

KARAKTERISTIKE KUPOVNIH NAVIKA GENERACIJE Z

Šuker, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:145:114514>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Paula Šuker

KARAKTERISTIKE KUPOVNIH NAVIKA GENERACIJE Z

Diplomski rad

Osijek, 2023

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Paula Šuker

KARAKTERISTIKE KUPOVNIH NAVIKA GENERACIJE Z

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010223505

e-mail: paulasuker77@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2023

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Graduate Study *Marketing*

Paula Šuker

**CHARACTERISTICS OF SHOPPING HABITS OF
GENERATION Z**

Graduate paper

Osijek, 2023

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 diplomski 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 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).

4. izjavljujem da sam 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: Paula Šuker

JMBAG: 0010223505

OIB: 69938350542

e-mail za kontakt: paulasuker77@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Karakteristike kupovnih navika generacije Z

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2023. godine

Potpis _____  _____

Karakteristike kupovnih navika generacije Z

SAŽETAK

Svaka generacija potrošača ima specifične kupovne karakteristike prilikom internet, ali i kupovine u fizičkim prodavaonicama. To potrošače čini jedinstvenima, jer se za svaku od generacija kreiraju posebne marketing strategije, utvrđuju posebni marketing ciljevi i napori. Upravo taj jaz u generacijama zadaje dodatne marketing napore za cijeli proces, od proizvodnje do promocije proizvoda i usluga. Generaciju Z čine osobe koje su rođene između 1995 i 2010 godine, što znači da oni danas imaju između 13 i 28 godina. Navedena generacija specifična je po tome što i dalje cijeni kupovinu u fizičkim prodavaonicama, unatoč tome što su odrastali s tehnologijom. Isto tako cijene iskreno ponašanje od strane prodavača koji moraju uložiti sve napore kako bi odgovorili generaciji Z na sva postavljena pitanja. Vole biti cijenjeni prilikom procesa kupovine. Nisu toliko lojalni markama, jer im je najbitnija najbolja ponuda. Iako u pojedinim slučajevima generacija Z zna biti lojalna određenim markama, ali čim naprave određenu grešku ili uzrokuju nezadovoljstvo, idu kod konkurencije. U istraživanju diplomskog rada istražile su se kupovne navike generacije Z na temelju 80 ispitanika.

Ključne riječi:

generacija Z, potrošači, marke, proizvodi

Characteristics of shopping habits of generation Z

ABSTRACT

Each generation of consumers has specific purchasing characteristics when it comes to both online shopping and shopping in physical stores. This makes consumers unique, as special marketing strategies, goals, and efforts are developed for each generation. It is precisely this generation gap that requires additional marketing efforts throughout the entire process, from product manufacturing to promotion. Generation Z consists of individuals born between 1995 and 2010, which means they are currently between 13 and 28 years old. This particular generation is unique in that they still value shopping in physical stores despite growing up with technology. They also appreciate honest behavior from salespeople, who must make every effort to address Generation Z's questions. They enjoy being valued during the purchasing process. They are not as brand loyal, as their primary focus is on getting the best deal. Although in some cases, Generation Z can be loyal to certain brands, as soon as they make a mistake or cause dissatisfaction, they switch to the competition. The research for this thesis examined the purchasing habits of Generation Z based on 80 respondents.

Keywords:

generation Z, consumers, brands, products

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Svrha i cilj rada	1
1.2. Metodologija rad	1
1.3. Struktura rada	2
2. SPECIFIČNE KARAKTERISTIKE GENERACIJA	3
2.1. Baby Boom generacija	6
2.2. Generacija X	7
2.3. Generacija Y	8
2.4. Generacija Z	9
2.5. Generacija Alfa	9
3. POTROŠAČKE KARAKTERISTIKE GENERACIJE Z	11
3.1. Karakteristike i kupovno ponašanje potrošačke generacije Z	11
3.2. Kupovne navike generacije Z tijekom COVID-19	12
4. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	14
4.1. Kulturni čimbenici	15
4.2. Društveni čimbenici	16
4.3. Osobni čimbenici	16
4.4. Psihološki čimbenici	18
5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	20
5.1. Spoznaja problema prilikom donošenja odluke o kupnji	20
5.2. Traženje informacija	21
5.3. Procjena alternativa	21
5.4. Odluka o kupnji	22
5.5. Ponašanje nakon kupnje	22
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KUPOVNIH NAVIKA GENERACIJE Z	23

6.1. Cilj, metodologija i uzrok istraživanja.....	23
6.2. Rezultati istraživanja.....	23
6.3. Rasprava	36
7. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	39
POPIS SLIKA.....	42
POPIS TABLICA.....	43
POPIS GRAFIKONA	44
Prilog	45

1. UVOD

Potrošači su svrstani u nekoliko generacija, a to su veterani, Baby-boom generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z i generacija Alfa. Svaka od navedenih generacija nosi neka svoja ponašanja tijekom kupovine ili razmišljanja. U ovom radu detaljno će se objasniti i istražiti kupovne navike generacije Z.

Prva generacija koja je potpuno odrastala uz tehnološko okruženje je Z generacija. Informacije su im u svakom trenutku na dlanu i prije kupovine vole detaljno istražiti proizvode. Oni su potrošači koji mogu biti lojalni jedino ako je brend potpuno iskren prema njima. Isto tako vole predanost prodavača tijekom kupovine i vole prave odgovore na postavljena pitanja. Kupuju putem internetskih prodavaonica, ali vole kupovinu i u fizičkim prodavaonicama.

Preporuke su važne svim generacija pa tako i ovoj, što znači da se brendovi i prodavaonice moraju maksimalno potruditi oko potrošača kako bi zadovoljio njihove potrebe, kako bi oni mogli dalje prenositi pozitivne recenzije o kupljenim proizvodima ili uslugama.

1.1.Svrha i cilj rada

Svrha i cilj rada je istražiti ponašanje potrošača generacije Z tijekom kupovine u fizičkim ili internet prodavaonicama. Želi se uvidjeti kako se potrošači ponašaju, koliko često kupuju, kakvo plaćanje preferiraju tijekom kupovine, na kakve proizvode troše najveći iznos novaca.

1.2.Metodologija rad

Metode koje su korištene za prikupljanje podataka su primarne i sekundarne. Od primarnih metoda korištene je metoda anketiranja u svrhu izrade ankete pomoću alata Google Obrasci. Sekundarne metode korištene su u svrhu prikupljanja teorijskih podataka vezani za predmet istraživanja. Korištene su metoda deskripcije i metoda dedukcije. Pomoću metode deskripcije moglo se detaljno opisati prikupljene teorijske podatke, a ne temelju dedukcije došlo se do zaključka rada. Također, korištene su induktivna i deduktivna metoda.

Induktivna metoda se koristila kod zaključivanja na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica kako bi se došlo do zaključka o općem sudu. Zato što su se na temelju činjenica i saznanja dolazilo do spoznaje novih činjenica i zakonitosti. Deduktivna metoda se koristila za zaključivanje u kojem su se iz općih i već poznatih stavova izvodili novi stavovi i zaključci. (Zelenika, 2000:323).

Koristile su se metoda analiza i sinteze. Metoda analiza je korištena za raščlanjivanje misaoni pojmova i zaključaka na jednostavnije elemente. Metoda sinteze je postupak kroz koji se objašnjavanjem jednostavnih misaonih pojmova dolazi do onih složenijih kako bi se procesi povezali u jedinstvenu cjelinu (Zelenika, 2000:327).

Metoda kompilacija poslužila je za preuzimanje tuđih rezultata znanstvenoistraživačkih radova, kako bi se obradili teorijski podaci drugih autora kroz koje se došlo do posebnog zaključka. Komparativna metoda korištena je kako bi se definicije, pojmovi i procesi više autora usporedili i teorijski obradili na način da se utvrde njihove sličnosti, ali i razlike (Zelenika, 2000:339).

1.3.Struktura rada

Rad je strukturiran u sedam glavnih poglavlja. Prvo poglavlje vezano je za uvod u rad gdje će se objasniti i svrha i cilj rada, metodologija rada i struktura rada. Drugo poglavlje vezano je za specifične karakteristike generacija u kojem će se objasniti Baby-boom generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z i generacija Alfa. Treće poglavlje odnosi se na potrošačke karakteristike generacije Z u kojem će se objasniti karakteristike i kupovno ponašanje potrošačke generacije Z i kupovne navike generacije Z tijekom COVID-19. Četvrto poglavlje su čimbenici ponašanja potrošača gdje će se objasniti kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Peto poglavlje vezano je za proces donošenja odluke u kupnji gdje će se objasniti spoznaja problema prilikom donošenja odluke o kupnji, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Šesto poglavlje odnosi se na empirijsko istraživanje kupovnih navika generacije Z gdje će se objasniti cilj, metodologija i uzorak istraživanja, rezultati istraživanja i rasprava. Sedmo poglavlje je zaključak.

2. SPECIFIČNE KARAKTERISTIKE GENERACIJA

U ovom poglavlju obradit će se specifične karakteristike Baby-boom generacije, generacije X, generacije Y, generacije Z i generacije Alfa.

Tablica 1: Tipična potrošnja u pojedinim fazama života

Faza u životnom ciklusu	Tipični proizvodi koji se troše
Mladi, samci, odrasli	Odjeća, zabava, automobili
Neoženjeni parovi	Niskovrijedno pokućstvo, putovanja
Tek oženjeni, bez djece	Pokućstvo, oprema, zabava
Oženjeni bez djece	Stilski namještaj, zabava, sportski automobili, skupa odjeća, manje kuće
Obitelji s malom djecom	Osiguranje, izdaci za medicinu, odjeća, igračke, velike kuće
Obitelji sa starijom djecom	Osobna elektronika, hrana, veće kuće
Samohrani roditelji	Kuće niske cijene, jeftinija hrana, jeftina odjeća
Razvedeni s djecom	Apartmani, polugotova hrana, usluge, klubovi
Starije obitelji, bez djece u kući	Putovanja, hobiji, popravci stanova ili kuća
Starije obitelji u mirovini	Izdaci za medicinske usluge i proizvode, nakit, kozmetika
Pojedinci (udovice, udovci)	Izdaci za medicinske usluge, izlasci u restorane, apartmai

Izvor: izrada autora prema Kesić, T. (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na:

<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

Različite generacije donose različite želje i potrebe prema kojima brendovi kreiraju svoje ponude i strategije nastupa na tržište. Ne može se svim generacijama isto pristupiti, zato ih je potrebno pratiti i ispitati što oni žele, koje su njihove potrebe, koji su trenutni trendovi.

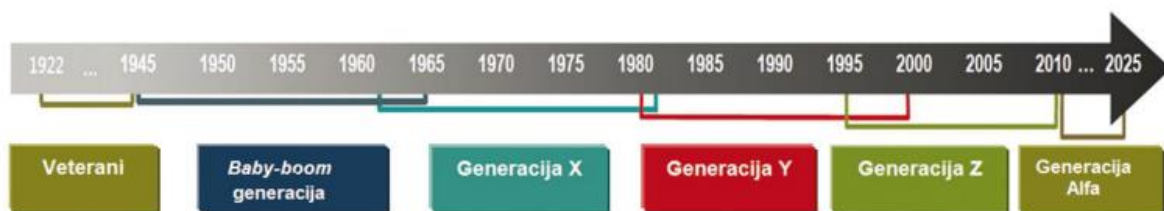
Iz Slike 4 može se primijetiti kako mlade osobe preferiraju novac trošiti na prolazne stvari kao što su odjeća, zabava, automobili, putovanja, jeftini namještaj. Kako godine teku i kako se korači u pravi život gdje su osobe oženjene bez djece, može se primijetiti kao su im bitnije

druge stvari kao što su skuplji namještaj, automobili, odjeća. Bračnim parovima s djecom bitne su druge stvari kao što su osiguranja, igračke, lijekovi, velike kuće, odmor i hrana. Kada su roditelji samohrani žele imati niske troškove pa tako kupuju i jeftinije kuće, hranu i odjeću. Razvedeni bračni parovi s djecom traže apartmane, polugotovu hranu, usluge i klubove. Starije obitelji u mirovini troše svoj novac na medicinske usluge, nakit i kozmetiku.

