

Stavovi potrošača generacije Z o kupnji putem interneta

Glasnović, Antun

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:295836>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

STAVOVI POTROŠAČA GENERACIJE Z O KUPNJI PUTEM INTERNETA

Diplomski rad

Antun Glasnović

Zagreb, rujan 2023.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing**

**STAVOVI POTROŠAČA GENERACIJE Z O KUPNJI PUTEM INTERNETA
ATTITUDES OF GENERATION Z CONSUMERS ON BUYING VIA THE
INTERNET**

Diplomski rad

Student: Antun Glasnović

JMBAG: 0067573818

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare

Zagreb, rujan 2023.

Sažetak

Nijedna generacija nije u tolikoj mjeri definirana tehnologijom kao generacija Z. Današnja mladež nije upoznata s vremenima bez jednostavnog pristupa internetu i mobilnim uređajima. Slijedom toga, oni imaju velika očekivanja glede uloge koju moderna tehnologija može imati u različitim aspektima svakodnevnog života pa tako i u ponašanju potrošača. Ne postoji općeprihvaćen raspon godina rođenja pripadnika generacije Z, ali prema najprihvaćenijoj definiciji riječ je o osobama rođenima između 1996. i 2010. godine. S obzirom na to da se očekuje kako će generacija Z postati vitalna gospodarska snaga u narednim godinama, ova generacija je važna za marketinške stručnjake. U ovom diplomskom radu provedeno je anketno istraživanje o kupovnim navikama generacije Z na internetu na uzorku od 271 ispitanika/ica na području Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno u veljači i ožujku 2023. godine. Ono je pokazalo da pripadnici ove generacije učestalo kupuju putem interneta te to planiraju nastaviti i u budućnosti. Pri tome su veoma vješti s tehnologijom i svjesni opasnosti koje prijete glede sigurnosti plaćanja putem kreditnih kartica. Proizvodi i usluge koje pripadnici ove generacije najčešće kupuju jesu odjeća, obuća i modni nakit te pretplate za *streaming* platforme. Omiljeni oblik plaćanja proizvoda i usluga pri kupnji putem interneta među ovom generacijom su kartično plaćanje i gotovina pri pouzeću.

Ključne riječi: kupnja putem interneta, generacija Z, stavovi potrošača, digitalni marketing

Abstract

No generation is as defined by technology as Generation Z. Today's youth are unfamiliar with times without easy access to the Internet and mobile devices. As a result, they have high expectations regarding the role that modern technology can play in various aspects of everyday life, including consumer behavior. There is no generally accepted range of birth years for members of Generation Z, but according to the most accepted definition, it is about people born between 1996 and 2010. With Gen Z expected to become a vital economic force in the coming years, this cohort is a target for marketers. In this paper, a survey was conducted on the shopping habits of generation Z on the Internet on a sample of 271 respondents from Republic of Croatia. The research was conducted in February and March 2023. The latter has shown that members of this generation often shop online and plan to continue doing so in the future. At the same time, they are very skilled with technology and are aware of the dangers that threaten the security of credit card payments. The products and services that members of this generation most often buy are clothing, footwear and fashion jewelry, as well as subscriptions for streaming platforms. The favorite form of payment for products and services when purchasing online among this generation is card payment and cash on delivery.

Keywords: online shopping, generation Z, consumer attitudes, digital marketing

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb 1.9.2023.

ZAHVALA

Najprije bih se želio zahvaliti svom mentoru Vatroslavu Škari što mi je dozvolio da pišem rad pod njegovim mentorstvom, također bih se želio zahvaliti svojoj obitelji na podršci i dragom Gospodinu što me vodio kroz cijeli moj život i obrazovanje.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. SPECIFIČNOSTI GENERACIJE Z.....	3
2.1. Pojmovno određenje generacije Z.....	3
2.2. Karakteristike generacije Z	4
2.3. Pripadnici generacije Z kao potrošači	7
2.4. Globalni trendovi među pripadnicima generacije Z.....	9
3. KUPNJA PUTEM INTERNETA.....	12
3.1. Razvoj prodaje putem interneta.....	12
3.2. Prednosti i nedostaci kupnje putem interneta.....	15
3.3. Prihvaćenost kupnje putem interneta od strane potrošača	18
3.4. Globalni trendovi u kupnji putem interneta	20
4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA PRIPADNIKA GENERACIJE Z PREMA KUPNJI PUTEM INTERNETA.....	24
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	24
4.2. Metodologija istraživanja.....	24
4.3. Uzorak istraživanja.....	24
4.4. Interpretacija rezultata istraživanja	25
4.5. Zaključak istraživanja	37
4.6. Ograničenja istraživanja.....	39
5. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA	42
POPIS TABLICA	48
POPIS GRAFIKONA.....	49

PRILOG	50
ŽIVOTOPIS.....	55

1. UVOD

Generacija Z identificira se kao e-generacija rođena i odrasla u digitalnom okruženju. S obzirom na to da odrastaju s tehnologijom, oni su u svakom trenutku povezani s drugima te imaju “strah od propuštanja nečega”. Generacija Z oslanja se na internetske informacije i vjeruju u njihovu točnost. Odabrana tema je nedvojbeno aktualna uzme li se u obzir podatak kako ukupno 5,18 milijardi ljudi diljem svijeta danas koristi internet, što je ekvivalentno dvije trećine ukupne svjetske populacije (Statista, 2023). Navika kupnje putem interneta sve je raširenija, osobito nakon pandemije COVID-19 kada su ljudi bili suočeni s raznim, manje ili više strogim, restrikcijama glede, između ostalog, obavljanja kupnje u fizičkim prodavaonicama.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su stavovi pripadnika generacije Z o kupnji putem interneta. Očekuje se da će generacija Z postati vitalna gospodarska snaga u sljedećih nekoliko godina, čineći ovu generaciju važnom za marketinške stručnjake. Posljedično tomu, diplomski rad se bavi pitanjima vezanima uz njihove interese i ponašanje pri kupnji putem interneta. Cilj rada je dobivanje uvida u ponašanje potrošača koji pripadaju generaciji Z u kontekstu digitalnog okruženja kako bi se bolje spoznala buduća prihvaćenost ovog oblika kupnje. U tom smislu u sklopu empirijskog dijela rada provedeno je anketno ispitivanje osoba koje pripadaju ovoj generaciji po pitanju kupnje putem interneta, a temeljem rezultata istraživanja donose se konkretni zaključci o odabranoj problematici.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U ovom diplomskom radu koriste se sekundarni i primarni podaci. Od sekundarnih podataka, koriste se relevantne znanstvene knjige te članci i internetski izvori. Primarni podaci o stavovima potrošača generacije Z o kupnji putem interneta prikupljeni su metodom anketiranja. Uzorak istraživanja je prigodni, a čine ga pripadnici generacije Z na području Republike Hrvatske te obuhvaća 271 ispitanika. Dodatne metode koje se koriste u radu jesu metode analize i sinteze, dedukcije i indukcije, metoda klasifikacije i povijesna metoda. Očekivani doprinos rada ogleda se u obogaćivanju dosadašnjih spoznaja o stavovima potrošača o kupnji putem interneta. Navedeno bi trebalo olakšati razumijevanje aktualnih kupovnih navika

generacije Z te potencijalnih budućih promjena. Rezultati istraživanja također mogu biti od koristi zainteresiranim stranama, primjerice, stručnjacima za digitalni marketing, studentima digitalnog marketinga itd.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sadrži pet glavnih dijelova. Prvi dio rada je uvodni te sadrži predmet i cilj rada, metode istraživanja i izvori podataka te sadržaj i strukturu rada. Drugi dio rada obrađuje specifičnosti generacije Z što uključuje pojmovno određenje iste, njihove karakteristike, pripadnike generacije Z kao potrošače te globalne trendove među pripadnicima ove generacije.

Treći dio rada osvrt je na kupnju putem interneta te uključuje razvoj prodaje putem interneta, prednosti i nedostatke kupnje putem interneta, prihvaćenost kupnje putem interneta od strane potrošača te globalne trendove u ovakvoj kupnji.

Četvrti dio rada je empirijski te se odnosi na istraživanje stavova pripadnika generacije Z prema kupnji putem interneta. Opisuju se predmet i cilj, metodologija te uzorak istraživanja, potom se interpretiraju rezultati istraživanja te se na koncu donosi zaključak istraživanja te iznose ograničenja istog.

Posljednji dio rada donosi osobne zaključke autora na temelju provedenog teorijskog i empirijskog razmišljanja.

2. SPECIFIČNOSTI GENERACIJE Z

Mnogi su već čuli za pojmove poput „milenijalci“, „boomeri“ i „generacija Z“ u popularnoj kulturi, a nerijetko se spominju kako u negativnom tako i u pozitivnom kontekstu. U ovom diplomskom radu upravo su pripadnici generacije Z predmetom istraživanja u kontekstu kupnje putem interneta. Ponajprije je potrebno upoznati se sa samim specifičnostima potonje generacije počevši s pojmovnim određenjem iste.

