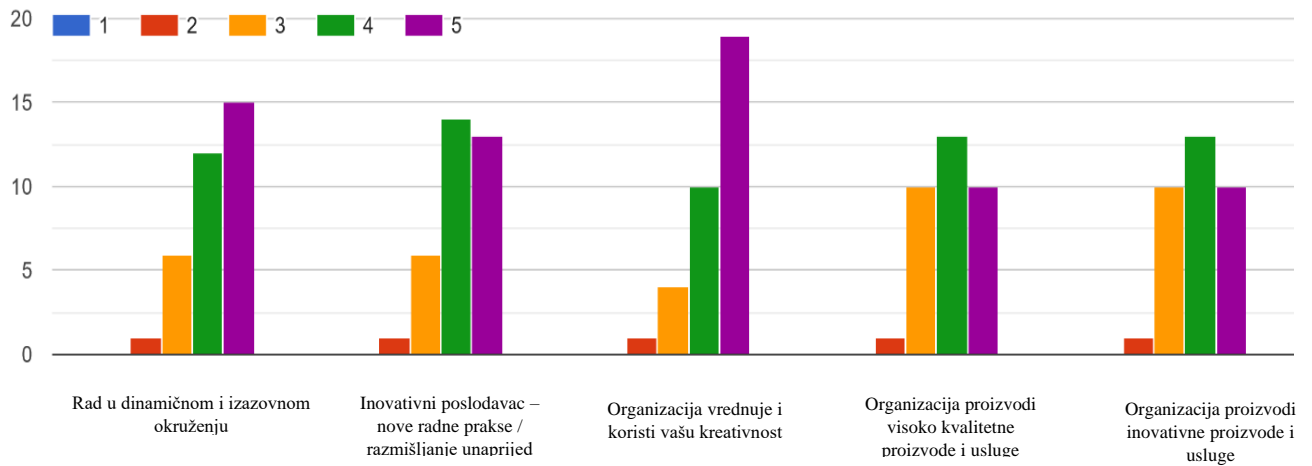
Postotak ispitanika koji su zaradili novac putem interneta iznosi 23.5% (Grafikon 12) te se na pitanje u kojoj domeni su zaradili novac putem interneta dva ispitanika spominju područje marketinga, jedan ispitanik putem gaming industrije te jedan ispitanik putem dizajna, a njih čak petero (55% ispitanika) odgovara s ništa od navedenog. To nam naslućuje kako postoje različiti načini zarade novca putem Interneta, štoviše njih petero je zaradilo novac putem niti jednog od načina navedenih u ponuđenim odgovorima (odgovori su sastavljeni prema najčešćim kategorijama zarade na internetu sveopće). Ovo nam daje do znanja kako se internetska zajednica rapidno mijenja, do te mjere da će već sutradan iznjedrili novi poslovi i načini za zaradom, kao što već i sada postoji određen broj istih „pod sjenom“.

U empirijskom istraživanju tražio se odgovor i na sljedeće istraživačko pitanje:

2. Koje vrijednosti karakteriziraju pripadnike generacije Z, te kakva očekivanja imaju od posla ili poslodavaca.

Grafikonima 14-18 opisuje se atraktivnost poslodavaca odnosno oslikavaju kojim radnim vrijednostima pripadnici generacije Z pridaju najveću važnost.