Može se primjetiti kada su osobe jako mlade da im nisu toliko bitne nekakve nekretnine, već svoj novac troše na zabavu, odjeću i putovanja. Tek poslije tridesetih krenu razmišljati o drugim stvarima kao što su nekakva ostavština, nekretnine koje će poslužiti kao pasivni prihodi kada budu u mirovini, osiguranja itd.

Generacijski marketing ima ključnu ulogu kod kreiranja i oblikovanja marketing strategija, jer svaka generacija posjeduje vlastite vrijednosti i potrebno joj se prilagoditi i razumjeti ju (Tactics Magazine, 2019).

Upravo generacijski jaz daje proizvođačima mjesta za kreativne proizvode koje će različite generacije kupovati. To mogu biti kao primjer kreme na kojima se često može vidjeti broj godina otkad se preporučuju koristiti. Što znači da kreme od 50+ neće koristiti osoba od 20 godina, već će ona tražiti kreme za njegu mladog lica ili kreme za kožu sklonu nepravilnostima (aknama).



Slika 1: Prikaz godina rođenja pripadnika različitih generacija

Izvor: Rimac, M. (2012). Istraživanje obilježja Generacije Z – Radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika? Dostupno na: <https://apps.unizg.hr/rektorova-nagrada/javno/stari-radovi/1770/preuzmi>

Obzirom da se generacijske odrednice razlikuju među pojedinim autorima, ovaj rad koristi odrednice koje navodi Rimac (2012), a koje su vidljive u Slici 1 iznad teksta

Veterani su generacija koja je rođena u razdoblju od 1922 do 1945 godine, dok u Baby-boom generaciju pripadaju osobe koje su rođene od 1945 do 1965. U generaciju X pripadaju osobe

koje su rođene od 1960 do 1980 godine. Sljedeća generacije je generacija Y u koju pripadaju osobe rođene od 1980 do 2000 godine. Posljednje dvije generacije su generacija Z u koju pripadaju osobe rođene od 1995 do 2010, i u generaciji Alfa pripadaju osobe rođene od 2010 do 2025 godine. Sve navedeno je prikazano na Slici 2.

Tablica 2: Ključna obilježja pet različitih generacija

	Baby-boom generacija	Generacija X	Generacija Y	Generacija Z
Godina rođenja	1945 – 1965	1960 – 1980	1980 – 2000	1995 - 2010
Glavni utjecaji	Borba za ljudska prava Izbor J.F. Kennedyja Pokret za prava žena Ubojstvo Kennedyja Woodstock	Afera Wateragate Hladni rat Pad Berlinskog zida Kriza	Razvoj tehnologije Globalizacija	Rat protiv terorizma Briga za okoliš Razvoj „pametnih“ telefona i društvenih mreža
Osobine	Optimistični Orijentirani na tim Vrijedni Uključeni Žive da bi radili	Pragmatični Razmišljaju globalno Tehnološki pismeni Informirani Pouzdaju se u sebe Rade da bi živjeli	Služe zajednici Informatički pismeni Tolerantni Pouzdati Moralni Optimistični Društveno osviješteni	Internetski i tehnološki osviješteni Brinu za okoliš Globalno povezani
Na poslu	Orijentirani na kupca Dobri u odnosima Žele postići maksimum Dobri timski igrači Osjetljivi na kritiku Usmjereni na proces, a ne na rezultat	Prilagodljivi Samostalni Nestrpljivi Cinični	Izvršni Pouzdati Zahtjevi	Sposobni obavljati više zadataka u isto vrijeme Fleksibilni Pametni Tolerantni na različitosti
Stil potrošnje	Kupi sada, plati kasnije	Oprezni	Troši novac roditelja što brže možeš	Troši novac roditelja što brže možeš
Glazba	Rock'n'roll Elvis Presley Rolling Stones	Disco Rap Michael Jackson Bruce Springsteen	Alternativni rap Eminem Backstreet Boys Spice Girls	Justin Biber Rihanna Lady Gaga
Heroji	Gandi Martin Luther King Jr. Obitelji Kennedy John Glen	Nema ih	Princeza Diana Bill Gates Majka Tereza Michael Jordan Tiger Woods	Lionel Messi Christiano Ronaldo Mark Zuckerberg

Izvor: Rimac, M. (2012). Istraživanje obilježja Generacije Z – Radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika? Dostupno na: <https://apps.unizg.hr/rektorova-nagrada/javno/stari-radovi/1770/preuzmi>

2.1. Baby Boom generacija

U Baby Boom generaciju pripadaju osobe koje su rođene između 1945 i 1965 godine. Što znači da su se pojavili nakon završetka Drugog svjetskog rata kada je natalitet diljem svijeta naglo porastao. Upravo taj nagli porast nataliteta obilježio je ovu generaciju i tako su i nazvani kao baby boomeri (Clarke i Velasquez, 2022).

Baby Boom generaciju obilježila je niska i stabila stopa inflacije, povećani dohodak i niska nezaposlenost, što je omogućilo roditeljima da im puno više stvari omoguće. Kao kupce ih privlače tradicionalne vrijednosti, a svoje vrijednosti konstantno mijenjaju statusnim simbolima kao što su auti, kuće i ostala imovina. Također, oni imaju višak vremena jer su uglavnom u mirovinama i svoje slobodno vrijeme usmjeravaju na društvene događaje i interakciju s ljudima. Cijene stare vrijednosti poput obraćanjem zaposlenicima u prodavaonici koji će im odgovoriti na informacije o proizvodu i savjetima prilikom kupnje. Najčešće i dalje kupuju u fizičkim prodavaonicama, ali su dobri i s tehnologijom, pa zbog toga i u online kupovini (Rimac, 2012).

Polanec (2021) tvrdi kako su kupovali proizvode prema njihovim hobijima, kao što su to umjetnine ili nakit.

S Baby Boom generacijom je najbolje komunicirati preko sljedećih marketinških alata: (Doba Znanja, 2023):

- Facebook,
- Informativni video sadržaji,
- Sadržajno trženje,
- Blogovi,
- Elektronička pošta,
- Chatovi (FB Messenger, Viber, Skype),
- Tradicionalna pošta,
- Kuponi.

Prema Iberdoli (2023) ova generacija je odrasla kroz razdoblje tehnološkog napretka i padova i uspona medija.

2.2. Generacija X

U generaciju X pripadaju osobe koje su rođene od 1960 do 1980 godine. Generacija X odrastala je u vrijeme energetske krize, epidemije AIDS-a, černobilske katastrofe i pada Berlinskog zida (Hernaus i Pološki Vokić, 2014). Ovu generaciju karakterizira manji natalitet i porast rastava brakova. Kako su oba roditelja uglavnom radila, djeca su nakon škole dolazila u praznu kuću, što znači da su se rano osamostalili.

Smatra se kako je ova generacija trenutno vodeća generacija, jer se njezini pripadnici u velikoj većini u raznim tvrtkama nalaze na rukovodećim pozicijama. Na poslu imaju demokratski stil vođenja, nisu bojažljiviji oko gubitka posla, nisu lojalni poslodavcu kao što su Baby Boomeri. Tijekom ove generacije razvila su se prva računala, tako da su povezani s tehnologijom i tehnološkim promjenama (Pećanić i Miljović Krečar, 2021).

Generaciju X karakterizira nadimak „izgubljena generacija“ jer se tijekom tih godina događalo jako puno razvoda. Ova generacija je najobrazovanija jer ima jako puno pojedinaca (29%) koji su stekli naziv akademskog prvostupnika (Prensky, 2001).

Specifični su po tome što su voljni isprobati nove proizvode na tržištu različitih brendova s kojima se tek prvi put susreću. Kao potrošači stvaraju lojalnost prema brendovima i cijenjeni su kupci. Odlaze u fizičke prodavaonice, traže vrijednost proizvoda za danu cijenu, očekuju dodanu vrijednost na proizvodima.

S generacijom X preporučuje se komunicirati koristeći sljedeće marketinške alate (Doba Znanja, 2023):

- Digitalni video,
- Facebook,
- Twitter,
- Blogovi,
- Obrazovni sadržaji,
- Chatovi (FB Messenger, Viber, WhatsApp),
- Elektronička pošta.

2.3. Generacija Y

Sljedeća generacije je generacija Y u koju pripadaju osobe rođene od 1980 do 2000 godine. Generacija Y je generacija koja je odrasla u razdoblju visoke tehnologije, što uključuje računala, mobilne uređaje, internet, forume, blogove itd.). Na generaciju Y utjecali su neki od svjetski događaja kao što su teroristički napadi i velika recesija (Rimac, 2012).

Generacija Y je odrasla uz internet i pomoću njega često traže informacije i isto tako komuniciraju s prijateljima i rodbinom kako bi zadržali dobre odnose. Za razliku od prethodne generacije, ova generacija imala je jači roditeljski nadzor i odgoj, i kroz djetinjstvo su imali puno obaveza. Imaju lošije komunikacijske vještine jer više pažnje pridodaju društvenim mrežama i virtualnoj komunikaciji. Isto tako, za razliku od prethodne generacije, generacija Y je više egocentrična i narcisoidna, kao i anksiozna te depresivna (Pećanić, Miljković Krečar, 2021).

Osobine koje karakteriziraju generaciju Y su (BambooHR, 2023):

- Prilagodljivi i kreativni,
- Dobro obrazovani,
- Razumiju se u tehnologiju,
- Skloni jednakosti,
- Financijski nesigurni,
- Skloni timskom radu.

S predstavnicima Y generacije potrebno je komunicirati putem sljedećih marketinških alata (Doba Znanja, 2023):

- Mobilno trženje,
- Društvene mreže,
- Sadržaji korisnika,
- SMS trženje,
- Trženje s pomoću utjecajnih osoba,
- Video,
- Snapchat,
- Elektronička pošta,
- Chatovi.

2.4. Generacija Z

Generaciji Z pripadaju osobe rođene od 1995 do 2010. Osobe koje spadaju u ovu generaciju imaju pristup internetu od najranije dobi. Svakodnevno koriste društvene mreže i sve više žele pripadati virtualnom svijetu i uključiti ga u stvarni svijet (Rimac, 2012).

Ovu generaciju karakteriziraju mladi i obrazovani ljudi koji su iznimno tehnološki educirani, jer su i odrasli s razvojem tehnologije. Pri kupovini proizvoda su ekološko i socijalno osviješteni. Prije gotovo svake kupovine istraže proizvod na internetu i tek nakon toga idu u fizičke prodavaonice i kupe proizvod koji im treba (Merki Bognar, 2021).

Generacija Z je izuzetno obrazovana generacija, ali ju prati i stres i imaju puno očekivanja od sebe samih.

S generacijom Z preporučuje se komunikacija pomoću sljedećih marketinških alata (Doba Znanja, 2023):

- Društvene mreže,
- Chatovi,
- Trženje s pomoću utjecajnih osoba,
- Video pozivi, internetski video,
- Netflix generacija.

Parks (2013) smatra kako generacija Z voli posjedovati jako puno informacija i često pretražuju proizvode prije negoli ih i kupe. Enyon i Helsper (2009) tvrde kako su osobe iz generacije Z multitaskeri jer vole obavljati dva ili više zadataka u isto vrijeme.

2.5. Generacija Alfa

U generaciji Alfa pripadaju osobe rođene od 2010 do 2025 godine. To je jedina generacija koja se potpuno nalazi u 21. stoljeću te su djeca milenijalaca. Njihov nadimak je i iGeneration jer su odrasli uz tehnologiju i najveće tehnološke promjene (Brezinščak, 2019).