2.1. Pojmovno određenje generacije Z

Razumijevanje generacijskih razlika i njihovog utjecaja na internetsku kupnju temeljni je aspekt učinkovite segmentacije ciljne publike. Koncept generacijskih skupina ima dugu tradiciju, posebice u Europi. Prema Kuhnu (2010), generacijski koncept postojao je još u šesnaestom stoljeću. Teoriju generacijske kohorte, kao način segmentacije klijenata, definirao je Ingelhart 1997. godine. Ova teorija ima za cilj doprinijeti istraživanju analizom generacijskih razlika i dati istraživačima alat za analizu promjena u populaciji tijekom vremena. Prema ovom autoru, populacije se mogu podijeliti u generacijske kohorte na temelju godina rođenja. Generacija se definira kao prepoznatljiva grupa ljudi koja dijeli godine rođenja, a time i zajedničke karakteristike stilova života. Generacija se može definirati kao „cijela skupina pojedinaca rođenih i živih otprilike u isto vrijeme“ (Seemiller i Grace, 2019). Tipično, generacije se protežu između 14 i 20 godina, što je dovoljno vremena za prijelaz iz jedne životne faze u drugu. Različita generacijska kohorta predstavlja različit skup karakteristika ponašanja na koje uvelike utječe njihova okolina tog doba (Salleh i sur., 2017:59). Schewe i Meredith (2004) utvrdili su da je segmentacija temeljena na generacijskim skupinama produktivnija i učinkovitija od kronološke dobi.

Konstrukcija specifičnih generacijskih skupina ima dugu teorijsku tradiciju u opisivanju sociokulturnih identiteta društva. Mnogi su istraživači ispitivali generacijske razlike u osobnosti (Twenge i sur., 2012). Danas istraživači ispituju generacijske stavove o kupnji putem interneta u vezi s novim tehnologijama i razlikama u raspoloženju potrošača za takvu kupnju. (Ramírez-Correa i sur., 2019). Jedan od najšire prihvaćenih pristupa uveli su Bencsik i sur. (2016), koji su klasificirali generacijske skupine na sljedeći način:

- Tiha generacija (godine rođenja: 1928. do 1945.),
- *Baby Boomers* (1944. do 1964.),
- Generacija X (1965. do 1980.),
- Milenijalci ili Generacija Y (1981. do 1995.),

- Generacija Z ili Zoomeri (1996. do 2010.).

Općenito, rasponi godina rođenja pojedinih generacijskih skupina razlikuju među istraživačima. Primjerice, prema Glass (2007), pripadnici generacije Z su osobe rođene između 1995. i 2012. godine. Ipak, većina se slaže da postoji pet širokih generacija. Za potrebe ovog rada koristi se najšire prihvaćen raspon kojeg su odredili Bencsik i sur., odnosno uzima se u obzir da su pripadnici generacije Z osobe rođene između 1996. i 2010. godine.

2.2. Karakteristike generacije Z

Godine 2019. Generacija Z postala je najbrojnija generacija, čineći 32 posto svjetske populacije ili 2,47 od 7,7 milijardi ljudi na planeti te nadmašivši broj milenijalaca i *baby boomera* (Spitznagel, 2020). Većina pripadnika generacije Z djeca su pripadnika generacije X, iako neki mogu biti djeca kasnijih *baby boomersa*. Generacija Z i milenijalci često se spajaju te dijele brojne karakteristike, od kojih su prije svega tehnološka domišljatost i osjećaj ugone u globalnom svijetu (Wood, 2013).

Dok su ranije generacije rođene s vrlo malom izloženošću digitalnom okruženju, te su mnogo više bile izložene *push* medijima (radiju i televiziji) i prirodi, generacija Z je odrasla u digitalnom okruženju s internetom (Feiertag i Berge, 2008). Rođeni u eri okruženja tehnološke raznolikosti, većina pripadnika Generacije Z upoznata je s internetom i društvenim mrežama jer su ih s istima upoznali njihovi roditelji u ranoj dobi njihova života. Roditelji ih snažno potiču i njeguju da se prepuste svijetu tehnologije u vrlo ranoj fazi (Salleh i sur., 2017:60). Generacija Z je skupina ljudi koji su u stalnoj vezi s webom, primarno komuniciraju putem interneta te žele nove i zanimljive podražaje i iskustva. Brza reakcija još je jedna važna značajka pripadnika generacije Z. No, osim mogućih prednosti, brza reakcija može smanjiti sposobnost preciznosti, prelaska na drugu aktivnost i bavljenja drugim pothvatima (Ágnes, 2020). Generaciju Z definirali su značajni ekonomski, javnozdravstveni, politički i društveni događaji: Velika recesija, pandemija virusa COVID-19 i njezine posljedice. Istodobno, najizrazitija karakteristika generacije Z je integracija društvenih medija u svakodnevni život (Nikiel, 2019). Na osobnoj razini, Generacija Z traži trenutno odobrenje i priznanje putem društvenih medija, budući da je to mjesto na kojem komuniciraju s vršnjacima te održavaju odnose i kontakte. Na profesionalnoj razini, predstavnici generacije Z vrlo su dobro svjesni negativnih društvenih stereotipa koji muče milenijalce. Oni razumiju da se svaka internetska aktivnost može zauvijek sačuvati ili čak uništiti njihovu karijeru i život (Salleh i sur., 2017). Većina pripadnika generacije Z se ne sjeća života prije pametnih telefona, a svi su odrasli u

vrijeme sveprisutnog pristupa *streaming* sadržaju i društvenim medijima. Način na koji oni komuniciraju s internetom i jedni s drugima putem istog razlikuje se od načina prethodnih generacija. Dok su milenijalci prošli kroz eru vrlo otvorenog i osobnog objavljivanja na društvenim medijima, duboko osobnih i javnih objava na Facebooku, Twitteru ili blogovima, Generacija Z se više okrenula anonimnim oblicima društvenih medija, poput Snapchata, koji korisnicima omogućuju ograničavanje publike i nestajanje poruka nakon što ih primatelj pogleda (Eldridge, 2023).

Generaciju Z uglavnom pokreću humanističke vrijednosti, moralnost te etičko ponašanje i više su zabrinuti zbog ljudskog utjecaja na okoliš nego bilo koja druga generacija prije. Osim toga, vjerojatnije je da će prihvatiti odgovornost za negativne učinke klimatskih promjena. Odrastaju uz vrlo složeno medijsko i tehnološko okruženje koje ih je učinilo društvenom grupom koja poznaje internet i mnogo je stručnija u usporedbi s prethodnicima (Salleh i sur., 2017). U nekim se izvješćima navodi da su pripadnici Generacije Z pragmatičniji i da ranije sazrijevaju od onih iz prethodnih generacija, te da će vjerojatnije završiti srednju školu i/ili fakultet i da su oprezniji u odabiru karijere. Veća je vjerojatnost da će imati barem jednog roditelja koji je završio fakultet nego bilo koja prethodna generacija. To može biti djelomično zato što su ih uglavnom odgajali roditelji generacije X, koji su bili uglavnom zabrinuti za sigurnost u djetinjstvu. Još jedan čimbenik koji ide tomu u prilog mogao jest taj što je Generacija Z odrastala tijekom recesije 2007.–2009. godine, za čije vrijeme su svjedočili kako odrasli oko njih doživljavaju financijske probleme i nestabilnost zaposlenja. Tijekom odrastanja, generacija Z nastojala je izbjeći poteškoće koje su mučile generacije prije njih (Eldridge, 2023). Kohorta generacije Z odrasla je usred pandemije virusa COVID-19 i klimatske krize. Pripadnici ove generacije dobro su upoznati s napetostima i tjeskobom.

Budući da je odgoj generacije Z pod velikim utjecajem digitalne tehnologije, razvoj njihovih bihevioralnih karakteristika oblikovan je prema onome što ih okružuje. Stoga, kao rezultat njihove opsjednutosti digitalnim svijetom, s nedostatkom fizičke interakcije, generacija Z općenito ima lošu interakciju licem u lice te manje koristi moždanu logiku kada je u pitanju razmišljanje. Velika ovisnost o internetu natjerala ih je da sve informacije dobiju bez muke i u kratkom vremenu. Iako nemaju fizičku društvenu interakciju, u velikoj mjeri obavljaju više zadataka uz oslanjanje na društvene medije. Zbog intenzivne izloženosti internetu radije gledaju video umjesto čitanja tiskanih medija, knjiga i priručnika. Unatoč visokom poznavanju tehnologije i opsežnoj privrženosti istoj, razvoj vještina najmanje se temelji na informacijskoj pismenosti (Salleh i sur., 2017:61).