Grafikon 14. Ocjena važnosti zanimljivosti posla ispitanika



Tablica 3. Prosječna ocjena važnosti zanimljivosti posla ispitanika

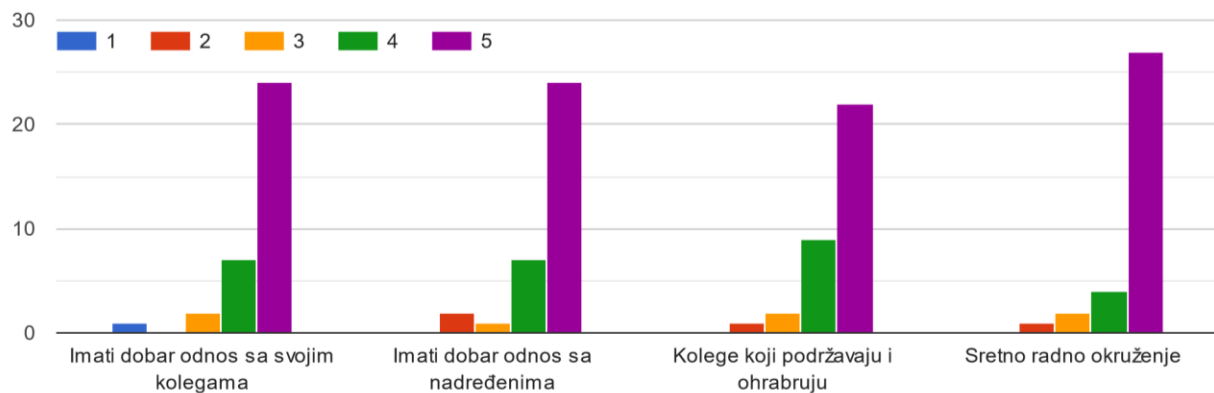
Aspekt zanimljivosti posla	Prosječna ocjena
Rad u dinamičnom i izazovnom okruženju	4.2
Inovativni poslodavac – nove radne prakse / razmišljanje unaprijed	4.1
Organizacija vrednuje i koristi vašu kreativnost	4.4
Organizacija proizvodi visoko kvalitetne proizvode i usluge	3.9
Organizacija proizvodi inovativne proizvode i usluge	3.9

Izvor: vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja (2021).

Kroz Grafikon 14 može se uočiti kako rad u dinamičnom i izazovnom okruženju (ocjena 4.1) predstavlja značajan čimbenik prilikom odabira posla kao i poslodavac koji je inovativan te koristi nove metode rada (ocjena 4.1) kako bi svojim zaposlenicima omogućio autonomnu kreativnost i napredak.

Ipak, vrednovanje kreativnosti (ocjena 4.4) smatra se najvažnijom prilikom odabira posla iz aspekta da poslodavac mora znati prepoznati pripadnike generacije Z i vjerovati im kako bi oni svojim vještinama napravili pozitivnu promjenu unutar poslovnog subjekta. Na posljednjem mjestu po ocjeni nalaze se proizvodnja visoko kvalitetnih kao i inovativnih proizvoda i usluga sa prosječnom ocjenom 3.9.

Grafikon 15. Ocjena radnih odnosa i okruženja ispitanika



Tablica 4. Prosječna ocjena važnosti radnih odnosa i okruženja ispitanika

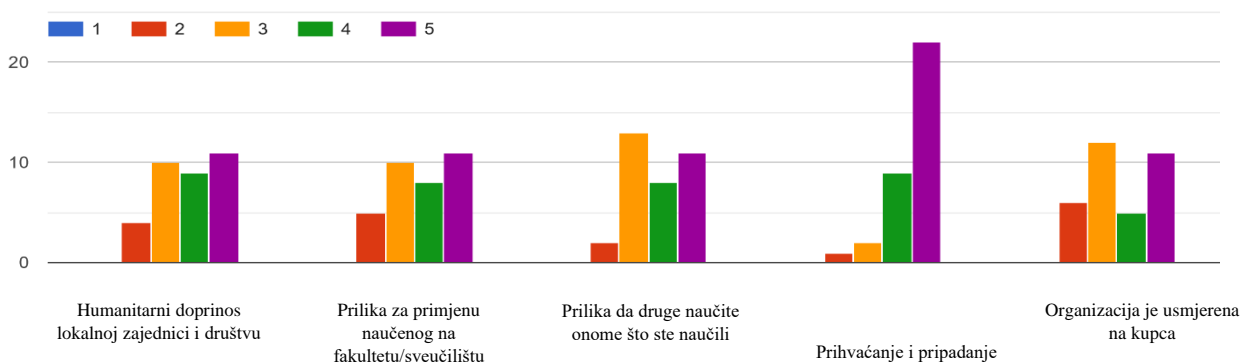
Aspekt radnih odnosa i okruženja	Prosječna ocjena
Imati dobar odnos sa svojim kolegama	4.6
Imati dobar odnos sa nadređenima	4.6
Kolege koji podržavaju i ohrabruju	4.5
Sretno radno okruženje	4.7

Izvor: vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja (2021).