Ova generacija se ne plaši nove tehnologije i samo čekaju da nauče upotrebljavati novu tehnologiju. Ovo je prva generacija koja je od svog ranog djetinjstva iskusila udaljene učionice,

tablet i računala tijekom školovanja. Vjerojatnost je da će sve više koristiti umjetnu inteligenciju kao što su glasovni asistenti (Siri, Alexa). Pandemija COVID-19 će najviše utjecati na ponašanje, stavove i navike generacije Alfa (Eldridge, 2023).

Generacija Alfa nosi sa sobom pretjerano samopouzdanu pripadnike koji se ne libe preuzeti rizik. Oni se osjećaju ugodno u online učenju, duže će se obrazovati i bit će natprosječno obrazovani (Schawbel, 2014).

3. POTROŠAČKE KARAKTERISTIKE GENERACIJE Z

U ovom poglavlju istražit će se karakteristike i kupovno ponašanje potrošačke generacije Z, kao i kupovne generacije Z tijekom COVID-19.

Generaciju Z karakteriziraju osobe koje su još relativno mlade, ali se u nekim trenucima odupiru tehnologiji, iako su uz nju odrasli. Zanimljivo je to kako preferiraju više fizičke od internetskih prodavaonica i još uvijek cijene dobru i kvalitetnu uslugu. Oni znaju cijeni prave vrijednosti i mogu biti i lojalni potrošači, ali zauzvrat traže iskrenost i kvalitetne proizvode.

3.1. Karakteristike i kupovno ponašanje potrošačke generacije Z

Karakteristike generacije Z kao potrošača (Slavica, 2023):

- Zanima ih održiva kupnja,
- Kupuju preko društvenih mreža,
- Vjeruju influencerima,
- Cijene spoj online i fizičke kupovine.

Ova generacija je jako dobro informirana o proizvodima prije kupnje. Što znači da istražuju putem interneta, raznih blogova i grupa, sve karakteristike o proizvodima, brendovima, cijeni i kvaliteti.

Ponašanje generacije Z kao potrošača (Bewicke, 2023):

- Informirani potrošači koji prije kupovine istražuju proizvode,
- Nisu lojalni robnim markama, nego traže najbolju ponudu,
- Cijene etiku i korporativnu odgovornost,
- Odabiru kupnju putem društvenih mreža.

Tijekom kupovine pokazuju sljedeće preferencije (Bewicke, 2023):

- Iako često naručuju online, oni zapravo vole kupovati u trgovini,
- Vole imate prave prodavače koji će im pomoći s raznim upitima i nedoumicama,
- Kao potrošači imaju jako velika očekivanja u pogledu korisničke usluge i kvalitete proizvoda,

- Vole individualizirana iskustva kupnje koja se mogu prilagoditi njihovim osobnim preferencijama.

Isti autor (Bewicke, 2023) govori kako generacija Z ima značajno veći utjecaj na potrošačko tržište nego što bi njihova stvarna potrošačka moć sugerirala. To je zato što imaju veliki utjecaj na odluke svojih roditelja o kupnji i šire trendove proizvoda.

Pet strategija za kreiranje marketing strategije za generaciju Z (Lister, 2022):

- Prodati iskustva, a ne proizvode,
- Video, video, video,
- Ponovno razmisliti o velikoj kampanji influencera,
- Potrebno se povezati s kupcima,
- Istaknuti posvećenosti privatnosti.

Može se zaključiti kako generacija Z iskorištava potencijal tehnologije prilikom kupovine i to u smislu da će jedan proizvod istražiti na nekoliko internet stranica i kupit će je tamo gdje je najisplativije. Oni imaju veliku moć plaćanja, ali nisu impulzivni kupci. Što znači da dobro provjere i istraže proizvod prije nego što će ga kupiti.

Jedan od razloga njihove štednje i promišljanja tijekom kupovine je financijska kriza koja se dogodila 2008. godine i koja je pogodila njihove roditelje koji su se tad suočavali s ekonomskom neizvjesnošću, što je na kraju oblikovalo njihovu percepciju novca i zaštite prihoda tijekom odrastanja. To samo dokazuje kako generacija Z ne troši novac impulzivno unatoč činjenici da je pronašla puno pametnih i brzih načina za zaradu novca.

To je generacija koja je ekološki osviještena i žele kupovati marke koje potiču na recikliranje i zaštitu okoliša. Generacija Z cijeni iskrenost i lako mogu primijetiti lažni aktivizam oko zaštite okoliša i tada ih se gubi kao potrošače.

Oni ne koriste društvene mreže samo za prisutnost na internetu ili za dopisivanje, već oni kroz društvene mreže istražuju proizvode, brendove i konkurenciju. Zato što žele pronaći odgovarajuće proizvode uz pravu cijenu i vrijednost.

3.2.Kupovne navike generacije Z tijekom COVID-19

Općenito ponašanje potrošača tijekom krize: (Leko Šimić i Pap, 2021):

- Smanjena ukupna potrošnja,
- Prošireno istraživanje informacija o proizvodima,
- Zamjena jeftinijim markama,
- Kupnja lokalnih proizvoda nad stranim proizvodima,
- Prednost informativnih oglasa nad vizualnim oglasima,
- Intenzivan interes za diskontne trgovine i promotivnu robu.

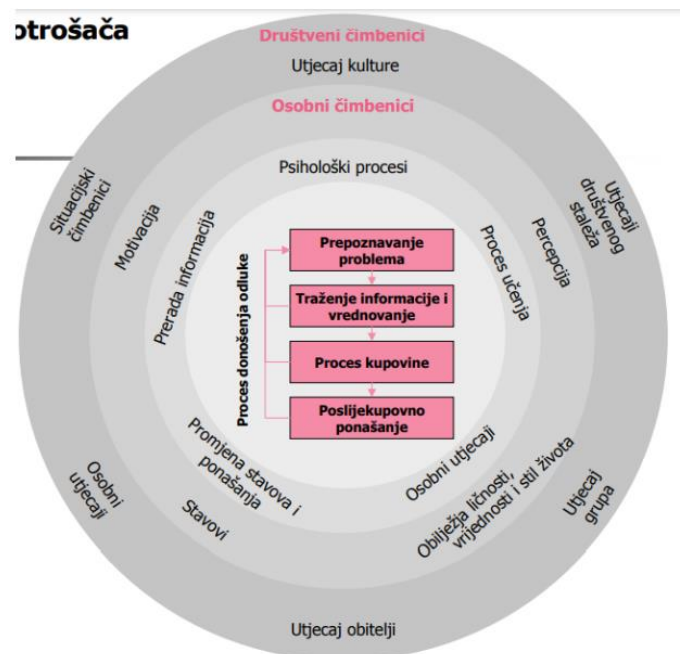
Prema Leko Šimić i Pap (2021) tijekom pandemije Covid-19 generacija Z je češće online kupovala, dok je fizičkim prodavaonicama pridodavala manje pažnje. Što se tiče gomilanja zaliha, to su gomilali one osobe generacije Z koje su doživjele samoizolaciju.

4. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Nakić (2014) govori kako je promocija povezana s ponašanjem potrošača prilikom kupovine i kako se s promocijom može utjecati na mišljenje i ponašanje potrošača.

Ponašanje potrošača ovisi od potrošača do potrošača osobno, jer svaki od njih ima različite preferencije, navike, želje i potrebe. Zato svaki od brendova ima svoju cilju skupinu za vlastite proizvode, jer ne vole svi potrošači sve proizvode. Prema Grbac i Lončarić (2010) ponašanje potrošača se može promatrati na tri razine, a to su razina pojedinca, mikrookruženja i makrookruženja.

Prva razina odnosi se na ponašanje potrošača zasebno, jer na njega utječu određeni stavovi, motivi, percepcije, želje, potrebe prilikom kupovine. Na drugoj razini, mikrookruženje se odnosi na najbliže osobe u krugu potrošača, što označava njegovu obitelj, rodbinu i prijatelje, koji mogu utjecati na njegove odluke prilikom kupovine. Isto tako se može odnositi i na marketinške komunikacije u kojima je izložen potrošač. Makrookruženje označava još širi krug koji uključuje kulturno, gospodarsko, demografsko, geografsko, društveno i političko okruženje.



Slika 2: Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Kesić, T. (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na:

<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

Prema Knežević i Bilić (2015) postoje čimbenici koji utječu na potrošača prilikom kupovine, a to su kulturni, društveni, osobni i psihološki.

U ovom radu obradit će se kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici (Slika 2).

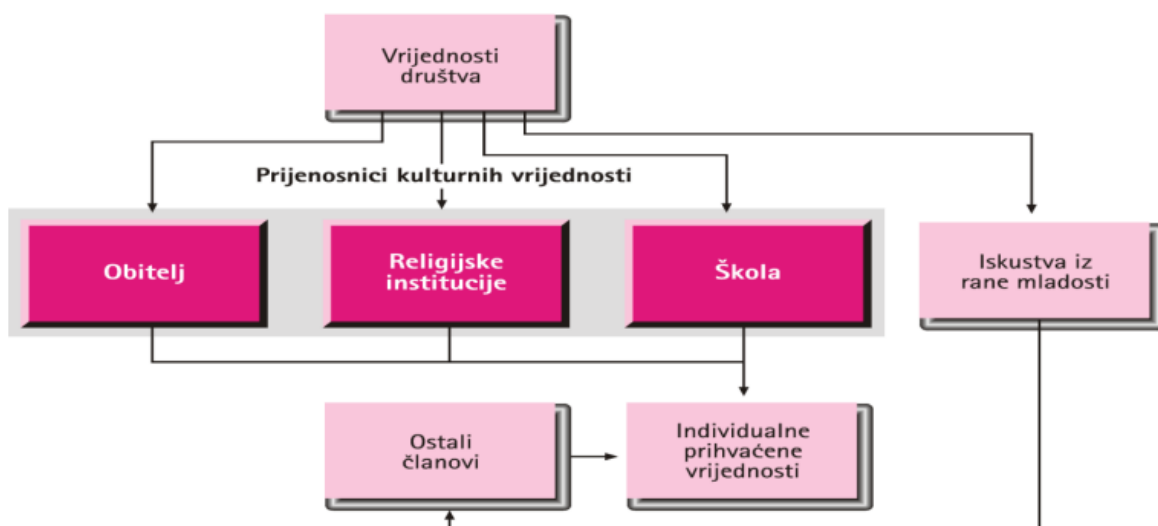
4.1. Kulturni čimbenici

U nastavku rada prvo će se obraditi kulturni čimbenici s teorijskog aspekta kako bi se dobio bolji uvid u to što sve oni obuhvaćaju.

Grbac i Lončarić (2010) smatraju da kultura oblikuje način na koji se potrošači ponašaju, razmišljaju, reagiraju i vjeruju. Kesić (1999) smatra da na kulturu utječu razni čimbenici kao što su to jezik, vjerovanja, predrasude, društveni utjecaji i vrijednosti.

Kesić (1999) isto tako tvrdi kako kultura svakog pojedincu daje osjećaj pripadnosti i identiteta. Osnovne odrednice kulture su vrijednosti, norme, običaji i moral.

Kulturne vrijednosti se prenose kroz obitelj, religijske institucije i škole, što je prikazano i na Slici 3. Obitelj je stup koji prenosi one temeljne kulturne vrijednosti i običaje na mlađe generacije. Unutar obitelji mlade osobe uče o vještinama kupca, o upravljanju novcem, preferencijama, ukusu, razvijanje reakcija na marketing komunikacije (oglasi). U školama mladi uče vještine kako bi imali različite uloge u društvu. Religijske institucije brinu se o učenju mladih o religiji i moralu.



Slika 3: Prijenosnici kulturnih vrijednosti

Izvor: Kesić T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb. ADECO.

Kotler i Keller (2008) govore kako se kultura sastoji od manjih supkultura koje sadrže nacionalnost, vjeruju, rasu i geografske regije.