Baš kao što su milenijalci okarakterizirani kao optimistični i sebični, a generacija X kao neovisna i cinična, generacija Z razvila je vlastiti identitet i karakteristike svoje kohorte. *VIA Institute on Character* neprofitna je organizacija posvećena pomaganju pojedincima u otkrivanju svojih karakternih snaga i iskorištavanju istih. Više od 150.000 pripadnika Generacije Z sudjelovalo je u anketi ove organizacije kako bi bolje razumjeli svoje temeljne karakteristike, kvalitete i snage. Rezultati istraživanja pokazuju kako su najveće snage Generacije Z iskrenost, ljubaznost, humor, pravednost i prosuđivanje. Istaknuta snaga za mnoge u ovoj generaciji je prosuđivanje, što ne aludira na zatvorenost ili osuđivanje, već spremnost za aktivnom potragom dokaza iz više izvora kako bi se donijela poštena odluka o situaciji. Njihova otvorenost može im pomoći u sagledavanju situacije i problema iz više perspektiva te na nekonvencionalne načine. Odrastajući uz YouTube, ima smisla da pripadnici generacije Z traže i koriste humor kao način izbalansiranja ozbiljnijih životnih briga (Seemiller i Grace, 2019). Tablica 1. klasterira glavne snage generacije Z u četiri glavne tematske kategorije.

Tablica 1. Glavne snage generacije Z

Integritet	Otvorenost
<ul style="list-style-type: none"> • Iskrenost • Poštenje • Lojalnost • Odgovornost • Prosuđivanje 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativnost • Otvoren um • Humor • Znatiželja • Avanturizam • Spontanost • Tolerancija • Sagledavanje perspektiva
Upornost	Briga
<ul style="list-style-type: none"> • Revnost • Marljivost • Motivacija • Posvećenost • Kompetitivnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Razumijevanje za druge • Promišljenost • Susojećanje • Ljubaznost

Izvor: Seemiller, C., Grace, M. (2019.), *Generation Z: A Century in the Making*. New York: Routledge, str. 23.

Pripadnici Generacije Z lako mogu pokazati svoje individualne identitete u svijetu digitalne prilagodbe. Dok su oni u starijim generacijama svoje adolescentske i mlade odrasle godine iskusili pretežno uživo i osobno, mnogi pripadnici generacije Z su prisutni na dva različita mjesta u isto vrijeme. Njihov identitet u „stvarnom životu“ i identitet na mreži mogu odražavati dvije potpuno različite osobe, po jednu za svako okruženje. Neki čak mogu upravljati s nekoliko različitih identiteta na mreži (Seemiller i Grace, 2019).

Generacija Z može se okarakterizirati kao otvorena, brižna i raznolika generacija utemeljena na osjećaju integriteta i upornosti. Ovi mladi ljudi cijene financijsku sigurnost, obitelj i odnose, smislen posao i sreću, a motivirani su kroz odnose, postignuća i bavljenje svojim strastima. Oni su moćna sila spremna duboko iskoristiti svoje kapacitete i ono do čega im je stalo kako bi i oni mogli ostaviti svoje nasljeđe.

2.3. Pripadnici generacije Z kao potrošači

Ključno je razumjeti ponašanje generacije Z pri kupnji jer je ova generacija najnovija koja se pridružila radnoj snazi i ima kupovnu moć. Pripadnici generacije Z kao potrošači postali su privlačna perspektiva za trgovce širom svijeta zbog sve veće brojnosti i dominacije na globalnim tržištima (Tunsakul, 2018). Generacija Z, kao najveća i najatraktivnija kategorija potrošača, uključuje mlade koji su odrasli tijekom revolucije interneta i društvenih medija (Mohammed, 2018). Ova generacija čini veliki udio današnjih potrošača. Čak i ako sami po sebi nisu potrošači (tj. maloljetnici koji još uvijek ovise o svojoj obitelji), pripadnici generacije Z značajno utječu na svoje roditelje u kupnji brojnih proizvoda i usluga (Puiu, 2016; Zamir, 2019).

Ponašanje potrošača tipično za pripadnike Generacije Z razlikuje se od ponašanja prethodnih generacija jer Generacija Z uvijek traži najnovije informacije za donošenje odluka o kupnji. Praksa pokazuje da su snažno orijentirani na korištenje tehnologije u svim svojim aktivnostima. U obrascima potrošnje ove generacije očita su četiri trenda: predanost inovacijama, naglasak na praktičnosti, temeljna želja za sigurnošću i sklonost bijegu od stvarnosti (Uslu i sur., 2020.). Još jedna posebnost pripadnika generacije Z ogleda se u načinu na koji upravljaju svojim novcem. Svi potrošači generacije Z osjetljivi su na oglašavanje i nezadovoljni su lošom uslugom te proizvodima niske kvalitete. Međutim, pripadnici generacije Z započinju i prekidaju svoje odnose s markama iz čisto osobnih etičkih razloga, često povezanih s pozitivnim ili negativnim utjecajem marke na društvo (Deloitte, 2019.). Prema prijašnjim studijama, potrošači generacije Z pokazuju manje lojalnosti određenim markama te nije lako

privući i zadržati njihovu pozornost (Priporas i sur., 2017). Rođeni 1996. ili kasnije u digitalnoj eri, potrošači generacije Z visoko su obrazovani, inovativni i tehnološki potkovani (Bassiouni i Hackley, 2014; Priporas i sur., 2017). Brown (2017) je u svom članku *AdReaction: Engaging Gen X, Y, and Z* spomenuo da nije jednostavno pristupiti generaciji Z kao potrošačima pomoću oglasnih kampanja. Osim toga, skloni su selektivnoj izloženosti oglasnim kampanjama za koje su zainteresirani, umjesto kampanjama koje zadiru u njihovu privatnost.

Generacija Z vjerojatno će pokazati obrasce potrošnje koji se znatno razlikuju od onih kod milenijalaca zbog njihovog odrastanja tijekom gospodarskih padova (Wood, 2013). Brojne studije pokazuju da Generacija Z ima kraći raspon pažnje (Cobe, 2016, Williams i sur., 2010). Međutim, poduzeća i trgovci moraju proširiti vlastito razumijevanje tog stereotipa. Važno je uzeti u obzir da su alati za učinkovitost omogućeni tehnologijom i informirano donošenje odluka značajni čimbenici koji jednostavno smanjuju vrijeme potrebno za pozornost. Generacija Z ne samo da očekuje inovacije u proizvodima i uslugama, već također očekuje da će tim inovacijama pristupiti na jednostavan način (Wood, 2013). Generacija Z više reagira na vizualnu komunikaciju poput fotografija, videozapisa i bogatog sadržaja u usporedbi s tekstem (Marks, 2016).

Osim toga, do njih se najbolje dolazi putem mobitela (Schneider, 2015), prilično su zahtjevni i očekuju ekstremne stupnjeve personalizacije kao i trenutne odgovore na svoje zahtjeve. Na primjer, napustit će nekoga zbog sporog odgovora u *online chatu* ili ako je korisnička služba dostupna samo putem telefona ili osobnim putem. Generacija Z također se smatra realnom i odlučnom. Oni su informiraniji u donošenju odluka i prijemčiviji za prave komunikacijske poruke marke u usporedbi s milenijalcima (Hulyk, 2015). Umjesto da se fokusiraju na nešto određeno, koriste sofisticirani filter koji im pomaže pronaći željeni sadržaj brže i točnije od bilo koje druge generacije (Rahman i Islam, 2014; Matveeva i Krasnov, 2019). Može se reći da postoji određeni konsenzus o karakterističnim značajkama potrošačkog ponašanja predstavnika generacije Z, koji su pragmatičniji i oprezniji u pogledu novca od milenijalaca te imaju veću želju za jedinstvenim i osobnim proizvodima i iskustvima (Topic i Mitchell, 2019).

Trenutačni digitalni svijet nudi beskrajne mogućnosti za širenje dodirnih točaka s mladim potrošačima, digitalizaciju dodatnih komponenti na putu do kupnje i izmišljanje inovativnih oblika interakcije s markama (Bona i sur., 2020). Potrošači generacije Z odrasli su u svijetu bogatom izborom, uključujući videa i glazbeni sadržaj te su se, prema nekim autorima, njihovi mozgovi tome prilagodili (Southgate, 2017; Worimegbe i sur., 2020). Abramovich (2015)

opisao je generaciju Z kao vješte istraživače koji znaju kako se samoobrazovati i pronaći informacije. Prema studiji Centra za generacijsku kinetiku (The Center for Generational Kinetics, 2017:22), „52% Generacije Z koristi ocjene i recenzije pri kupnji u maloprodaji za usporedbu prodavaonice ili podudaranje cijene na mreži dok je fizički u prodavaonici“ i ova generacija neće kupovati bilo što „bez dobivanja povratne informacije od drugih potrošača, kojima implicitno vjeruju.“ Ista studija također je otkrila da „30% Generacije Z preferira dobiti informacije o marki od stvarnog njegovog potrošača, a 19% od *online* influencera, odnosno poznatog blogera, YouTubere ili internetske ličnosti, itd.“ i da su „preporuke prijatelja i obitelji najutjecajniji izvor izbora marke za generaciju Z”.