Promatrajući Grafikon 15 može se zaključiti kako pripadnici generacije Z smatraju da je vrlo važno boraviti u sklopu sretnog radnog okruženja (ocjena 4.7) te imati zdrav i dobar odnos sa svojim kolegama i nadređenima (ocjena 4.6) kako bi se uz timski rad postigli bolji rezultati te kako bi se osigurao kontinuirani napredak, ali i radi kvalitetnog kanala komunikacije te kreiranja novih ideja kao i provođenja istih ideja u dijela.

Solidarnost i motivacija glavni su aspekt za pripadnike generacije Z stoga oni smatraju kako je vrlo značajno imati kolege koji ih podržavaju i ohrabruju unutar radnog kolektiva kako bi se putem koherentnih procesa kreiralo sretno radno okruženje.

Grafikon 16. Ocjena društvenih vrijednosti i učinka na praksu ispitanika



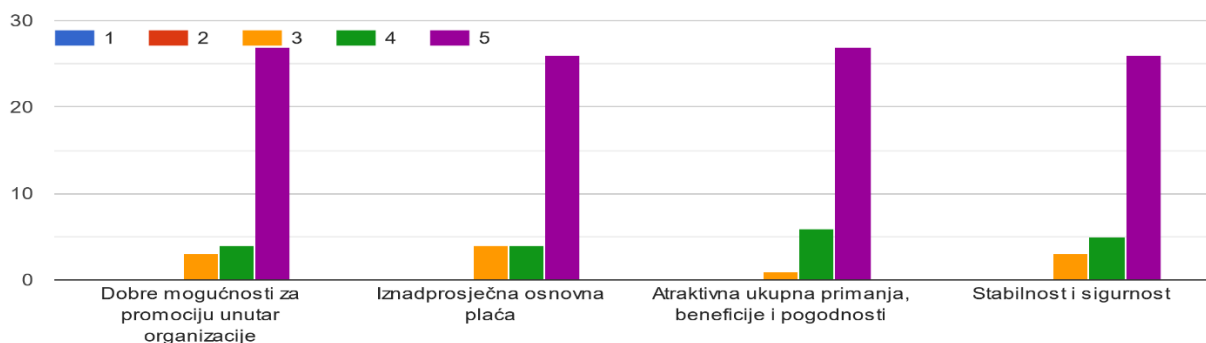
Tablica 5. Prosječna ocjena važnosti društvenih vrijednosti i učinka na praksu ispitanika

Aspekt društvenih vrijednosti i učinka na praksu	Prosječna ocjena
Humanitarni doprinos lokalnoj zajednici i društvu	3.8
Prilika za primjenu naučenog na fakultetu/sveučilištu	3.7
Prilika da druge naučite onome što ste naučili	3.8
Prihvaćanje i pripadanje	4.5
Organizacija je usmjerena na kupca	3.6

Izvor: vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja (2021).

Grafikon 16 temelji se na analizi organizacijskih društvenih vrijednosti i njihovih učinaka na praksu gdje se izdvaja prihvaćanje i pripadanje (ocjena 4.5) unutar kojeg je najveći broj ispitanika sa ocjenom 5 iskazalo kako im je najvažnije da ih se prihvati unutar radne sredine kao i društvene zajednice u kojoj žive kako bi postigli esencijalnu ljudsku potrebu pripadnosti te na taj način doprinosili svojoj radnoj ili društvenoj zajednici. Potom slijede Humanitarni doprinos zajednici i prilika za učenje drugih sa ocjenom 3.8, prilika za primjenu naučenog na fakultetu sa 3.7 te na posljednjem mjestu usmjerenost organizacije na kupca sa ocjenom 3.6.