4.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici se dijele na „referentne grupe, obitelji, društvenih uloga i statusa“ (Kotler i Keller, 2008:176). Referentna grupa sastoji se od svih grupa koji imaju izravan ili neizravan utjecaj na pojedince. Grupe koje izravno djeluju na pojedinca zovu se grupe članova. Primarne grupe članova su obitelj, prijatelji ili susjedi, dok su sekundarne grupe sindikati, vjerske ili stručne grupe. Pojedinac može biti dio puno grupa, kao što su obitelji, društva ili organizacija. Položaj pojedinca u grupi određuje se ulogom i statusom. Uloga se sastoji od osoba koje trebaju obaviti određenu radnju, a svaka uloga je povezana sa statusom (Kotler i Keller, 2008).

4.3. Osobni čimbenici

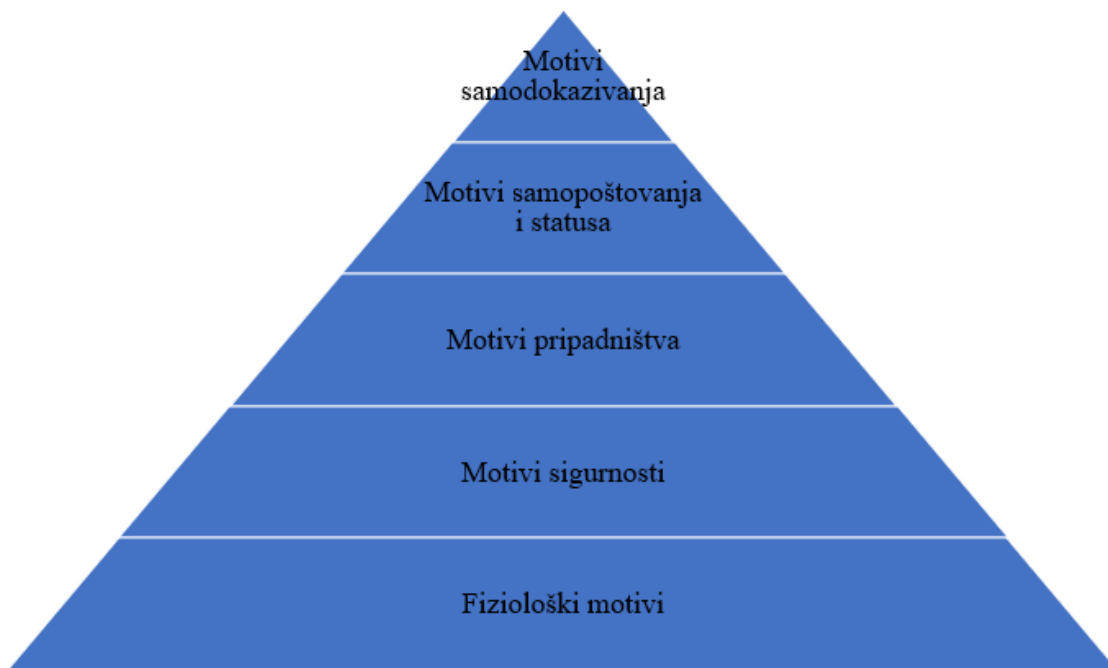
Previšić i Ozretić (2007) govori kako osobni čimbenici imaju 5 varijabli, a one su navedene na slici 4 u nastavku rada.



Slika 4: Osobni čimbenici

Izvor: izrada autorice prema Previšiću i Ozretić Došen (2007:100)

Kesić (2006) motive dijeli prema Maslowljevoj klasifikaciji koji su poredani po hijerarhiji (slika 5).



Slika 5: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva

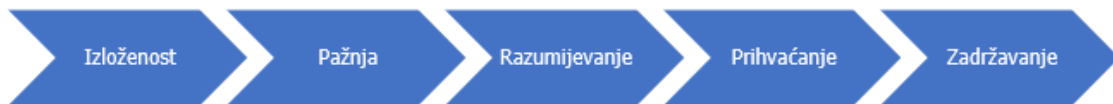
Izvor: izrada autorice prema Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb. Naklada Opinio.

Kotler i Keller (2008) navode kako je kod osobnih čimbenika bitna starosna dob, kao i zanimanje i ekonomske okolnosti, osobnost i životni stil.

Potrebe i želje potrošača često su vezane uz starosnu dob, jer različite dobne grupe imaju drugačije ukuse i preferencije u vezi odjeće, hrane ili drugih stvari. Zanimanje i ekonomske okolnosti označavaju da potrošači koji su na boljim pozicijama i imaju veće mjesečne prihode uživaju u boljim i luksuznijim stvarima. Osobnost i predodžba o samome sebi označava kako je svaka individua jedinstvena sama po sebi i da ju obilježavaju razni psihološki čimbenici koji utječu na njihove odluke. Osobnost karakteriziraju stavovi, dominacija, društvenost, prilagodljivost okolini ili samopouzdanje. Životni stil i vrijednosti odnose se na stil života koji može biti primijećen kroz stavove, aktivnosti, razne interese (Kotler i Keller, 2008).

4.4.Psihološki čimbenici

Previšić i Ozretić Došen (2007) tvrde kako je krajnji cilj svake marketinške aktivnosti promjena stavova i ponašanja kupca, jer žele stvoriti pozitivan utisak prema proizvodima ili uslugama koji će se kupiti.



Slika 6: Grafikon procesa prerade informacija

Izvor: izrada autorice prema Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb. Naklada Opinio.

Izloženost označava kada fizička blizina stimulira jednom od čula kako bi percipirao stimulans. Što znači da potrošač može aktivno tražiti informacije, bilo da korisni interno ili eksterno traženje.

Prema Kesić (1999:192) čimbenici koji utječu na traženje eksternih informacija su:

- a) Specifičnost proizvoda i cijena,
- b) Situacijski čimbenici,
- c) Lojalnost,
- d) Pojedini čimbenici.

Također, potrošači mogu pasivno primati informacije i to putem TV oglasa, slušanja radija tijekom vožnje ili neke druge aktivnosti, razgovora s obitelji ili prijateljima itd.

Pomoću pažnje mogu se stimulirati potrošači na način da se osjećaju važno prilikom procesa kupovine (Kesić, 1999).

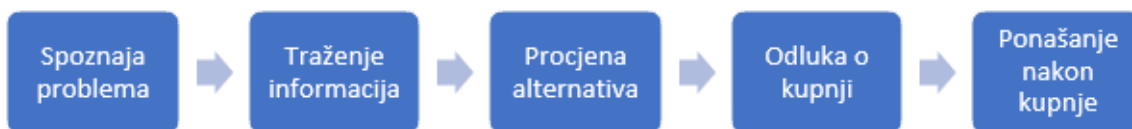
Značajni marketinški stimulansi kojima se postiže pažnja su (Kesić, 1999:196):

- a) Boja,
- b) Novost i kontrasti,
- c) Veličina,
- d) Pozicija oglasa,
- e) Humor,

- f) Smjer,
- g) Izolacija,
- h) Novost,
- i) Scena.

5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Previšić i Ozretić Došen (2007) definiraju proces donošenja odluke o kupnji kao niz aktivnosti koji mogu utjecati na mišljenje potrošača kako bi na kraju kupili određene proizvode i usluge.



Slika 7: Faze procesa donošenja odluka o kupnji

Izvor: izrada autorice prema Kotler, P., Keller, K., K. (2008). Upravljanje marketingom. Zagreb. MATE.

5.1. Spoznaja problema prilikom donošenja odluke o kupnji

Kotler i Keller (2008) smatraju da proces kupnje kreće već od same pomisli potrošača na kupovinu zbog određene želje ili potrebe.

Prva faza u donošenju odluke o kupnji je spoznaja problema, odnosno potrebe (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006). Što znači da osoba mora imati potrebu za nečime, kao što je hrana ili piće i to se smatra unutarnjim poticajem. Dok su vanjski poticaji potreba za novim automobilom ili putovanjem.

Marketinški stručnjaci prikupljaju informacije kako bi prepoznali situacije u kojima se može izazvati određena potreba. Tada se kreiraju marketing strategije kako bi privukli interes potrošača u pravom smjeru.

Kesić (2006:307) navodi čimbenike koji utječu na odluku o kupnji, a to su nedostatak zaliha, nezadovoljstvo trenutnim proizvodima, promjena životnog okruženja i financijskog stanja te marketinške aktivnosti i promocije.

5.2.Traženje informacija

Kada je potrošač zainteresiran za nekakav proizvod ili uslugu, krenut će tražiti dodatne informacije. Kotler i Keller (2008) tvrde da su izvori informacija osobni, komercijalni, javni i iskustveni.

Kroz osobne izvore informacije snažnu ulogu imaju preporuke obitelji, prijatelja, susjeda i poznanika. Preporuka je poznata kao najjači marketinški alat i potrošači je izuzetno cijene i na temelju preporuke, u većini slučajeva, i kupe taj proizvod.

Naravno, javni izvori isto tako igraju veliku ulogu kod izvora informacija o najnovijim proizvodima i uslugama koji su trenutno u trendu. Potrošači i dalje cijene medije i kupit će ono što se sad nosi, što je u trendu, sve kako bi izgradili svoj imidž.

Iskustveni izvori informacija događaju se tijekom rukovanja, proučavanja i upotrebe proizvoda, odnosno s iskustvom proizvoda. Na takav način potrošač će najbolje odlučiti sviđa li mu se neke proizvod ili ne.

5.3.Procjena alternativa

Prije svake kupovine proizvoda ili usluga, kupac procjenjuje kupnju i na temelju te procjene dolazi do konačne odluke o kupovini (Vranešević, Pandža Bajsi, Mandić, 2018).

Kesić (2008) tvrdi da postoji kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja kod procjena alternativa.

Kompenzacijsko pravilo odnosi se kada potrošač dodaje pozitivne i negativne bodove istom proizvodu i tako se dolazi do odluke o kupnji. Nekompenzacijsko pravilo odnosi na to da jedno dobro obilježje ne može zamijeniti puno loših i prema tome neće doći do kupnje (Kesić, 2008).

Prema Kesiću (1999) glavni cilj marketinških stručnjaka je stvoriti želju kod potrošača kako bi kupili nešto.

Potrošači se svrstavaju u ciljne skupine i prema tome se kreiraju marketinške strategije pomoću kojih se želi doprijeti do kupca kako bi kupio proizvode i usluge i to više puta. Razlog tome je da se želi stvoriti i zadržati lojalan potrošač.

5.4.Odluka o kupnji

Odluka o kupnji je predzadnja faza kupovnog procesa, jer u tom procesu proizvodi postaju pravo vlasništvo potrošača (Kesić, 2006).

Što znači da je to dio kada se već plati proizvod na blagajni i spremi u vrećicu i postane vlasništvo potrošača, koji će taj proizvod konzumirati u određenoj vremenskom razdoblju.

Postoje proizvodi koje potrošači konstantno kupuju i ciljano idu u njih u prodavaonice. Također, postoje proizvodi za koje potrošači znaju da su im potrebni, ali ne znaju ciljano koju bi marku kupili. I treće, postoje proizvodi i marke koji se kupuju na mjestu prodaje i to moguće kroz impulzivne kupnje.

5.5.Ponašanje nakon kupnje

Zadnja faza kupovnog procesa je faza ponašanja nakon kupnje. U tim trenucima potrošač odlučuje koje će biti radnje nakon kupnje, a te radnje su temeljene na pozitivnim ili negativnim dojmovima o proizvodu (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006).

U slučaju zadovoljstva potrošača s kupljenim proizvodom, on će i dalje nastaviti kupovati isti taj proizvod iste marke i kroz neko vrijeme će mu postati i lojalan. Potrošač će još više biti zadovoljniji kupljenim proizvodom ako njegovo okruženje (obitelj i prijatelji) koriste isti takav proizvod te su zadovoljni s njim. Naravno, zadovoljni potrošač će davati preporuke o kupljenom proizvodu svojoj obitelji, prijateljima i poznanicima. Ako je potrošač nezadovoljan kupljenim proizvodom, neće ga nastaviti kupovati. Što znači da će dijeliti negativne recenzije, kao i negativne preporuke o proizvodu (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006).

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KUPOVNIH NAVIKA GENERACIJE Z

U ovom poglavlju obradit će se cilj, svrha i metodologija istraživanja, kao i podaci, odnosno uzrok istraživanja, rezultati istraživanja i rasprava.