Prema Kamal (2023), na globalnoj razini 3 od 10 pripadnika generacije Z tvrde kako koriste društvene medije kao mjesto za inspiraciju. Oni žele biti inspirirani, a ne samo informirani. Platforme društvenih medija poput TikToka ispunjavaju tu ulogu. Prema navedenoj autorici, to treba shvatiti kao promjenu načina razmišljanja sa: „Znam što želim pronaći/tražiti“ na: „Želim istraživati i pronaći stvari za koje nisam ni znao/la da mi trebaju.“

Generaciju Z, čiji će pripadnici u idućih pet do deset godina postati najdinamičniji sudionici maloprodajnog sektora, može se definirati kao potrošačku skupinu koja nije pod velikim utjecajem klasične prodaje i marketinga. Ključno je biti svjestan definicije i karakteristika generacije Z za svaki segment jer će ova generacija činiti budućnost. Pripadnici ove generacije imaju vrlo precizan način dobivanja potrebnih informacija. Generacija Z nedvojbeno ima drugačiji pogled na kupnju i potrošnju od prethodnih generacija. Troše više na održive proizvode, stoga da bi se ispunili njihovi zahtjevi generacije, poduzeća moraju jasno naznačiti kako funkcioniraju za bolju, održiviju budućnost. Nadalje, ova generacija koristi društvene medije za traženje inspiracije, istraživanje proizvoda i povezivanje sa svojim omiljenim markama, a influenceri uvelike utječu na odluke o kupnji.

2.4. Globalni trendovi među pripadnicima generacije Z

Budući da generacija Z uključuje golem životni vijek u rasponu od osnovnoškolaca do mladih roditelja, neophodno je uzeti u obzir njihove potrebe i zahtjeve. Neki od globalnih trendovima među pripadnicima ove generacije su sljedeći (Trinetra, 2023):

- *Oblikovanje radnog mjesta:* nije pretjerano reći da je jedan od vodećih trendova generacije Z „biti sam svoj šef“. Radnici generacije Z zalažu se za ravnotežu između poslovnog i privatnog života. Otprilike 40 posto pripadnika generacije Z daje prioritet poslovnom životu u odnosu na bilo što drugo. Izvješće *Finances Online* sugerira da se

zaposlenicima generacije Z teško prilagoditi na posao nakon pandemije COVID-19. Oko 33 posto kaže da im je rad na daljinu utjecao na kvalitetu života te žele pogodnosti, povlastice i odgovarajuće alate kako bi bili učinkovitiji na poslu.

- *Održivost i etički stil života:* Istraživanje koje su proveli Instagram i WSGN, u kojem je intervjuirano 1.200 pripadnika generacije Z, otkrilo je mnogo o glavnim trendovima među njima u 2023. godini. Istraživanje je oslovilo ovu generaciju kao jednu od etički najsvjesnijih generacija. Potrošači generacije Z posebno se odlučuju za etične i održive marke. Generacija Z radije koristi svoju kupovnu moć kao sredstvo zagovaranja održivosti. Od kupnje kozmetičkih proizvoda etički osviještenih marki do kupnje odjeće namijenjene dugotrajnom nošenju, generacija Z spremna je uložiti dodatne korake te dodatno platiti za ekološke proizvode kako bi smanjila utjecaj na okoliš.
- *Zabrinutost zbog klimatskih promjena:* Klimatske promjene i traženje od ljudi da zauzmu čvrst stav po tom pitanju jedan su od glavnih trendova generacije Z 2023. godine. Klimatske promjene prodiru u razne aspekte života ovih mladih ljudi. Budući da je više od trideset posto populacije generacije Z u dobi za pravo glasa, oni žele vidjeti aktivnu promjenu koja će koristiti budućim generacijama i planetu. Utjecaj klimatskih promjena uočava se i kada riječ o izboru načina života. Istraživanje Instagrama i WSGN-a pokazalo je da dvoje od troje ispitanika radije kupuje kozmetičke proizvode koji sadrže zaštitu od sunca kako bi se zaštitili od štetnih zraka i ulažu u rutine njege kože koje pomažu tijekom viših temperatura.
- *Aktivistička generacija s globalnim interesima:* Jedan od glavnih trendova generacije Z 2023. godine je aktivizam i prihvaćanje globalnih interesa. Prema izvješću *Pew Research Centera*, generacija Z je etnički najraznolikija generacija i 48 posto njih pripada rasnim ili etničkim manjinama. Ovoj generaciji također je jako stalo do socijalne pravde i prava osoba s invaliditetom, a novo istraživanje koje je proveo Instagram pokazuje da će Generacija Z vjerojatno pratiti influencere s bilo kojom vrstom intelektualnog ili tjelesnog invaliditeta. Još jedan trend generacije Z je zagovaranje inkluzivnosti i otvoreno govorenje o LGBTQ+ zajednici. Društveni mediji omogućili su jednostavno dopiranje do velike publike pa je širenje glasa o rasnoj uključenosti i rodno fluidnim konceptima u porastu.
- *Briga za mentalno zdravlje:* Rastuća zabrinutost za mentalno zdravlje još je jedan od glavnih trendova generacije Z koji će vjerojatno biti još izraženiji u nadolazećoj godini. Generacija Z često se žali na probleme s mentalnim zdravljem i smatra da je to glavni

čimbenik koji narušava radnu okolinu i učinkovitost, a odražava se i na njihovo fizičko zdravlje. Osim toga, produljeno razdoblje izolacije tijekom pandemije i pretjerana upotreba tehnologije također su uzeli danak. Međutim, također je dobro napomenuti da generacija Z ne bježi od traženja pomoći u vezi s ovim problemima.

- *Financijska pismenost*: pronalaženje novih načina za postizanje financijske stabilnost među je glavnim trendovima generacije Z 2023. godine. Istraživanje koje je provela platforma društvenih medija pokazuje da oko 64 posto Generacije Z planira uložiti novac u unovčavanje sadržaja društvenih medija. To znači da se među mladima pojavljuje drugačiji trend u potrošačkom ponašanju. Generacija Z se ne boji eksperimentirati i shvaćaju da osim redovnog posla od 40 sati tjedno mogu postojati i razni drugi načini zarade. Povrh toga, stvaranje sadržaja na društvenim mrežama također im je zabavno i privlačno uz želju za unovčavanjem istog.
- *Razonoda*: pripadnici generacije Z pokazuju veliki interes za korejsku dramu, kao i za japansku glazbu te općenito za sadržaje koji nisu na engleskom jeziku. U današnje vrijeme K-pop bendovi osvajaju globalne ljestvice, a azijska hrana nikad nije bila popularnija. Kada je riječ o spojevima, mnogima je ugodnije razgovarati preko tekstualnih poruka nego osobnim putem. Generacija Z vjerojatnije će koristiti platforme društvenih medija poput Instagrama za internetsko upoznavanje umjesto aplikacija namijenjenih isključivo toj svrsi.

U konačnici, ovi trendovi jasno ilustriraju raznolikost i promišljenost generacije Z, te potvrđuju da će njihova prisutnost i utjecaj u društvu biti značajni, ne samo u sadašnjosti, već i u budućnosti.

3. KUPNJA PUTEM INTERNETA

Korištenje interneta danas je dio svakodnevnih aktivnosti većine ljudi. Takve aktivnosti uključuju učenje, komunikaciju, zabavu te kupnju dobara i usluga. U doba globalizirajuće ekonomije, mnoga su tržišta postupno postala međunarodna i konkurentna. Nadalje, poboljšanja na internetu, zajedno s napretkom u informacijskoj tehnologiji, te napredak u logistici i isporuci omogućili su gotovo svakom poduzeću da kupuje, prodaje i povezuje se na globalnoj razini. To je dovelo do neočekivanog interesa za elektroničku trgovinu (dalje e-trgovina) u društvima (Taher, 2021:154). Kupnja ili razmjena proizvoda i usluga putem interneta bez fizičkog kontakta naziva se *online* kupnja odnosno kupnja putem interneta ili e-trgovina, o kojoj slijedi više riječi u narednim potpoglavljima rada. Kupnja putem interneta obuhvaća širok raspon podataka, sustava i alata za *online* potrošače i prodavače, uključujući mobilnu kupnju i enkripciju plaćanja na mreži (Big Commerce, 2023a). Jednostavnim riječima, kupnja putem interneta podrazumijeva jedinstveni oblik e-trgovine koji povezuje potrošače i prodavače uz korištenje *web* preglednika. Danas nije neuobičajeno naići na internetske prodavaonice koje sadašnjim i potencijalnim potrošačima predstavljaju niz proizvoda, zajedno sa specifikacijama, značajkama, fotografijama i cijenama. Svaki čovjek s pristupom webu može kupovati putem interneta.