Grafikon 17. Ocjena ekonomskih i finansijskih čimbenici ispitanika



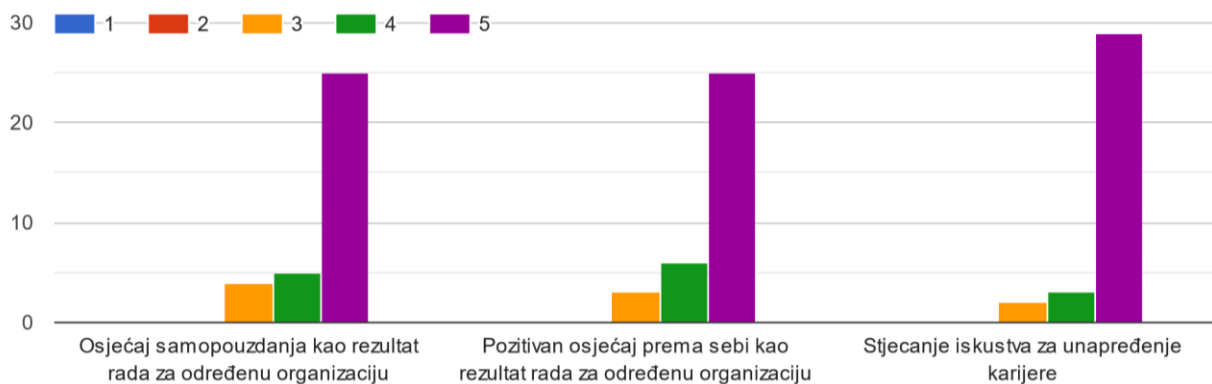
Tablica 6. Prosječna ocjena važnosti ekonomskih i finansijskih čimbenika ispitanika

Aspekt društvenih vrijednosti i učinka na praksu	Prosječna ocjena
Dobre mogućnosti za promociju unutar organizacije	4.7
Iznadprosječna osnovna plaća	4.6
Atraktivna ukupna primanja, beneficije i pogodnosti	4.8
Stabilnost i sigurnost	4.7

Izvor: vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja (2021).

Pitanja vezana o ekonomskim i financijskim čimbenicima prema Grafikonu 17 govore nam kako velika većina ispitanika pripadnika generacije Z smatra da im je jedno od najvažnijih od ponuđenih čimbenika imati dobre mogućnosti za promocije unutar radne organizacije kao i imati stabilnost i sigurnost – oboje ocjenjuju sa prosječnom ocjenom 4.7. Dok na prvom mjestu ipak vrednuju kako je jedan od najvažnijih *pull* čimbenika poslovnog subjekta imati atraktivna ukupna primanja beneficije i pogodnosti (ocjena 4.8). Iznadprosječna osnovna plaća ocjenjena je u ovom kontekstu „tek“ sa ocjenom 4.6 što nam govori kako generacija Z vrednuje pogodnosti i mogućnosti na duge staze više spram visine osnovne plaće.

Grafikon 18. Ocjena vrijednosti osobnog razvoja ispitanika



Tablica 7. Prosječna ocjena važnosti osobnog razvoja ispitanika

Aspekt društvenih vrijednosti i učinka na praksu	Prosječna ocjena
Osjećaj samopouzdanja kao rezultat rada za određenu organizaciju	4.6
Pozitivan osjećaj prema sebi kao rezultat rada za određenu organizaciju	4.6
Stjecane iskustva za unapređenje karijere	4.8

Izvor: vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja (2021).

Promotri li se Grafikon 18 očigledno je kako velika većina ispitanika pripadnika generacije Z smatra kako je stjecanje iskustva za unapređenje karijere (ocjena 4.6) na prvom mjestu od ponuđenoga, a slijede osjećaj samopouzdanja kao rezultat rada za određenu organizaciju i pozitivan osjećaj prema sebi kao rezultat rada za određenu organizaciju sa identičnom prosječnom ocjenom 4.6.

Vidljivo je da ispitanici u Hrvatskoj najveću važnost u izboru budućeg poslodavca pridaju ekonomsko financijskim čimbenicima, zatim razvojnim čimbenicima i čimbenicima radnih odnosa. S druge strane ispitanici zanimljivost posla i organizacijske vrijednosti percipiraju kao manje važne atraktore u izboru budućih poslodavaca.

5. Rasprava

Kako bi se postigli znanstveno relevantni rezultati te kako bi se kreirao validan zaključak u svrhe rada, izvršena je usporedba provedenog anketnog upitnika te istraživanja o poduzetništvu iz perspektive mladih.