6.1. Cilj, metodologija i uzrok istraživanja

Cilj istraživanja je istražiti ponašanje potrošača generacije Z tijekom kupovine u fizičkim ili internet prodavaonicama. Želi se uvidjeti kako se potrošači ponašaju, koliko često kupuju, kakvo plaćanje preferiraju tijekom kupovine, na kakve proizvode troše najveći iznos novaca.

Za prikupljanje primarnih podataka korištena je metoda anketiranja pomoću alata Google Forms. Metoda anketiranja je postupak koji se provodi pomoću anketnog upitnika i na temelju njega se istražuju i prikupljaju informacije, mišljenja i stavovi o predmetu istraživanja (Zelenika, 2000).

Ispitivanje je provedeno od 1.5.2023. godine do 14.5.2023. godine i prikupljeno je 80 ispitanika. Uzorak istraživanja je slučajni uzorak koji je tijekom ispunjavanja anketnog upitnika odvojio ispitanike koji su ciljna skupina i one koje nisu. Uzrok istraživanja uključio je samo osobe iz generacije Z koje imaju od 13 do 28 godina trenutno. Sve osobe koje nisu u rasponu navedenih godina, odmah na prvom setu pitanja poslane su na kraj ankete.

Istraživački upitnik sastojao se od ukupno 17 pitanja koji su sadržavali pitanja s ograničenim odgovorima, s višestrukim odgovorima i otvorenim pitanjima.

Prvi set pitanja bazirao se na demografskim pitanjima gdje se htjelo utvrditi odakle najviše dolaze osobe iz generacije Z, koji im je mjesečni dohodak i radni status. Drugi set pitanja bazirao se na kupovnim navikama generacije Z gdje se htjelo istražiti tko najviše obavlja kupovine u kućanstvima gdje živi generacije Z, kakvu vrstu kupovine preferiraju (internet ili kupovinu u fizičkim prodavaonicama), koliko često posjećuju prodavaonice, kakvo plaćanje preferiraju i slično.

6.2. Rezultati istraživanja

Anketa se sastojala od dva seta pitanja. Prvi set pitanja odnosio se na demografska pitanja, dok se drugi set pitanja odnosio na pitanja o kupovnim navikama.

Anketu je ukupno riješilo 80 ispitanika, od kojih su 65% žene i 35% muškarci (Tablica 3).

Tablica 3: Spol ispitanika

Spol ispitanika	
Žena	65%
Muškarac	35%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima empirijskog istraživanja

Najveći broj ispitanika (63,7%) dolaze iz Vinkovaca, dok ostatak ispitanika dolaze iz mjesta kao što su Osijek, Vukovar, Nuštar, Đakovo. (Tablica 4).

Tablica 4: Mjesto iz kojeg ispitanici dolaze

Mjesto iz kojeg dolazite	
Vinkovci	63,7%
Osijek	10%
Vukovar	7,5%
Nuštar	2,5%
Đakovo	1,3%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima empirijskog istraživanja

Najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu (35%), zatim visoku stručnu spremu (30%), višu stručnu spremu (23,7%) i nekvalificirani radnik (11,3%) (Tablica 5).

Tablica 5: Stručna sprema

Stručna sprema	
NKV	11,3%
SSS i KV	35%
VŠS	23,7%
VSS	30%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima empirijskog istraživanja

Najveći dio ispitanika je zaposleno (55%), zatim slijede studenti (32,5%), učenici (6,3%) i nezaposleni (6,3%) (Tablica 6).

Tablica 6: Radni status zaposlenika

Radni status ispitanika	
Zaposlen/a	55%
Nezaposlen/a	6,3%
Učenik/ca	6,3%
Student/ica	32,5%
Umirovljenik/ca	0%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima empirijskog istraživanja

Najčešće ispitanici imaju dohodak u rasponu od 501 € do 1000 € (37,5%) ili manje od 500€ (Grafikon 5). Ostatak ispitanika ima mjesečni dohodak od 1001 € do 1500 € (23,8%), 1501 € do 2000 € (3,7%) i više od 2001 € (2,5%) (Tablica 7).

Tablica 7: Mjesečni dohodak

Mjesečni dohodak	
< 500 €	32,5%
501 € - 1000 €	37,5%
1001 € - 1500 €	23,8%
1501 € - 2000 €	3,7%
>2001 €	2,5%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima empirijskog istraživanja

Najčešća dob ispitanika je od 19 do 24 godine (45%), zatim 25 do 28 godina (35%), više od 29 godina (10%), od 13 do 18 godina (7,5%) i manje od 12 godina (2,5%) (Tablica 8).

Tablica 8: Dob ispitanika

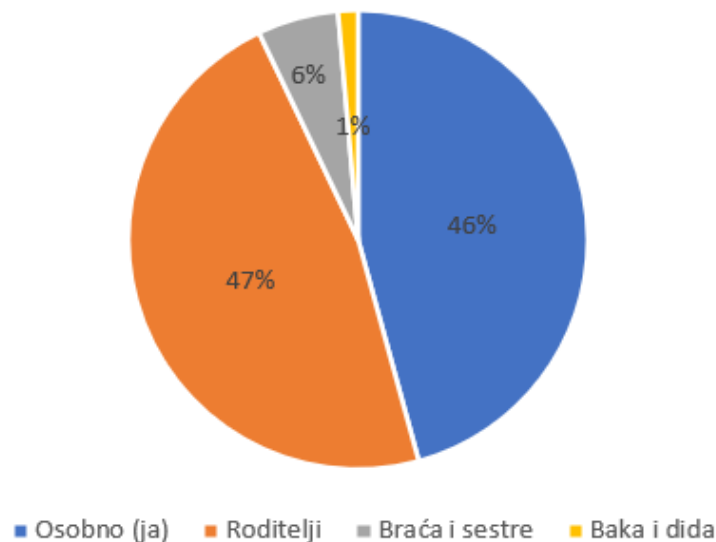
Dob ispitanika	
< 12	2,5%
13 – 18	7,5%
19 – 24	45%
25 – 28	35%
<29	10%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima empirijskog istraživanja

Nakon prvog seta pitanja, svi ispitanici koji nisu uzrok istraživanja, poslani su na kraj ankete. Od ukupno 80 ispitanika, 70 ispitanika je nastavilo ispunjavati anketu, dok je preostalih 10 ispitanika poslano na kraj ankete.

Ispitanici su odgovorili kako najčešće kupovinu obavljaju njihovi roditelji (47%) ili oni osobno (46%). Dok je mali dio ispitanika odgovorio kako braća i sestre (6%) obavljaju kupovinu ili baka i dida (1%) (Grafikon 1). Što znači da generacije Z i dalje, u velikoj većini, živi sa svojim roditeljima i da oni najčešće obavljaju kupovinu. Ili su studenti koji se moraju brinuti za sebe jer žive u drugom gradu pa zato obavljaju samostalno kupovinu.

Tko obavlja kupovinu u vašem kućanstvu

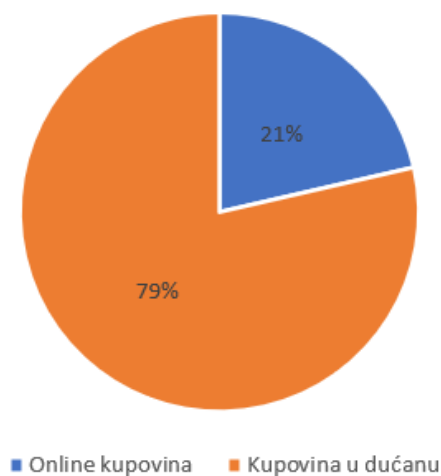


Grafikon 1: Tko obavlja kupovinu u vašem kućanstvu

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Na pitanje o vrsti kupovine, ispitanici su odgovorili kako preferiraju kupovinu u dućanu (79%), dok je ostatak ispitanika (21%) odgovorio kako preferira online kupovinu (Grafikon 2). Može se zaključiti da unatoč napretku tehnologije da i dalje generacija Z cijeni onu pravu kupovinu u prodavaonici. Takva vrsta kupovine je puno lakša od internet u smislu da se ne mora kupiti odjeća ona koja osobi ne stoji, jer ju može odmah i probati, može prodavača pitati za nekakav modni savjet, dok se to ne može napraviti putem internet prodavaonice.

Koju vrstu kupovinu preferirate?

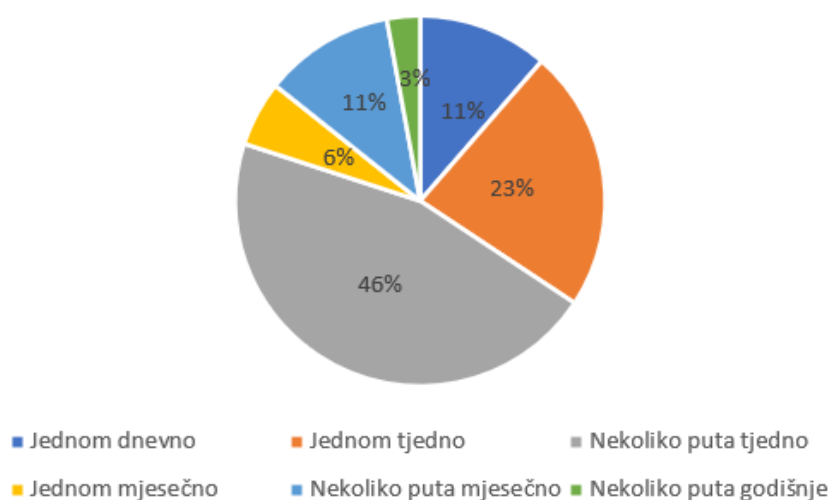


Grafikon 2: Koju vrstu kupovine preferirate

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ispitanici najčešće posjećuju prodavaonice nekoliko puta tjedno (46%) ili jednom tjedno (23%) (Grafikon 3). Može se zaključiti kako ispitanici posjećuju nekoliko puta mjesečno prodavaonice, odnosno prave nekoliko manjih kupnji, a ne jednu veliku, odnosno da idu samo jednom mjesečno u prodavaonice.

Koliko često posjećujete prodavaonice?

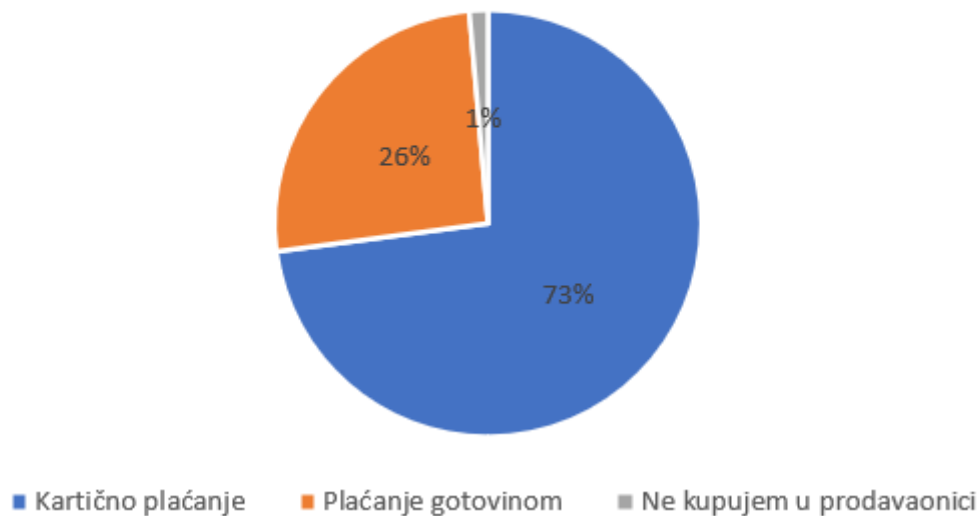


Grafikon 3: Koliko često posjećujete prodavaonice

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Kada kupuju osobno u prodavaonici, ispitanici su odgovorili kako preferiraju kartično plaćanje (73%), a u maloj mjeri plaćanje gotovinom (26%) (Grafikon 4). Kartično plaćanje može imati veze i s uvođenjem eura, jer većina ljudi još se uvijek nije naviknula na novu valutu i lakše im je plaćati karticama, nego s novčanicama. Isto tako, to su mlađe generacije i vjeruju u sigurnost kartičnog plaćanja, bilo da se ono odvija u fizičkim prodavaonicama ili preko interneta.