3.1. Razvoj prodaje putem interneta

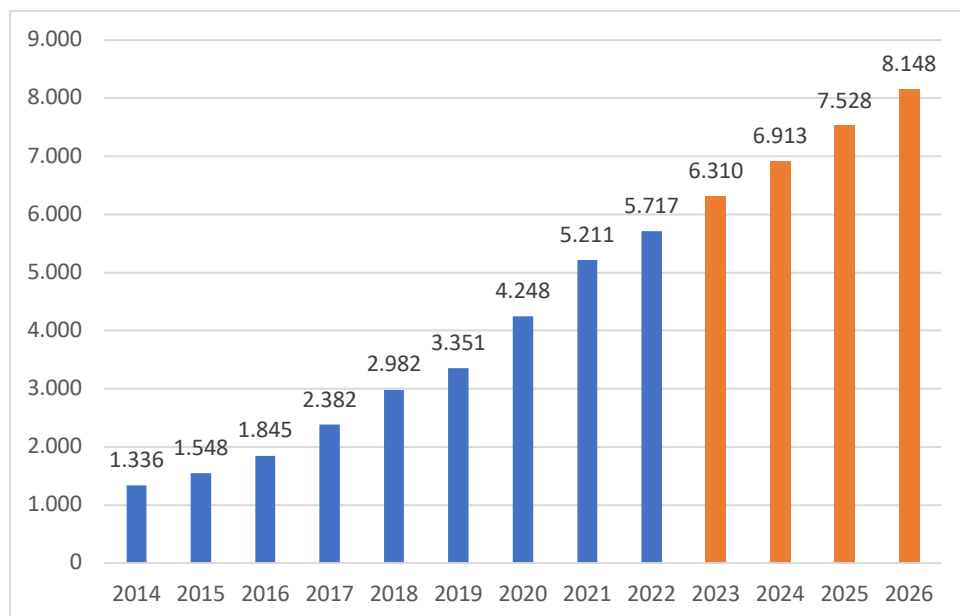
Elektronička razmjena podataka (EDI) smatra se pretečom e-trgovine koja je prethodila internetskoj komercijalizaciji sredinom 1990-ih. Kao elektronička tehnologija, usredotočila se na troškovnu učinkovitost i točnost podataka koje je prije bilo teško postići. Elektronički podaci prenosili su se putem privatnih mreža do sudionika u okruženju opskrbnog lanca. Tehnološke prepreke povezane s tim mrežama i vlasničkim protokolima utjecale su na puni potencijal EDI-ja za integraciju opskrbnog lanca. Stoga EDI nije bio univerzalno prihvaćen kada se pokazalo da je preskup za mala i srednja poduzeća. E-trgovina je uvela korištenje javnih mreža za integriranu razmjenu podataka čime se rješavaju prepreke EDI tehnologije. E-trgovina podržava EDI standarde kao i druge medijski bogate formate koji se mogu koristiti u današnjim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Tijekom 1990-ih, e-trgovini je brzo porasla popularnost kako su potrošači, poduzeća, investitori i javnost reagirali na medijsku pompu. Mnogi su smatrali da koncept e-trgovine najavljuje revoluciju u načinu poslovanja (Becker, 2008:27).

Dot-com povijest e-trgovine sadržana je u priči o Amazon.com, jednoj od najvećih internetskih kompanija na svijetu. Velik dio uspjeha Amazona može se pripisati inovacijama u poslovnom modeliranju, standardima strateškog marketinškog dizajna, personalizaciji i upravljanju opskrbnim lancima. Amazon je uspio preživjeti dot-com krizu dodavanjem novih značajki (npr. patentirano kupovanje jednim klikom), odricanjem od troškova dostave za minimalne kupnje, racionaliziranjem opskrbnog lanca, razvojem partnerstava za proširenje ponude proizvoda i usluga te dodavanjem komponenta dražbe od potrošača do potrošača. Amazon, kao i mnoga druga uspješna poduzeća u e-trgovini, nastavlja biti inovator i kreator tržišta iskorištavanjem prednosti novih tehnologija na globalnom tržištu (Becker, 2008:27).

Ubrzo nakon Amazonova ulaska na virtualno tržište i novostvorenih pridošlica, uslijedilo je intenziviranje prodaje proizvoda i usluga putem interneta. Do 2000. sve veći broj internetskih dobavljača propadao je zbog nedostatka vizije koja prati korištenje tehnologije, strateško planiranje, ciljni marketing, informacijsku inteligenciju i druge ključne poslovne aspekte. Propast *web* stranica za e-trgovinu često se pripisuje lošem dizajniranju, međutim, postojali su i mnogi drugi čimbenici. Oni su uključivali visoke troškove dostave, loša korisnička usluga, nedostatak potražnje potrošača, zabrinutost za privatnost i sigurnost te neučinkovitost u opskrboj mreži (Becker, 2008:27). Na prijelazu u 21. stoljeće, odnosno 2000. godine, *Google* je pokrenuo *Adwords* uslugu oglašavanja koja prodavačima omogućuje postavljanje oglasa u rezultate *Google* pretraživanja koji se odnose na preferencije pretraživanja. Drugim riječima, *Google* je u većoj mjeri povezo prodavače s potrošačima (Donszem, 2020).

Ulaskom u 2020-e, gotovo svako poduzeće, bez obzira na veličinu, može biti prisutno na mreži. Prilagodba je postala standard za internetske trgovce. Poduzeća mogu izgraditi vlastita najbolja rješenja, pazeći da su usklađena te nude željene načine plaćanja i korisnička iskustva. Potrošači se osjećaju osnaženijima zbog šireg izbora i naglaska na personalizaciji. Potaknuta promjenama u tehnologiji i globalnim okolnostima, e-trgovina raste i ne pokazuje znakove zaustavljanja. Očekuje se da će prodaja putem interneta dosegnuti 22% globalne maloprodaje do kraja 2023. godine, u usporedbi s 14,1% u 2019. godini. Procjenjuje se da će do 2024. godine digitalni novčanici činiti više od polovice ukupnih količina plaćanja u e-trgovini (Big Commerce, 2023). Grafikon 1. prikazuje prihode od prodaje maloprodajnih e-trgovina diljem svijeta od 2014. do 2026. godine. Jasno se uočava kako prodaja maloprodajnih e-trgovina diljem svijeta bilježi kontinuiran rast od 2014. do 2022. godine, a jednak trend se očekuje i za razdoblje od 2023. do 2026. godine.

Grafikon 1. Prihodi od prodaje globalnih maloprodajnih e-trgovina, 2014.-2026. (mlrd. USD)



Izvor: Statista (2023b.), Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026, preuzeto 29.1.2023. s <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

E-trgovina otvorila je vrata poslovnim organizacijama. Pružila im je prilike za daljnje poboljšanje i unapređenje prevladavajuće tržišne pozicije isporukom jeftinijeg i operativnijeg distribucijskog slijeda za njihove proizvode i/ili usluge. Korištenje e-trgovine omogućuje poduzeću globalnu konkurentnu poziciju. Internet je postao raširen diljem svijeta na svim razinama, bilo osobnim ili poslovnim. Iskorištavanje prednosti uspostave interneta u cijelom svijetu daje šanse za smanjenje troškova, stvaranje prihoda, oglašavanje, marketing, pa čak i pristup tržištu (Taher, 2021:155).

Levy-Ron (2022) tvrdi kako će se u bliskoj budućnosti e-trgovina integrirati u svaki aspekt *online* života potrošača – od Netflix-a do video igara, virtualnih svjetova i društvenih medija. Napredak u umjetnoj inteligenciji (AI) omogućit će markama predviđanje potrošačke potražnje s neviđenom preciznošću i poboljšati učinkovitost opskrbnog lanca, čime će se eliminirati prekomjerna proizvodnja i rasipanje. U ovoj novoj kupovnoj paradigmi potrošački trendovi i zahtjevi razvijati će se velikom brzinom, ali trgovci će biti opremljeni alatima da ostanu korak ispred. Nedvojbeno je kako se e-trgovina eksponencijalno razvila i danas je to način poslovanja putem interneta bez potrebe za velikim ulaganjima.