Grafikon 11 u ranijem dijelu rada pokazuje kako 35,3% ispitanika razmatra mogućnost zaposlenja kod nekog poslodavca, 23,5% ispitanika još ne razmatra preference u zapošljavanju, 17,6% ispitanika razmatra mogućnost pokretanja vlastitog poduzeća, 8,8% želi osnovati vlastito poduzeće te 14,7% ispitanika koji žele raditi kao zaposlenik kod nekog poslodavca. Na temelju tih rezultata, moguće je pretpostaviti kako čak 50 % ispitanika obuhvaćenih primarnim istraživanjem u prigodnom uzorku pripadnika generacije Z većinom preferira mogućnost zaposlenja kod nekog poslodavca (35,3 % + 14,7 %). Upravo radi sigurnosti i stabilnosti koju su pripadnici Generacije Z ocjenjuju kao jednu od najvažnijih očekivanja u izboru budućih poslodavaca, ne čudi kako percipiraju veću sigurnost zaposlenja kod nekoga u usporedbi s upuštanjem u poduzetničke vode. S druge strane ukoliko zbrojimo postotke ispitanika koji žele osnovati vlastito poduzeće (8,8%) i one koje razmatraju mogućnost pokretanja vlastitog poduzeća (17,6%), može se zaključiti kao poduzetničke preference pokazuje ukupno 26,4 % ispitanika, dok 23,5 % ispitanika ne razmatra preference u zapošljavanju. Sukladno navedenom, jasno je kako prigodni uzorak ispitanika u ovom istraživanju jasno naginje na stranu zaposlenja u tuđim spram pokretanja vlastitog poduzeća.

Tablica 8. Orijentacija mladih kroz prizmu zaposlenja/pokretanja posla nakon završetka studija

Nakon završetka studija:	Sveukupno	Preddiplomski studij	Diplomski studij
Želim raditi kao zaposlenik kod nekog poslodavca	5%	7%	0%
Razmatram mogućnost zaposlenja kod nekog poslodavca	19%	19%	20%
Još ne znam, ne razmatram preference u zapošljavanju	15%	11%	24%
Razmatram mogućnost pokretanja vlastitog poduzeća	21%	21%	22%
Želim osnovati vlastito poduzeće	40%	42%	34%

Izvor: Papulova Z. i Papula, J. (2015:518)

S druge strane, tablica 8. preuzeta iz istraživanja Papulove i Papule (2015) na prigodnom uzorku preddiplomaca i diplomaca koji na jednom sveučilištu u Slovačkoj studiraju ekonomiju i menadžment, ukazuje kako tek 7% ispitanika koji su završili preddiplomski studij želi postati posloprimac, dok 0 % diplomanta diplomskog studija želi raditi za nekoga. Kada usporedimo ove odgovore s primarnim istraživanjem ovog rada u kojem 50 % ispitanika koji su polaznici preddiplomskih i diplomskih studija žele raditi ili razmatraju postati posloprimcem – jasno je utvrditi kako naš prigodni uzorak pokazuje niske poduzetničke preference. Postotak ispitanika koji nisu sigurni iznosi 15% od toga je 11% ispitanika sa preddiplomskim studijem, a 24% ispitanika sa diplomskim studijem. Čak 21% ispitanika razmišlja postati poduzetnikom dok je najveći postotak, čak 40% ispitanika sigurno kako želi postati poduzetnikom. Premda se radi o istoj generaciji, rezultati su značajno drugačiji u usporedbi s rezultatima na prigodnom uzorku hrvatskih ispitanika te drugačiji standard, državno poticanje i percipiranje poduzetništva kao i obrazovni sustav vjerojatno pridonose ovim razlikama.

U primarnom istraživanju u ovom radu 8,8 % ispitanika želi dok razmatra mogućnost osnivanja svog poduzeća osnovati vlastito poduzeće (17,6 % ispitanika), te je ukupan postotak onih koji pokazuju poduzetničke ambicije u smislu pokretanja vlastitog poduzeća 26,4 %, što je značajno manje od komparativnog istraživanja uzorka studenata iz Slovačke. Može se utvrditi kako pripadnici generacije Z ipak razmišljaju o pokretanju poduzetničkog pothvata, vjerojatno zato što smatraju kako su uz sve dostupne informacijsko-komunikacijske tehnologije dovoljno obavješteni i educirani za razvoj vlastitog poslovanja.