Kada kupujete osobno u prodavaonici, kakvo plaćanje preferirate?

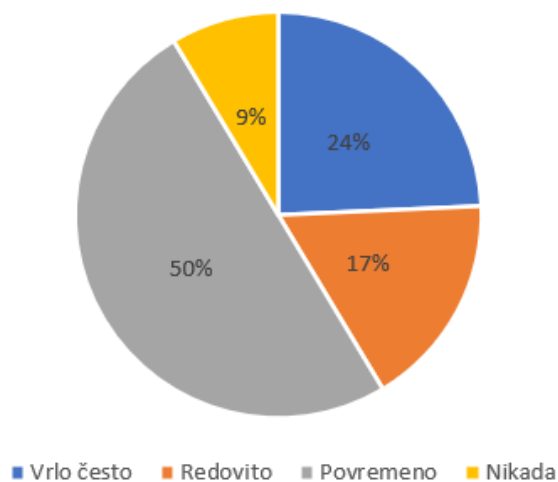


Grafikon 4: Kada kupujete osobno u prodavaonici, kakvo plaćanje preferirate

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ispitanici najčešće povremeno kupuju online (50%). Ostatak ispitanika kupuje vrlo često (24%), redovito (17%) ili nikada (9%) (Grafikon 5). Ovdje se može zaključiti kako generacija Z i dalje ne preferira toliko kupovinu u internet prodavaonicama, nego više u fizičkim prodavaonicama. Kao što je u teorijskom dijelu obrađeno, tako je i u praktičnom potvrđeno kako generacija Z cijeni korisničku uslugu i prisutnost ljudi u svom okruženju. Zato ne preferiraju toliko suhoparnu internet kupovinu gdje nemaju kontakt s ljudima.

Koliko često kupujete online?

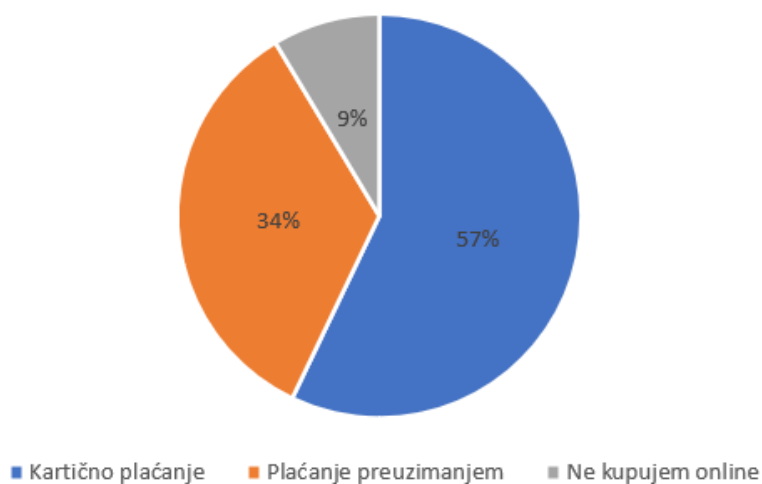


Grafikon 5: Koliko često kupujete online

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Kada ispitanici kupuju online, najčešće plaćanju karticom (57%) ili plaćanje preuzimanjem (34%). Ostali dio ispitanika ne kupuje online (9%) (Grafikon 6). Generacija Z ima povjerenje u kartično plaćanje, tako da oni bez problema plaćaju karticom gdje god mogu, što se vidi i po istraživanju.

Kada kupujete online, kakvo plaćanje preferirate?

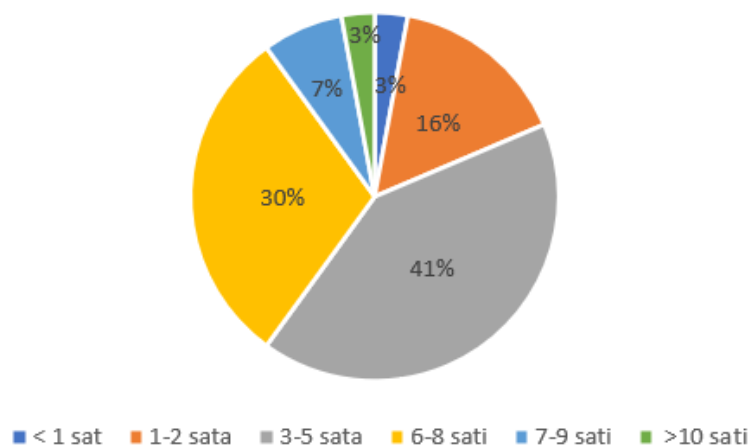


Grafikon 6: Kada kupuje online, kakvo plaćanje preferirate

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ispitanici najčešće provode na mobilnom uređaju 3 do 5 sati (41%) ili 6 do 8 sati (30%). Dok ostatak ispitanika provode na mobilnom uređaju 1 do 2 sata (16%), 7 do 9 sati (7%), više od 10 sati (3%) ili manje od 1 sata (3%) (Grafikon 7). Generacija Z dosta vremena provodi na mobilnim uređajima. Međutim, to ne mora odmah biti zbog društvenih mreža ili dopisivanja ili poziva s poznicima, nego iz razloga istraživanja. Ova generacija specifična je po tome što isražuje proizvode i usluge prije kupovine. Naravno, to može potrajati i do nekoliko sati. Sve u svrhu pronalaska bolje ponude koja je cjenovno pristupačna.

Koliko dnevno vremena provedete na mobilnom uređaju?

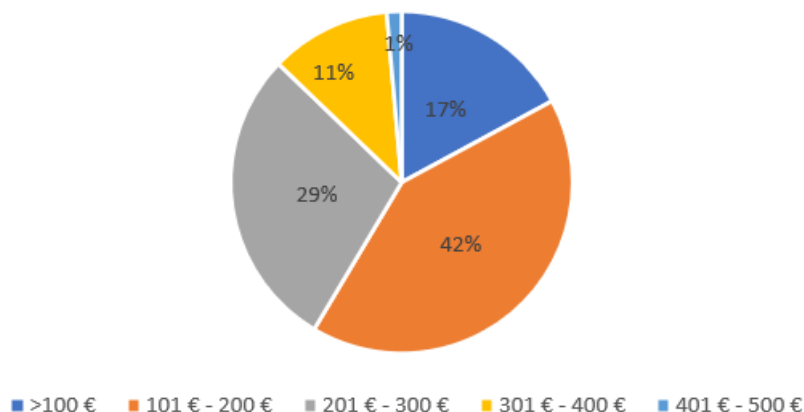


Grafikon 7: Koliko dnevno vremena provedete na mobilnom uređaju

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Najveći broj ispitanika spremno je mjesečno izdvojiti od 101 € do 200 € na kupovinu hrane (42%). Ostatak ispitanika spremno je izdvojiti od 201 € do 300 € (29%), manje od 100 € (17%), od 301 € do 400 € (11%) i od 401 € do 500 € (1%) (Grafikon 8). Može se zaključiti kako ispitanici pažljivo kupuju hranu i gledaju cjenovni rang, jer žele kupiti što više za manje novca. To može značiti da ispitanici prate i kupuju proizvode na popustima i tad uzmu veće količine pa si prave zalihe. Također, moguće je da kupuju više trgovačke marke od nekih poznatih marki, jer su jeftinije, a kvalitetom su na pristojnoj razini.

Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe kupovine hrane?

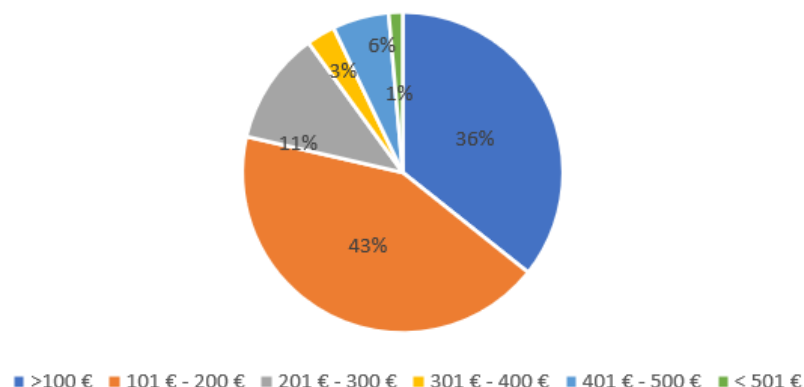


Grafikon 8: Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe kupovine hrane

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Najveći broj ispitanika odgovorilo je kako su spremni mjesečno izdvojiti za potrebe kupovine odjeće 101 € do 200 € (43%). Dok je ostatak ispitanika odgovorio kako bi izdvojilo manje od 100 € (36%), od 201 € do 300 € (11%), od 401 € do 500 € (6%), od 301 € do 400 € (3%) i više od 501 € (1%) (Grafikon 9). Kao i kod kupovine hrane, ispitanici su spremni istu količinu novca izdvojiti i za potrebu kupovine odjeće. Što znači da generacije Z voli pratiti modne trendove i novce trošiti na odjevne predmete.

Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe kupovine odjeće?

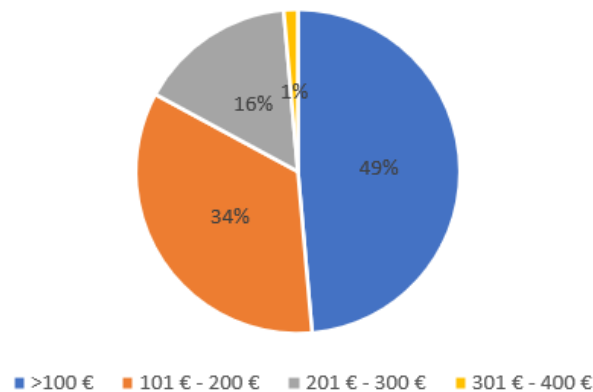


Grafikon 9: Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe kupovine odjeće

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Najveći broj ispitanika odgovorio je kako je spremno izdvojiti manje od 100 € (49%) za potrebe higijenskih potrepština. Dok je ostatak ispitanika odgovorilo kako je spremno izdvojiti od 101 € do 200 € (34%), od 201 € do 300 € (16%) i od 301 € do 400 € (1%) (Grafikon 16). Zanimljivo je kako su ispitanici spremni izdvojiti manje od 100€ za higijenske potrepštine. Što ponovno može označavati to da ispitanici proizvode kupuju na popustima i naprave si zalihe.

Koliko novaca ste spremni izdvojiti za potrebe higijenskih potrepština?

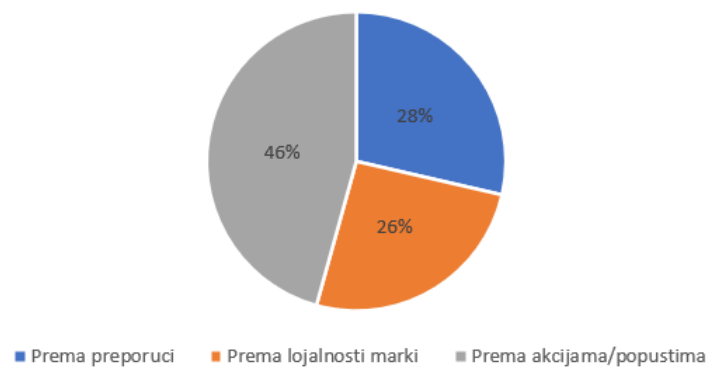


Grafikon 10: Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe higijenskih potrepština

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ispitanici najčešće kupuju proizvode prema akcijama/popustima (46%), prema preporuci (29%) i prema lojalnosti marki (26%) (Grafikon 11). Kao što je to i bila pretpostavka, ovo istraživanje je potvrdilo kako generacija Z najčešće kupuje proizvode prema akcijama/popustima.