3.2. Prednosti i nedostaci kupnje putem interneta

E-trgovina je postala popularna iz mnogo razloga. Potrošači sada mogu kupovati 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Marketinški stručnjak može doprijeti do potrošača koji se nalaze u bilo kojem dijelu svijeta, a oni će vjerojatno biti zadovoljni jer uslugu dobivaju odmah. Ne moraju tjednima čekati da dobiju odgovor na svoje pritužbe zbog toga što većina *web* stranica ima ugrađene obrasce za povratne informacije koje korisnici mogu poslati u trenu. Mnoge *web* stranice čak imaju *online* pomoć u obliku internetskih prodajnih predstavnika s kojima korisnici mogu komunicirati uz pomoć glasovnog ili tekstualnog *chata*. Pored svega navedenog, za razliku od konvencionalnog tržišta, na internetu je potrebno manje ulaganja (Gupta i sur., 2013:3). U posljednje vrijeme primjetan je porast postotka internetske kupnje. Potrošači, organizacije, kao i društvo dobivaju velike koristi od e-trgovine. Ranije, kada su prevladavali tradicionalni marketinški sustavi, potrošači su gubili puno vremena i energije putujući do fizičkih prodavaonica kako bi obavili svoju konvencionalnu kupnju. Pojavom e-marketinga potrošači mogu odustati od uobičajenog iscrpljujućeg odlaska u supermarket kako bi kupili željene proizvode. Uz računala, prijenosna računala ili mobilne uređaje s pristupom *webu*, kupnja je puno lakša. Porast interesa za kupnju putem interneta ima niz razloga. Najčešća je činjenica da je ovaj način kupnje ugodan i za potrošače i za trgovce. To se zove *win-win* situacija u kojoj obje strane dobivaju koristi (Taher, 2021:160). U nastavku se detaljnije obrađuju prednosti kupnje putem internetske prodavaonice za potrošače.

- *Kupnja 24/7 tijekom cijele godine* – internetske prodavaonice dostupne su u svakom trenutku. Potrošači mogu kupovati u bilo koje doba dana tijekom godine. U ovom slučaju potrošači, posebno oni koji obično nemaju vremena za uobičajenu kupnju, mogu bilo koju kupnju obaviti bilo kada posjetom *web* stranice. Takve *web* stranice olakšavaju kupnju zbog svog praktičnog dizajna. Na primjer, proizvodi su klasificirani u kategorije koje potrošačima pomažu u brzim narudžbama. Štoviše, ova vrsta kupnje savršena je za ljude koji dugo rade i ne mogu pronaći vremena za odlazak u maloprodajne prodavaonice.
- *Praktičnost* – zbog svoje praktičnosti, internetska prodavaonica je postala najlakši i najpopularniji način kupnje. Proizvodi se mogu naručiti bilo gdje na planeti samo jednim dodiranjem na mobilnom uređaju spojenom na internet. Uz tako jednostavan način, potrošači bez napora biraju proizvode iz raznih izvora bez fizičkih ograničenja. Nadalje, u konvencionalnoj prodavaonici potrošači bi se mogli izgubiti dok lutaju prolazima u potrazi za proizvodima. Međutim, s uslugama e-trgovine klijenti mogu pretraživati

kategorije proizvoda ili mogu iskoristiti alat za pretraživanje *web* stranice putem filtera i mogu veoma brzo pronaći željeni proizvod.

- *Ušteda vremena* - s obzirom na to da je brza, e-trgovina je olakšala postupke kupnje/prodaje. Ključna prednost internetskih prodavaonica je ušteda vremena. Drugim riječima, prilikom kupnje putem interneta potrošačima ne bi trebalo više od 15 minuta za obavljanje iste. Pored toga, dobavljači su toliko pažljivi da isporuče proizvode potrošačima na kućni prag u roku od tjedan dana.
- *Usporedba cijena* - s platformama za e-trgovinu, potrošačima se pruža više mogućnosti za istraživanjem različitih cjenovnih razina i značajki te da tako odaberu jeftinije i superiornije opcije. Usporedba izbora u konvencionalnom ili fizičkom marketinškom sustavu može biti vrlo teška, jer obilazak svih prodavaonica i raspitivanje o cijenama može biti iscrpljujuće za potrošače. Raspitivanje o cijenama nekim potrošačima može biti pomalo neugodno, a neki se drugi uopće ne usude pitati za cijenu određenog artikla.
- *Odgovarajuće informacije* – pri kupnji putem interneta, često je moguće pronaći više detalja o proizvodima poduzeća nego što bi to bilo moguće u fizičkim prodavaonicama. Umjesto osobnog razgovora s jednim ili više prodajnih suradnika, na internetu je moguće proučiti opise proizvoda, preporuke sličnih proizvoda i recenzije drugih potrošača koji mogu pomoći pri donošenju informiranije odluke o kupnji.
- *Široka lepeza opcija i asortimana (opcije i mogućnosti)* – internetska prodavaonica ima širok raspon proizvoda i pogodnosti, potrošači mogu vidjeti raznolik izbor proizvoda i usluga kako bi odabrali najbolje od njih, za razliku od tradicionalnih prodavaonica gdje se mogu vidjeti samo ograničene zalihe (Taher, 2021:161).

Pored navedenih prednosti kupnje putem interneta, valja navesti i nedostatke koje ona sa sobom donosi:

- *Nemogućnost testiranja artikala prije kupnje* - jedan od najčešćih problema s kojima se potrošači susreću prilikom kupnje na internetu. S ovakvom vrstom kupnje potrošači ne mogu isprobati artikl prije nego što ga dobiju. Dakle, internetska prodavaonica oduzima ključni dio procesa kupnje, a to je testiranje proizvoda. Videozapisi koji promoviraju proizvode možda su napravljeni na vrlo profesionalan i uvjerljiv način, ali još uvijek mnogi potrošači oklijevaju kupiti bilo koji artikl koji nisu testirali ili vidjeli prije. Tomu je tako zbog činjenice da mnogi potrošači ne vide stvarno jamstvo kvalitete proizvoda.

- *Nedostatak osobnog dodira* – internetskim prodavaonicama nedostaje jedan od čimbenika koji mnogi potrošači smatraju bitnim, a to je osobni dodir. Drugim riječima, neki potrošači trebaju osjetiti iskustvo fizičkog odlaska u prodavaonicu i međusobnog kontakta s prodavačima.
- *Kašnjenje u isporuci* - čekanje je jedna od značajki kupnje putem interneta koja se pretvara u problem ako potrošači nisu dovoljno strpljivi. Kupovati na internetu znači čekati do tjedan dana, a ponekad i više, za dobivanje narudžbe u ruke. Zadovoljstvo koje svatko dobije tijekom stvarne kupnje uvijek je odgođeno tijekom kupnje putem interneta gdje potrošači fizički ne drže predmet u rukama neko vrijeme nakon narudžbe.
- *Oštećenja tijekom transporta i dostave* - proizvod kupljen putem interneta može se oštetiti ili pokvariti tijekom dostave.
- *Ograničene usluge potrošačima* - u slučaju da potrošač ima bilo kakvih upita o određenom artiklu u fizičkoj prodavaonici, svi su spremni pomoći: asistent, blagajnik ili čak voditelj prodavaonice. Nasuprot tome, korisnička služba na *web* stranicama za e-trgovinu može biti ograničena. Može nuditi usluge samo prema određenom radnom rasporedu, a ponekad poziv odjelu za potrošačke usluge može staviti poziv potrošača na čekanje na duže vrijeme.
- *Sigurnosni problem - cyber sigurnost* svjetski je problem koji treba riješiti. Na kraju, nedostatak pouzdanih sigurnosnih sustava stvara rizično iskustvo za potrošače koji kupuju putem interneta. Posljednjih godina svijet je svjedočio brojnim renomiranim organizacijama i međunarodnim poduzećima koje su postale mete prevaranata koji krađu podatke potrošača iz njihove baze podataka. To deformira povjerenje za koje su bile potrebne godine da bi se izgradilo između korisnika i njihovih pružatelja usluga. Nadalje, neki se prevaranti pretvaraju da su legitimni mrežni prodavači s lažnim *web* stranicama ili stvaraju lažne oglase na stvarnim *web* stranicama.
- *Potreba za internetskom vezom* - povezivost na *web* ili mrežni pristup potreban je za sudjelovanje potrošača u e-trgovini. Također zahtijevaju uređaje koji se povezuju na mrežu.
- *Prijevvara s kreditnom karticom* - jedan od stvarnih i rastućih problema u svijetu internetskog poslovanja je prijevvara s kreditnom karticom što može rezultirati novčanim gubitkom. I potrošač i poduzeće lako su plijen za prijevare s kreditnom karticom (Taher, 2021:163-164).

Neovisno o navedenim nedostacima e-trgovine odnosno internetske prodavaonice, brojne prednosti ovog poslovanja uspijevaju uspješno privući pozornost potrošača. Pored toga, tehnologija se kontinuirano i brzo razvija, tako da je moguće u bliskoj budućnosti svjedočiti prevenciji prije svega tehnoloških nedostataka.