S druge strane, postoji i velik postotak mladih ljudi koji nakon završetka studija žele postati zaposlenici što kreira mogućnost specijaliziranog djelovanja unutar određenog područja kako bi stekli nove vještine koje kasnije mogu na tržištu rada koristiti za napredovanje unutar sektora kojim se bave, ali i mogu ih koristiti na način da se jednog dana predomisle te otvore vlastiti poslovni subjekt. Uzevši sve informacije u obzir može se utvrditi kako su mišljenja otprilike podjednako razdijeljena uz vidljivu prednost onih ispitanika koji razmatraju ili žele otvoriti vlastiti poslovni subjekt u sklopu sekundarnog istraživanja, dok prednost na strani primarnoga istraživanja odnosi želja ili razmatranje za zaposlenjem kod nekog drugog. Neki od razloga nesigurnost mladih ljudi može se pripisati COVID-19 pandemiji te dinamičnim tržišnim promjenama koje utječu na sve grane i sektore svjetskog gospodarstva. Stoga je upitno koliko je ovo istraživanje, s obzirom na globalnu situaciju u svijetu u 2021. indikativno za normalne okolnosti poslovanja karakteristične za razdoblje do 2020. godine.

U vrednovanju atraktivnosti budućih poslodavaca vidljivo je kako naši ispitanici, pripadnici generacije Z visoko vrednuju ekonomske i financijske, razvojne te čimbenike radnih odnosa, dok su im manje važni atraktori zanimljivost posla i organizacijske društvene vrijednosti. Moguće je kako je trenutna poslovna nesigurnost potaknuta pandemijom korona virusa uzrokom ovakvog vrednovanja.

6. Zaključak

Glavna istraživačka pitanja završnoga rada bila su vezana za propitivanje percepcije razvoja karijere pripadnika generacije Z, njihovih stavova i vrijednosti te očekivanja od posla tj. poslodavaca. Premda je prethodno analizirana literatura, indicirala relativno visoke poduzetničke ambicije pripadnika generacije Z, primarno istraživanju u ovom radu sugerira iznenađujuće niske preferencije prema pokretanju vlastitog poduzeća. Dok zapadnjački pripadnici generacije Z s fakultetskom diplomom ne žele raditi za druge, ovdašnji pripadnici istoimene generacije pretežito žele raditi upravo za druge. Moguće je pretpostaviti kako različite kulture, obrazovni sustavi te razvijenost poduzetničke klime u drugim zemljama imaju važnu ulogu u oblikovanju poduzetničkih preferenci. Dok se drugdje obrazovni sustav nalazi u ulozi potpore poduzetništvu, u Republici Hrvatskoj niti obrazovni sustav a niti poduzetništvo nisu na objektivno visokom standardu, barem ne usporedno sa zapadnim, razvijenim zemljama. Čini se da u Hrvatskoj sporo

zaczeljuju tragovi socijalističke kulture, do te mjere da nove radno sposobne generacije i dalje priželjkuju sigurnost i stabilnost radeći za drugoga spram hrabrosti za poduzetnički istup kao pripadnici te generacije drugdje. Ne smijemo zaboraviti niti na aktualnu COVID-19 pandemiju koja je nesigurnost na poslovnom planu dodatno produbila, stoga je čak i bilo za očekivati kako zbog opće poslovne nesigurnosti niti poduzetništvo neće postići željenu razinu zainteresiranosti.