Prema kojim kriterijima najčešće kupujete proizvoda?

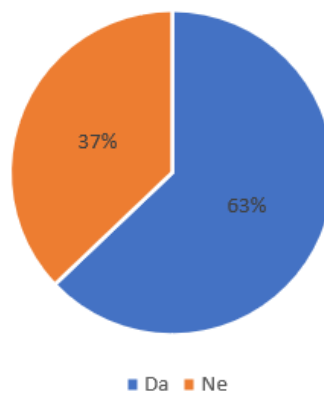


Grafikon 11: Prema kojim kriterijima najčešće kupujete proizvode

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Na pitanje o poticanju društvenih mreža na kupnju, najveći broj ispitanika je odgovorio kako ih potiču na kupnju (63%), dok je ostatak ispitanika (37%) odgovorilo kako ih društvene mreže ne potiču na kupnju (Grafikon 12). Na društvenim mrežama najčešće se nalaze oglasi koji se pojavljuju nakon što kupci nešto traže na Google tražilici. I zapravo podsjećaju kupce da kupe proizvod koji su pretraživali.

Potiču li Vas objave na društvenim mrežama na kupnju?

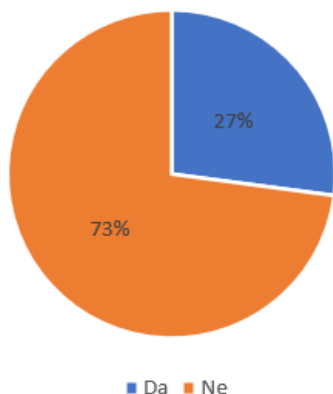


Grafikon 12: Potiču li Vas objave na društvenim mrežama na kupnju

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Na pitanje o kupovanju proizvoda zbog preporuka influencera, najveći dio ispitanika je odgovorilo kako ne kupuje proizvode na temelju njihove preporuke (73%), dok ostatak ispitanika kupuje određene proizvode samo zbog preporuke influencera (27%) (Grafikon 13). Može se zaključiti kako generacija Z ne vjeruje influencerima i ne kupuje proizvode na temelju njihove preporuke, jer oni ne ulijevaju povjerenje u kupce. Sve više je onih influencera koje oglašava proizvode jer od toga imaju dobru zaradu ili besplatne proizvode, a ne iz razloga jer je to uistinu dobar proizvod.

Kupujete li određene proizvode samo zbog preporuke influencera?

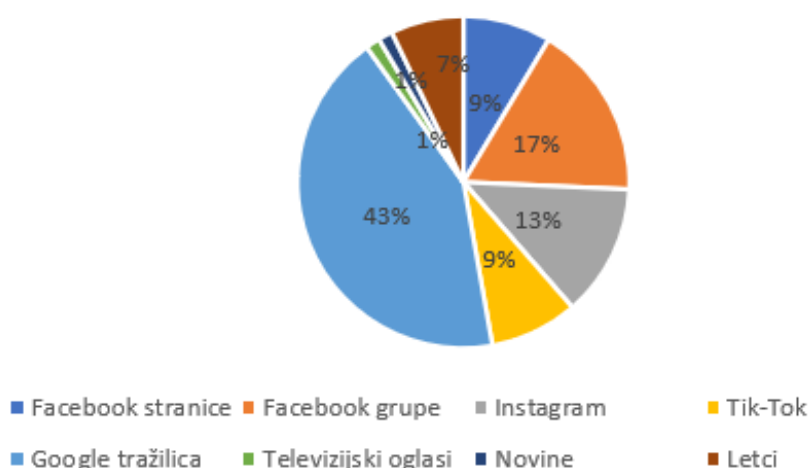


Grafikon 13: Kupujete li određene proizvode samo zbog preporuke influencera

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Kanale koje ispitanici najčešće koriste za istraživanja proizvoda prije kupovine su Google tražilica (43%), Facebook grupe (17%), Instagram (13%), Tik-Tok (7%), Facebook stranice (9%), letci (7%), novine (1%), televizijski oglasi (1%) (Grafikon 14). Može se zaključiti kako ispitanici najčešće istražuju proizvode preko Google tražilice, jer vjerojatno traže gdje je proizvod cjenovno najisplativiji, gledaju online letke od raznih prodavaonica i slično.

Koje kanale najčešće koristite za istraživanje proizvoda prije kupovine?

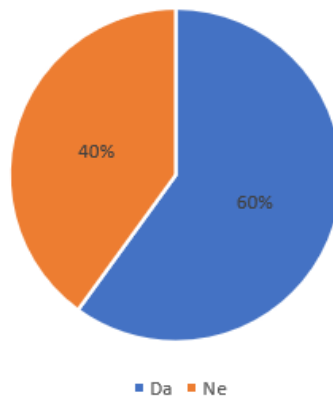


Grafikon 14: Kojim kanalima najčešće koristite za istraživanje proizvoda prije kupnje

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ispitanici su odgovorili kako su najčešće lojalni markama (60%), dok ostatak ispitanika nije lojalan markama (40%) (Grafikon 15). Zanimljivo je kako je generacija Z lojalna markama koje često kupuju, što znači da su oni dobri kao kupci i da se vraćaju samo onima koji zadovolje njihove potrebe i želje. Također, prema generaciji Z je najvažnije biti iskren, jer to najviše cijene kao potrošači.

Jeste li lojalni markama?

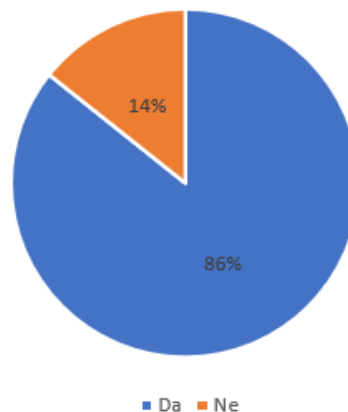


Grafikon 15: Jeste li lojalni markama

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Najveći broj ispitanika odgovorilo je kako kupuju proizvode proizvedene u Hrvatskoj (86%), dok ostatak ispitanika ih ne kupuje (14%) (Grafikon 22). Može se uvidjeti kako generacija Z cijeni proizvode koji su proizvedeni u Hrvatskoj i kupuje ih kako bi ih podržali.

Kupujete li proizvode proizvedene u Hrvatskoj?



Grafikon 16: Kupujete li proizvode proizvedene u Hrvatskoj

Izvor: Izrada autorice prema vlastitom istraživanju

6.3.Rasprava

U prvom dijelu ankete bila su demografska pitanja i tu se prikupilo 80 ispitanika i na zadnjem pitanju o broju godina ispitanici su bili selektirani. Što znači da je na drugi set pitanja odgovorilo 70 ispitanika, jer je preostalih 10 ispitanika bilo starije ili mlađe od ciljne skupine (od 13 do 28 godina).

Nakon selektiranih ispitanika, osobe od 13 do 28 godina ima 70. Ostali ispitanici su mlađi od 13 godina ili stariji od 28 godina i ne pripadaju ciljnoj skupini i generaciji Z.

Od ukupno 80 ispitanika, 65 % žena su bili ispitanici, a 35% muškarci. Najveći broj ispitanika (63,7%) dolazi iz Vinkovaca i imaju srednju stručnu spremu (35%) te su zaposleni (55%).

Najčešće ispitanici imaju dohodak u rasponu od 501 € do 1000 € (37,5%) ili manje od 500€, a najčešći raspon godina je 19 do 24 godine (45%),

Kupovinu najčešće obavljaju roditelji (47,1%) ili ispitanici osobno (45,7%). U situacijama kad roditelji obavljaju kupovinu, može se zaključiti kako generacija Z i dalje živi sa svojim roditeljima. Druga situacija je kada ispitanici kupuju osobno, no tu može biti situacija da su studenti i da žive privremeno u drugom gradu ili da zapravo više ne žive u kućanstvu sa svojim roditeljima.

Zanimljivo je kako zaposlenici preferiraju kupovinu u dućanu (78,6%). Prodavaonice posjećuju nekoliko puta tjedno (45,7%) i preferiraju kartično plaćanje (72,9%). Ispitanici kupuju povremeno online (50%) i tada isto tako preferiraju kartično plaćanje (57,1%).

Ispitanici puno vremena provode dnevno na mobilnom uređaju i to uglavnom 3 do 5 sati dnevno (45,7%).

Zanimljivo je kako su ispitanici spremni mjesečno izdvojiti od 101 € do 200 € na kupovinu hrane (41,4%), a isto tako je velik broj ispitanika spremno mjesečno izdvojiti od 101 € do 200 € za potrebe kupovine odjeće (42,9%). Za higijenske potrepštine najveći dio ispitanika je spreman izdvojiti manje od 100 € (48,6%).

Više ispitanika je spremno potrošiti isti iznos (101 € - 200 €) za odjeću nego za hranu. Što samo dokazuje kako ispitanici slijede odjevne trendove i brzu modu.

Ispitanici najviše kupuju proizvode prema akcijama i popustima (45,7%). Što znači da u današnjem vremenu inflacije, ni preporuka ni lojalnost prema markama nemaju toliko utjecaj na potrošače, kao što to imaju akcije i popusti.

Ispitanici su odgovorili kako objave na društvenim mrežama ne utječu na njihovu kupnju (62,9%) i proizvode ne kupuju na temelju preporuke influencera (72,9%).

Kanale koje ispitanici najčešće koriste za istraživanja proizvoda prije kupovine su Google tražilica (42,9%). Što ujedno pokazuje na to kako poduzeća, brendovi, razne trgovine, moraju biti prisutni na internetu i posjedovati web stranicu kako bi bile vidljive i dostupne potencijalnim kupcima.

Ispitanici su odgovorili kako su lojalni markama (60%) i kako kupuju proizvode proizvedene u Hrvatskoj (85,7%).

Na temelju dobivenih odgovora može se zaključiti kako generacija Z polako bira proizvode koje će kupiti i traže akcije ili određene popuste kako bi što jeftinije prošli za isti proizvod. Proizvode prije kupovine istražuju na Google tražilici, a najčešće kupuju u fizičkoj prodavaonici. Što znači kako i dalje vole potrošiti svoje vrijeme na odlazak u trgovinu kako bi mogli opipati i vidjeti određene proizvode koje žele kupiti. Internet trgovina udaljava kupce od fizičkog kontakta i tjera kupce da kupuju iz udobnosti svog doma. Iako živimo u tehnološkoj eri, može se uvidjeti da generacija Z preferira fizičke prodavaonice, ali ipak više vole plaćati karticama.

Najveći dio ispitanika i dalje živi sa svojim roditeljima što se može zaključiti jer njihovi roditelji i dalje u najvećoj mjeri obavljaju kupovinu.

Generacija Z je lojalna markama, ali će prije kupiti proizvode koji su na popustima i akcijama, što znači da cijena ima veliku ulogu u odabir proizvoda i usluga generacije Z.

7. ZAKLJUČAK

Svaka od spomenutih generacija u radu ima svoje individualne karakteristike koje tu generaciju čine specifičnom. U ovom radu detaljno se obradila generacija Z kroz teorijski, ali i istraživački dio.

Generacije Z je generacija rođena od 1995. godine do 2010. godine i oni trenutno imaju od 13 do 28 godina. Generacija Z je generacija koja je odrasla s tehnologijom i vrlo dobro je i upotrebljavaju jer je ona svakodnevno u njihovim životima. Dosta vremena provode na mobilnim uređajima, jer su uglavnom prisutni na društvenim mrežama ili traže informacije na Google tražilici.

Ova generacija ima kupovnu moć, obrazovani su, cijene iskrenost brendova i prodavaonica, cijene pažnju i predanost prodavača, što znači da brendovima kojima je generacija Z ciljna skupina, mora svoje napore posvetiti u kreiranju kreativne marketing strategije kako bi ih pridobili.