3.3. Prihvaćenost kupnje putem interneta od strane potrošača

Prihvaćenost kupnje putem interneta među potrošačima kontinuirano raste i postaje sve značajniji aspekt suvremenog tržišta. Digitalna transformacija i tehnološki napredak su ključni faktori koji su doprinijeli širokoj rasprostranjenosti kupnje putem interneta. Digitalna transformacija je fenomen koji se proteže kroz cijelo poduzeće s širokim organizacijskim posljedicama, pri čemu je najviše primjetno da se osnovni poslovni model poduzeća mijenja primjenom digitalne tehnologije. U potrazi za digitalnom transformacijom, poduzeća stoga traže i implementiraju inovacije poslovnih modela. Digitalna transformacija i rezultirajuća inovacija poslovnih modela temeljito su promijenile očekivanja i ponašanje potrošača, stavile pritisak na tradicionalna poduzeća i poremetile brojna tržišta. Potrošači imaju pristup desecima medijskih kanala, aktivno te bez napora komuniciraju s poduzećima i drugim potrošačima (Verhoef i sur., 2021). Jedna od najznačajnijih prednosti digitalne transformacije za poduzeća jest mogućnost pružanja boljeg iskustva korisnicima. Zahvaljujući novim tehnologijama, mogu prikupiti više podataka o svojim potrošačima i koristiti te podatke za personalizaciju iskustva kupnje. Osim toga, zahvaljujući globalnom dosegu interneta, poduzeća sada mogu prodavati svoje proizvode i usluge potrošačima diljem svijeta (Doshi, 2022).

Nadalje, od početka pandemije Covid-19, potrošači diljem svijeta snažno su se oslanjali na e-trgovinu kako bi kupili sve, od osnovnih dobara do prazničkih poklona. Uz opće naredbe o ostanku kod kuće i brigu oko virusa, pandemija je ubrzala usvajanje e-trgovine od strane potrošača i poduzeća gotovo preko noći. Deset godina usvajanja e-trgovine stisnuto je u tri mjeseca. I to ne samo da se pomak prema e-trgovinskom načinu razmišljanja dogodio u zemljama gdje je *online* kupnja već široko prihvaćena, već i u kulturama gdje je kupnja licem u licem norma (Mathradas, 2020).

Prema Fokina (2023) više od 2,14 milijardi potrošača kupuje putem interneta, što je značajno povećanje u odnosu na prije samo nekoliko godina. S trenutnom svjetskom populacijom od 7,9 milijardi, to znači da su 27% svih živućih ljudi digitalni potrošači. Samo u 2022. godini više od 2,3 milijarde potrošača obavilo je barem jednu kupnju putem interneta. U proteklih 5 godina broj digitalnih potrošača porastao je za 40%. U 2015. godini prosječna potrošnja iznosila je

oko 1.060 američkih dolara pri kupnji putem interneta na globalnoj razini, a u 2021. godini prosječna vrijednost takve kupnje porasla je na 2.310 američkih dolara. Podaci svjedoče o rastućoj globalnoj prihvaćenosti kupnje putem interneta od strane potrošača.

Međutim, kupnja putem interneta nije potpuno sigurna. Mnoge e-trgovine stavljaju samo odabrane informacije ili čak uopće ne stavljaju informacije o sebi i detaljima svojih proizvoda. Često nije moguće odabrati način plaćanja ili dostave. Također se događa da isporučena roba ne odgovara onome što je potrošač vidio na *web* stranici i naručio, ima vrlo nisku kvalitetu, a što je još gore, ponekad paket, unatoč plaćanju, nikada ne stigne do potrošača. Potrošači se također boje osobnih podataka koje pružaju ili upotrebe kreditnih kartica tijekom financijske transakcije. Sigurnost usluga pruženih putem interneta, posebno usluga unutar e-trgovine, i njihova percepcija kod potrošača mogu biti pogođene različitim vrstama problema kojima je potrošač izložen. Stoga, ako se on suočava s mnogim problemima tijekom kupnje putem interneta, ne osjeća se sigurno, primjerice u vezi s dostavom, plaćanjem, osobnim podacima. Potrošači općenito obraćaju posebnu pozornost na kvalitetu ponuđenih usluga i proizvoda. U obzir uzimaju ne samo same kupljene proizvode, već prije svega uslugu koju pruža određena e-trgovina i njezinu izvedbu. Vole dijeliti svoja iskustva i osjećaje s drugim potrošačima, a također obraćaju pažnju na sigurnost usluga koje nude e-trgovine. To se odnosi na pitanja kao što su sigurnost plaćanja, sigurnost osobnih podataka ili sigurnost isporuke narudžbe, kao i odgovarajuću kvalitetu primljenih dobara. Mnogo toga ovisi prije svega o sigurnosti same *web* stranice na kojoj e-trgovina nudi svoje proizvode. Treba istaknuti da potrošač u slučaju opasnosti ili problema s kupnjom putem interneta nije ostavljen sam. U skladu s primjenjivim propisima, trebala bi im biti zajamčena visokokvalitetna i sigurna roba od strane dobavljača. Nažalost, propisi ne djeluju uvijek, pogotovo ako koriste je riječ o stranim e-trgovinama izvan Europske unije (Ingaldi i Brožova, 2020:74-75).

Ipak, e-trgovina spremna je za daljnje širenje i transformaciju. Predviđa se da će svjetski promet e-trgovine premašiti 6,3 milijarde dolara do 2024. godine, što ukazuje na ogroman potencijal za *online* trgovce. Kako bi iskoristila ovaj rast i ostala konkurentna, poduzeća moraju predvidjeti i prilagođavati se novim trendovima e-trgovine koji će oblikovati industriju 2023. godine i nadalje (Gacheva, 2023). O globalnim trendovima u kupnji putem interneta slijedi više riječi u nastavku rada.

3.4. Globalni trendovi u kupnji putem interneta

E-trgovina je revolucionirala način kupnje nudeći potrošačima praktičnost i pristup proizvodima iz cijelog svijeta koji inače ne bi bili dostupni. S njenim brzim rastom, sve više poduzeća ulaže velika sredstva u tehnologiju kako bi osigurale da njihovo poslovanje ostane konkurentno, a da njihovi klijenti imaju pouzdano iskustvo. Ovo su glavni recentni globalni trendovi kupnje putem interneta:

- *Daljnja dominacija mobilne trgovine* - prema Statisti, prodaja putem mobilne e-trgovine dosegla je 2,2 milijarde dolara u 2023. godini i sada čini 60 posto svih e-trgovinskih prodaja diljem svijeta (Buccholz, 2023). S porastom broja pametnih telefona i poboljšanom mobilnom povezanošću, trgovci moraju optimizirati svoje *web* stranice i iskustva kupnje kako bi bila prikladna za mobilne uređaje. Investiranje u responsivni dizajn, mobilna rješenja za plaćanje i intuitivne mobilne aplikacije bit će ključno za privlačenje rastućeg segmenta mobilnih potrošača i pružanje besprijekornih iskustava na različitim uređajima (Gacheva, 2023).
- *Nove mogućnosti plaćanja* - industrija e-trgovine također razvija se zahvaljujući novim opcijama plaćanja jer potrošači sada mogu brže i lakše plaćati dok kupuju putem interneta. To je uglavnom zbog porasta mobilnih novčanika kao što su Apple Pay, Google Pay i Samsung Pay, koji korisnicima omogućuju sigurno pohranjivanje podataka o plaćanju i zatim korištenje svojih uređaja za plaćanje. Godine 2021. 50% transakcija e-trgovine plaćeno je korištenjem mobilnih novčanika, a očekuje se da će taj broj dosegnuti 53% 2025. godine. Nadalje, kriptovalute poput Bitcoina postale su sve popularnije među potrošačima koji žele alternativni način plaćanja robe i usluga na internetu koji ne podliježe državnim propisima ili bankovnim naknadama. Još jedan trend u plaćanju na internetskim prodavaonicama je sve veće prihvaćanje modela temeljenih na pretplati. Pretplatničke usluge nude potrošačima praktičan način višekratne kupnje artikala bez ručnog unosa podataka o plaćanju svaki put kada daju narudžbu, što im olakšava praćenje potrošnje. Konačno, tehnologije personalizacije vođene umjetnom inteligencijom postaju sve popularnije među internetskim prodavaonicama koje žele pružiti personalizirana korisnička iskustva. Korištenjem algoritama za personalizaciju vođenih umjetnom inteligencijom, poduzeća mogu prilagoditi svoje ponude na temelju preferencija potrošača i povijesti kupnje kako bi povećale stope angažmana i rezultate konverzije tijekom vremena (Alibaba, 2023). „Kupi sada, plati kasnije“ (*Buy Now Pay Later* - BNPL) rješenje je za financiranje

kupnje putem interneta koje je posljednjih godina postalo sve popularnije, osobito među mlađim generacijama. Rješenja BNPL-a pojavila su se početkom 2010-ih godina. Često pretjerane naknade navele su potrošače da potraže druge načine plaćanja, što je izravno dovelo do uspjeha BNPL-a. Na blagajni će potrošači obično imati opciju da svoj proizvod dobiju odmah, ali da ga plate u cijelosti nakon 30 dana ili u manjim obrocima tijekom vremena. Obično plaćaju tri ili četiri rate u jednakim razmacima, izravno s platne kartice. U svakom slučaju, nema dodatnih naknada ili kamata za plaćanje, pod uvjetom da plaćaju na vrijeme (Big Commerce, 2023). Babić (2022) ovaj način plaćanja naziva mamcem za generaciju Z s odličnom perspektivom, dok autor portala (2021) ovo smatra zabrinjavajućim trendom među mladima navodeći da ih takve kupovne navike dovode u dužničko ropstvo. Kako god, o rastu popularnosti ovog načina plaćanja svjedoči činjenica kako je obujam plaćanja e-trgovine u SAD-u putem BNPL-a 2022. godine porastao za 25,5% (Paige, 2022).