U ocjeni važnosti pojedinih značajki poslodavaca koji bi generaciji Z bili atraktivni postignuti su također zanimljivi rezultati. Očekivanja koja karakteriziraju pripadnike generacije Z su kreativnost i inovativnost, koju visoko rangiraju na listi prioriteta pri odabiru budućeg poslodavca. Također, usporedno sa drugim generacijama, Z-ovci ponajviše cijene međuljudske odnose te osjećaj pripadnosti na radnom mjestu stavljaju na prvo mjesto. Jasno je za razlučiti kako se ne radi o generaciji koja je na radno mjesto došla isključivo radi zarade novca, već se u sklopu posla žele pronaći u više aspekata, dok im je posebice važno raditi u ugodnoj radnoj atmosferi. Premda visinu osnovne plaće ne stavljaju na prvo mjesto važnosti, ona im je i dalje veoma važna, međutim na prvo mjestu stavljaju sveukupne atraktivnosti i pogodnosti koje im odabrani poslovni subjekt može pružiti. Također se uviđa jasan trend smanjivanja važnosti formalnog obrazovanja pri zapošljavanju kao i razmjerno velika privrženost radu od kuće te zaradi novca putem Interneta, a sve navedeno potenciraju pripadnici spomenute generacije. Generacija Z jedna je od onih koja tek ulazi na tržište rada te kao takva nije dovoljno poslovno profilirana za neke kompleksnije analize i usporedbe, ali jasno daje do znanja kako za ponuditi ima nešto drugačiji pristup poslovnoj kulturi te kao takva prijeti ustaljenim poslovnim praksama koje vladaju desetljećima unazad.

LITERATURA

1. Han, J. (2007). Marketers Brace for Generation Z customers. The Korea Times, preuzeto s http://koreatimes.co.kr/www/news/nation/2007/11/123_13651.html
2. Krasulja, N, Radojević, I, Janjušić, D, Vujić N. (2015) Multigeneracijska radna snaga – prednost ili nedostatak za suvremene organizacije, Praktični menadžment, Vol.6, br. 1, str. 59-68.
3. Palfrey, J; Gasser, U. (2008). Born Digital: How Children Grow Up in a Digital Age. SAD: Basic Books

4. Papulová, Zuzana & Papula, Ján. (2015). Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation. *Procedia Economics and Finance*. 34. 514-520.
5. Robles, Lorena & Zárraga-Rodríguez, Marta. (2015). Key Competencies for Entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*. 23. 828-832.
6. Seemiller, C; Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. UK: Routledge
7. Šimunić, V. (2020) Nova generacija poduzetnika; Generacija Z, *Obrazovanje za poduzetništvo*, Vol. 10, No.1, str. 7-22.
8. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
(pristupljeno: 20.06.2021.)

POPIS TABLICA

Tablica 2. Prosječna ocjena važnosti pojedinih poduzetničkih kompetencija pripadnika generacije Z.....	4
Tablica 2. Srednji rezultati za čimbenike atraktivnosti troje generacijskih skupina.....	6
Tablica 3. Prosječna ocjena važnosti zanimljivosti posla ispitanika.....	21
Tablica 4. Prosječna ocjena važnosti radnih odnosa i okruženja ispitanika.....	22
Tablica 5. Prosječna ocjena važnosti društvenih vrijednosti i učinka na praksu ispitanika.....	23
Tablica 6. Prosječna ocjena važnosti ekonomskih i financijskih čimbenika ispitanika.....	24
Tablica 7. Prosječna ocjena važnosti osobnog razvoja ispitanika.....	25
Tablica 8. Orijentacija mladih kroz prizmu zaposlenja/pokretanja posla nakon završetka studija.....	27

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika	12
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika.....	12
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika	13
Grafikon 4. Studijski programi	13
Grafikon 5. Područje studiranja	14
Grafikon 6. Naziv studijskog programa.....	14
Grafikon 7. Važnost formalnog obrazovanja pri izboru djelatnika	15
Grafikon 8. Rad od kuće	16
Grafikon 9. Preferiranje rada od kuće naspram rada na radnom mjestu.....	17
Grafikon 10. Važnost rada na daljinu	17
Grafikon 11. Preference pri zapošljavanju prilikom završetka studija	19
Grafikon 12. Online zarada.....	20
Grafikon 13. Analiza ispitanika koji su zaradili novac putem interneta.....	21
Grafikon 14. Važnost zanimljivosti posla.....	22
Grafikon 15. Radni odnosi i okruženje	23
Grafikon 16. društvene vrijednosti i učinak na praksu	24
Grafikon 17. Ekonomski i financijski čimbenici	25
Grafikon 18. Osobni razvoj.....	26

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani,

Anketa koja se nalazi pred Vama provodi se od strane Petre Ćosić, studentice 3. godine preddiplomskog studija Poduzetništvo sa Ekonomskog fakulteta u Osijeku, a pod mentorstvom prof. dr. sc. Sanje Pfeifer. Anketa se provodi radi prikupljanja relevantnih informacija koje će biti iskorištene u svrhu pisanja završnog rada na temu "Radne vrijednosti digitalne generacije Z", a obuhvatiti će studentsku populaciju koja pripada istoimenoj generaciji.