Oni su izuzetno informirani potrošači i prije kupovine istražuju proizvode i usluge koje žele kupiti. Kao kroz teoriju, ali i kroz istraživanje dokazano je kako ova generacija je donekle lojalna brendovima, međutim, oni traže najbolje ponude, akcije i popuste, jer im je iznimno bitna cijena, ali da je u skladu s danom kvalitetom.

Povremeno kupuju online, ali više preferiraju kupovinu u fizičkim prodavaonicama. Ali, u oba slučaja više preferiraju plaćanje karticama.

Važno je prilagoditi svoje proizvode i usluge ciljnoj skupini kako bi se privuklo što više potencijalnih potrošača i onih potrošača koji će kroz vremensko razdoblje postati lojalni. Zato treba redovito praviti istraživanja tržišta, oslušivati potrošače, pratiti trendove i kreirati marketing strategije.

LITERATURA

1. BambooHR (2023). *What is Generation Y or Gen Y?* Dostupno na: <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-y>(pristupljeno: 17.04.2023.)
2. Bewicke, H. (2023). *Gen Z consumer behavior: What you need to know?* Dostupno na: <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know> (pristupljeno: 07.05.2023.)
3. Brezinščak, B. (2019). *Generacija Alfa: Kad su rođena djeca milenijalaca i po čemu su posebna ?* Dostupno na: <https://miss7mama.24sata.hr/skolarci/razvoj-od-sedme-do-cetrnaeste-godine/generacija-alfa-kad-su-rodena-djeca-milenijalaca-i-po-cemu-su-posebna-12052> (pristupljeno: 09.05.2023.)
4. Clarke, C., Velasquez, V. (2022). *Baby Boomer: Definition, Years, Date Range, Retirement & Preparation.* Dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp (pristupljeno: 24.04.2023.)
5. Doba znanja (2023). *Karakteristike generacija potrošača Baby boom, X, Y i S, te kako komunicirati s njima.* Dostupno na: <https://www.doba.hr/doba-znanja/karakteristike-generacija-potrosaca-baby-boom-x-y-i-s-te-kako-komunicirati-s-njima> (pristupljeno: 23.04.2023.)
6. Eldridge, S. (2023). *Generation Alpha.* Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Alpha> (pristupljeno: 20.04.2023.)
7. Enyon, R., Helsper, E. (2009). *Digital Natives: where is the evidence?* London. LSE.
8. Grbac, B., Lončarić, D. (2023). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi i ograničenja.* Dostupno na: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A2332/datastream/FILE0/view> (pristupljeno: 20.04.2023.)
9. Hernaus, T., Pološki Vokić, N., Aleksić, A. (2014). *Gender Differences in Work Characteristics across Occupational Groups.*
10. Iberdola (2023). *From the baby boomer to the post-millennial generations: 50 year of change.* Dostupno na: <https://www.iberdola.com/talent/generation-x-y-z> (pristupljeno: 24.04.2023.)
11. Kesić, T. (1999.). *Ponašanje potrošača.* Zagreb. Adeco

12. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb. Naklada Opinio.
13. Kesić, T. (2013). *Ponašanje potrošača*. Dostupno na: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>
14. Knežević, S., Bilić, N. (2015). *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/212479> (pristupljeno: 26.04.2023.)
15. Kotler, P., Keller, K., K. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb. MATE.
16. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb. Naklada MATE.
17. Kovačić, N. (2016). *Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 7., No. 1, str. 49-56. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/161047> (pristupljeno: 27.04.2023.)
18. Leko Šimić, M., Pap, A. (2021). *Generation Z buying behavior change in the Covid-19 pandemic context*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/392346> (pristupljeno: 27.04.2023.)
19. Lister, M. (2022). *Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers*. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/generational-marketing-tactics> (pristupljeno: 26.04.2023.)
20. Merki Bognar, A. (2021). *Generacija Z – potrošači budućnosti! Kako ih osvojiti!* Dostupno na: <https://akterpublic.hr/blog/generacija-z-potrosaci-buducnosti-kako-ih-osvojiti> (pristupljeno: 21.04.2023.)
21. Nakić, S. (2014). *Područja primjene stavova potrošača*. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5., No. 1, 2014., str. 14. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134942> (pristupljeno: 26.04.2023.)
22. Parks, P. J. (2013). *The Digital Divide*. San Diego, CA. Reference Point Press.
23. Pećanić, A., Miljković Krečar, I. (2021). *Percepcija generacijskih razlika u poslovnom ponašanju pripadnika generacija X i Y*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/390766> (pristupljeno: 28.04.2023.)
24. Polanec, M. (2021). *Kako prodavati milenijalcima, a kako babyboom generaciji?* Dostupno na: <https://smind.hr/kako-prodavati-milenijalcima-kako-babyboom-generaciji/> (pristupljeno: 06.05.2023.)
25. Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants part 1*. On the horizon, The strategic planning resource for education professionals. Dostupno na:

- <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (pristupljeno: 07.05.2023.)
26. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb. Naklada Adverta
27. Rimac, M. (2012). *Istraživanje obilježja Generacije Z – Radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika?* Dostupno na: <https://apps.unizg.hr/rektorova-nagrada/javno/stari-radovi/1770/preuzmi> (pristupljeno: 07.05.2023.)
28. Schawbel, D. (2014). *5 Predictions For Generation Alpha*. Dostupno na: <http://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/>. (pristupljeno: 07.05.2023.)
29. Slavica, D. (2023). *Ponašanja potrošača generacije Z: što bi tvrtke trebale znati o generaciji odrasloj s mobitelom u ruci*. Dostupno na: <https://www.suvremenazena.hr/generacija-z-i-ponasanje-potrosaca-generacije-z/> (pristupljeno: 02.05.2023.)
30. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb. Acent
31. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Dostupno na: <https://mitjatanjga.org/wp-content/uploads/2019/04/Metodologija-Z.pdf> (pristupljeno: 21.05.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz godina rođenja pripadnika različitih generacija.....	4
Slika 2: Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača	14
Slika 3: Prijenosnici kulturnih vrijednosti.....	15
Slika 4: Osobni čimbenici	16
Slika 5: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva	17
Slika 6: Grafikon procesa prerade informacija.....	18
Slika 7: Faze procesa donošenja odluka o kupnji	20

POPIS TABLICA

Tablica 1: Tipična potrošnja u pojedinim fazama života	3
Tablica 2: Ključna obilježja pet različitih generacija	5
Tablica 3: Spol ispitanika	24
Tablica 4: Mjesto iz kojeg ispitanici dolaze	24
Tablica 5: Stručna sprema	24
Tablica 6: Radni status zaposlenika	25
Tablica 7: Mjesečni dohodak	25
Tablica 8: Dob ispitanika	25

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Tko obavlja kupovinu u vašem kućanstvu.....	26
Grafikon 2: Koju vrstu kupovine preferirate.....	27
Grafikon 3: Koliko često posjećujete prodavaonice	27
Grafikon 4: Kada kupujete osobno u prodavaonici, kakvo plaćanje preferirate	28
Grafikon 5: Koliko često kupujete online	29
Grafikon 6: Kada kupuje online, kakvo plaćanje preferirate	29
Grafikon 7: Koliko dnevno vremena provedete na mobilnom uređaju.....	30
Grafikon 8: Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe kupovine hrane	31
Grafikon 9: Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe kupovine odjeće	31
Grafikon 10: Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe higijenskih potrepština	32
Grafikon 11: Prema kojim kriterijima najčešće kupujete proizvode.....	32
Grafikon 12: Potiču li Vas objave na društvenim mrežama na kupnju.....	33
Grafikon 13: Kupujete li određene proizvode samo zbog preporuke influencera	34
Grafikon 14: Koje kanale najčešće koristite za istraživanje proizvoda prije kupnje	34
Grafikon 15: Jeste li lojalni markama	35
Grafikon 16: Kupujete li proizvode proizvedene u Hrvatskoj	35

Prilog

KARAKTERISTIKE KUPOVNIH NAVIKA GENERACIJE Z (ANKETA)

Prvi set – demografska pitanja

1. Spol ispitanika
 - a) Žena
 - b) Muškarac

2. Mjesto iz kojeg dolazite
3. Stručna sprema
 - a) NKV - nekvalificirani radnik
 - b) SSS i KV - srednja stručna sprema ili kvalificirani radnik
 - c) VŠS - viša stručna sprema
 - d) VSS - visoka stručna sprema

4. Radni status ispitanika
 - a) Zaposlen/a
 - b) Nezaposlen/a
 - c) Učenik/ca
 - d) Student/ica
 - e) Umirovljenik/ca

5. Mjesečni dohodak
 - a) < 500 €
 - b) 501 € - 1000 €
 - c) 1001 € - 1500 €
 - d) 1501 € - 2000 €
 - e) > 2001 €

6. Dob ispitanika
 - a) < 12

- b) 13 – 18
- c) 19 – 24
- d) 25 – 28
- e) > 29

2. set – kupovne navike generacije Z

1. Tko obavlja kupovinu u vašem kućanstvu?
 - a) Osobno (ja)
 - b) Roditelji
 - c) Braća i sestre
 - d) Baka i dida

2. Koju vrstu kupovine preferirate?
 - a) Online kupovina
 - b) Kupovina u dućanu

3. Koliko često posjećujete prodavaonice?
 - a) Jednom dnevno
 - b) Jednom tjedno
 - c) Nekoliko puta tjedno
 - d) Jednom mjesečno
 - e) Nekoliko puta mjesečno
 - f) Jednom godišnje
 - g) Nekoliko puta godišnje
 - h) Nikad

4. Kada kupujete osobno u prodavaonici, kakvo plaćanje preferirate?
 - a) Kartično plaćanje
 - b) Plaćanje gotovinom
 - c) Ne kupujem u prodavaonici

5. Koliko često kupujete online?
 - a) Vrlo često

- b) Redovito
- c) Povremeno
- d) Nikada

6. Kada kupujete online, kakvo plaćanje preferirate?

- a) Kartično plaćanje
- b) Plaćanje preuzimanjem
- c) Ne kupujem online

7. Koliko dnevno vremena provedete na mobilnom uređaju?

- a) < 1 sat
- b) 1-2 sata
- c) 3-5 sata
- d) 6-8 sati
- e) 7-9 sati
- f) > 10

8. Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe kupovine hrane?

- a) > 100 €
- b) 101 € - 200 €
- c) 201 € - 300 €
- d) 301 € - 400 €
- e) 401 € - 500 €
- f) > 501 €

9. Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe kupovinu odjeće?

- a) > 100 €
- b) 101 € - 200 €
- c) 201 € - 300 €
- d) 301 € - 400 €
- e) 401 € - 500 €
- f) > 501 €

10. Koliko novaca ste spremni mjesečno izdvojiti za potrebe higijenski potrepština?

- a) > 100 €
- b) 101 € - 200 €
- c) 201 € - 300 €
- d) 301 € - 400 €
- e) 401 € - 500
- f) > 501 €

11. Prema kojim kriterijima najčešće kupujete proizvode?

- a) Prema preporuci
- b) Prema lojalnosti marki
- c) Prema akcijama/popustima

12. Molim vas da ocijenite sljedeće elemente prema važnosti (1-5) prilikom kupovine proizvoda

- a) Autentičnost marke
- b) Transparentnost
- c) Održivost
- d) Kvaliteta proizvoda
- e) Cijena proizvoda
- f) Ambalaža
- g) Ekološki prihvatljivo

13. Potiču li Vas objave na društvenim mrežama na kupnju?

- a) Da
- b) Ne

14. Kupujete li određene proizvode samo zbog preporuke influencera?

- a) Da
- b) Ne

15. Koje kanale najčešće koristite za istraživanje proizvoda prije kupovine?

- a) Facebook stranice
- b) Facebook grupe

- c) Instagram
- d) Tik-Tok
- e) Google tražilica
- f) Televizijski oglasi
- g) Novine
- h) Letci

16. Jeste li lojalni markama?

- a) Da
- b) Ne

17. Kupujete li proizvode proizvedene u Hrvatskoj?

- a) Da
- b) Ne