Anketa je u potpunosti anonimna te će Vaši odgovori biti korišteni isključivo u svrhu ovog istraživanja.

Za ispunjavanje ove ankete predviđeno je približno 7-10 minuta.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na suradnji i odvojenom vremenu.

Istraživanje

1. Koliko je pri izboru djelatnika poslodavcima važno formalno obrazovanje? (1 potpuno nevažno, 2 većinom nevažno, 3 niti važno niti nevažno, 4 većinom važno, 5 veoma važno)
2. Da li ste ikada iskusili rad na daljinu (rad od kuće)? (Da/Ne)
3. Preferirate li rad od kuće spram rada na radnom mjestu? (Da/Ne)
4. Koju važnost pridajete kriteriju rada na daljinu (radu od kuće) pri izboru budućeg poslodavca? (1 potpuno nevažno, 2 većinom nevažno, 3 niti važno niti nevažno, 4 većinom važno, 5 veoma važno)
5. Odaberite jedan od ponuđenih odgovora koji najbolje opisuje vaše preference prema zapošljavanju nakon završetka studija: (Želim raditi kao zaposlenik kod nekog poslodavca/ Razmatram mogućnost zaposlenja kod nekog poslodavca/Još ne znam, ne razmatram preference u zapošljavanju/Razmatram mogućnost pokretanja vlastitog poduzeća/Želim osnovati vlastito poduzeće)
6. Jeste li ikad zaradili novac putem interneta? (Da/Ne)
7. Ukoliko je odgovor na pitanje pod brojem 6 označeno sa „da“ Molimo Vas navedite u kojoj domeni je stečen zarađeni novac:

(Marketing/Gaming/Copywriting/Programiranje/Dizajn/Youtube/Sponzoriranje/Ništa od navedenog)

Koliko vam je pojedini aspekt važan pri odabiru novog posla? (1 potpuno nevažno, 2 većinom nevažno, 3 niti važno niti nevažno, 4 većinom važno, 5 veoma važno)

8. Zanimljivost posla (Rad u dinamičnom i izazovnom okruženju/Inovativni poslodavac - nove radne prakse / razmišljanje unaprijed/Organizacija vrednuje i koristi vašu kreativnost/Organizacija proizvodi visoko kvalitetne proizvode i usluge/Organizacija proizvodi inovativne proizvode i usluge)
9. Radni odnosi i okruženje (Imati dobar odnos sa svojim kolegama/Imati dobar odnos sa nadređenima/Kolege koji podržavaju i ohrabruju/Sretno radno okruženje)
10. Organizacijske društvene vrijednosti i učinak na praksu (Humanitarni doprinos lokalnoj zajednici i društvu/Prilika za primjenu naučenog na fakultetu / sveučilištu/Prilika da druge naučite onome što ste naučili/Prihvatanje i pripadanje/Organizacija je usmjerena na kupca)
11. Ekonomski i financijski čimbenici (Dobre mogućnosti za promociju unutar organizacije/Iznadprosječna osnovna plaća/Atraktivna ukupna primanja, beneficije i pogodnosti/Stabilnost i sigurnost)
12. Vrijednost osobnog razvoja (Osjećaj samopouzdanja kao rezultat rada za određenu organizaciju/Pozitivan osjećaj prema sebi kao rezultat rada za određenu organizaciju/Stjecanje iskustva za unapređenje karijere)

Socio-demografska pitanja

*Vaš Spol

*Upišite godinu rođenja

*Živite u (naziv grada, prigradskog naselja, sela)

*Studijski program prema vrsti studija:

*Područje studiranja:

*Upišite naziv studijskog programa koji trenutno pohađate:

Zahvaljujem se na suradnji!