- *Hiper-personalizacija za unaprijeđena iskustva potrošača* - izvješća Accenturea (2018) otkrila su da je 91% potrošača sklonije kupovati od marki koje pružaju prilagođene ponude i preporuke. Iskorištavanjem napredne analitike, umjetne inteligencije (AI) i algoritama strojnog učenja, e-trgovci mogu prikupiti i analizirati podatke o potrošačima kako bi nudili hiper-personalizirane preporuke proizvoda, ciljane promocije i prilagođeni sadržaj. Investiranje u platforme za podatke o potrošačima (CDP – *Customer Data Platform*) i alate za personalizaciju bit će ključno za poduzeća koja teže premašiti očekivanja potrošača i poticati njihovu vjernost (Gacheva, 2023). CDP platforme kombiniraju podatke iz različitih izvora u jedan potrošački profil, koji opisuje ne samo njihove sociodemografske karakteristike, već i ponašajne obrasce na različitim *web* stranicama te uspostavljaju komunikaciju kroz različite kanale, zadržavajući i potičući redovite potrošače (Zenkina, 2022:70).
- *Glasovna kupnja* - iskustva kupnje aktivirana glasom postaju sve popularnija, potaknuta rastućom popularnošću glasovnih asistenata poput Amazonove Alexe, Googleovog Asistenta i Appleovog Siriya. E-trgovci bi trebali optimizirati svoje kataloge proizvoda, implementirati sposobnosti pretrage glasom i integrirati se s platformama za glasovne asistente kako bi iskoristili ovaj rastući kanal prodaje. Košarice za kupnju aktivirane glasom, personalizirane preporuke glasom i plaćanja aktivirana glasom postat će ključni za unaprijeđenje praktičnosti za potrošače i poticanje prodaje (Gacheva, 2023).

- *Održivost i etička potrošnja* - studija poduzeća Nielsen (2014) otkrila je da se 81% globalnih potrošača slaže kako bi poduzeća trebala doprinijeti poboljšanju okoliša. Kako potrošači postaju svjesniji svog ekološkog otiska, održivost i etički aspekti oblikuju odluke o kupnji. E-trgovci moraju dati prioritet održivim praksama tijekom svojih opskrbnih lanaca, nuditi opcije za ekološke proizvode i transparentno komunicirati svoje inicijative za održivost. Marke koje proaktivno adresiraju ekološke i društvene probleme steći će konkurentske prednosti i potaknuti dugoročnu lojalnost potrošača (Gacheva, 2023).
- *Optimizacija logistike* - glavni cilj e-trgovaca je smanjiti vrijeme čekanja potrošača na minimum. Tako u Kini već 90% paketa stiže u roku od jednog dana, a do 2024. godine, dostava od 12 sati trebala bi postati norma u cijeloj zemlji. U smislu tehnologije, ovo uključuje razvoj algoritama strojnog učenja koji omogućuju optimizaciju rute svakog proizvoda, računalni vid i robotiku za rad u skladištu, *blockchain* kao način zabilježbe kretanja roba itd. (Zenkina, 2022:70).
- *Kupnja uživo* - također poznata kao *live streaming* trgovina ili društvena trgovina, dobiva zamah kao moćan alat za e-trgovce kako bi se u stvarnom vremenu uključili s korisnicima. Ovo interaktivno iskustvo kupnje omogućava trgovcima da prikažu proizvode, odgovore na pitanja korisnika i stvore osjećaj hitnosti putem ponuda s ograničenim vremenom ili ekskluzivnih popusta. Iskorištavanjem popularnih platformi društvenih medija ili specijaliziranih platformi za kupnju uživo, e-trgovci mogu iskoristiti ovaj rastući trend i izgraditi lojalnu bazu korisnika. Uključivanje događaja kupnje uživo u marketinške strategije može potaknuti svijest o marki, povećati konverzije i potaknuti osjećaj zajednice među korisnicima (Gacheva, 2023). Kupnja uživo započela je na društvenim medijima u Kini, a prema istraživačkom poduzeću *Coresight Research*, narasla je u tržište vrijedno 512 milijardi dolara (Day i DiLella, 2023).
- *Rastuća popularnost tržnica (Marketplace)* – tržnica je internetska platforma na kojoj se prodavači i potrošači pronalaze te međusobno komuniciraju (Wildberries, AliExpress, Ozon i dr.). Tržnice su bile najbrže rastući kanal prodaje putem interneta u 2020. godini, pri čemu je 9 od 10 trgovaca povećalo svoj obujam prodaje u roku od godinu dana, a njih 58% ga je značajno povećalo. Za više od polovice (55%) prodavača, to je glavni ili jedini kanal prodaje. Potrošači preferiraju tržnice zbog širine i dubine asortimana robe, brzine dostave, mogućnosti besplatnih povrata, a prodavači zbog

niskih prepreka za ulazak, velikog opsega prometa, brzine isporuke i iskustva velikih kompanija (Zenkina, 2022:70).

- Korištenje AR (proširene stvarnosti) za prikazivanje proizvoda - AR poboljšava iskustvo potrošača, povećava praktičnost kupnje i smanjuje broj vraćanja proizvoda. Već više od 100 milijuna korisnika koristi AR prilikom kupnje na internetu, a dodatnih 35% je spremno prijeći na e-trgovinu ako mogu unaprijed vidjeti ili „isprobati“ proizvod (Zenkina, 2022:70).
- *Razvoj društvene trgovine* - društvene mreže će znatno doprinijeti širenju e-trgovine. Prodaja će se odvijati direktno na Facebooku, Instagramu, YouTubeu, TikToku jer će marke tražiti nove načine prodaje proizvoda (Zenkina, 2022:70-71).

E-trgovina je transformirala način kupnje, pružajući praktičnost i globalni pristup proizvodima. S brzim rastom sektora, investiranje u tehnologiju postaje ključno za održavanje konkurentnosti i stvaranje pouzdanih iskustava. Dominacija mobilne trgovine, hiper-personalizacija, glasovna kupnja, održivost, kupnja uživo i razvoj društvene trgovine su glavni trendovi koji zahtijevaju pažnju e-trgovaca kako bi ostali relevantni na tržištu.

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA PRIPADNIKA GENERACIJE Z PREMA KUPNJI PUTEM INTERNETA

Ovo poglavlje rada empirijske je prirode te uključuje kvantitativne rezultate istraživanja koje je provedeno anketom distribuiranom među ciljanom generacijom na području Republike Hrvatske. Temeljem prikupljenih rezultata autor donosi vlastite zaključke i stavove na završetku rada.

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja su kupovne navike pripadnika generacije Z u kontekstu kupnje putem interneta. Cilj istraživanja ogleda se u otkrivanju interesa i obrazaca ponašanja ove generacije pri kupnji putem interneta shodno činjenici da će upravo generacija Z postati vitalna gospodarska snaga u narednim godinama, zbog čega je ova generacija zanimljiva marketinškim stručnjacima. Otkrivanjem interesa i obrazaca ponašanja potrošača koji pripadaju generaciji Z u kontekstu digitalnog okruženja nastoji se bolje spoznati potencijal ovog oblika kupnje u budućnosti. Kako bi se potonji cilj ispunio, provodi se anketno ispitivanje pripadnika generacije Z po pitanju kupnje putem interneta ne temelju kojeg se donose konkretni zaključci o odabranoj problematici.

4.2. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja ovog diplomskog rada podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika sačinjenog od 12 pitanja (Prilog 1). Isti je izrađen elektroničkim putem pomoću Google-ovog alata „*Google Forms*“. Anketni upitnik je distribuiran e-mailom, društvenim mrežama i osobnim putem. Popunjavanje ovog upitnika potpuno je anonimno. Anketni upitnik sačinjen je od dvije kategorije pitanja pri čemu se prva tiče demografskih i ekonomskih karakteristika ispitanika/ica i zatvorenog su tipa. Riječ je o nezavisnim varijablama istraživanja poput godine rođenja, spola, razine obrazovanja i mjesečnih primanja kućanstava. Druga kategorija pitanja tiče se konkretnog cilja istraživanja pri čemu ispitanici/ice iznose vlastite stavove o sadašnjim i budućim kupovnim navikama na internetu. Dio pitanja iz ove kategorije zatvorenog su tipa s mogućnošću jednostrukog ili višestrukog izbora, a drugi dio pitanja izrađen je putem Likertove petostupanjske ljestvice. Rezultati istraživanja prikazuju se grafički pomoću Microsoftovog softvera Excel te se koristi deskriptivna statistika kao metoda obrade.

4.3. Uzorak istraživanja

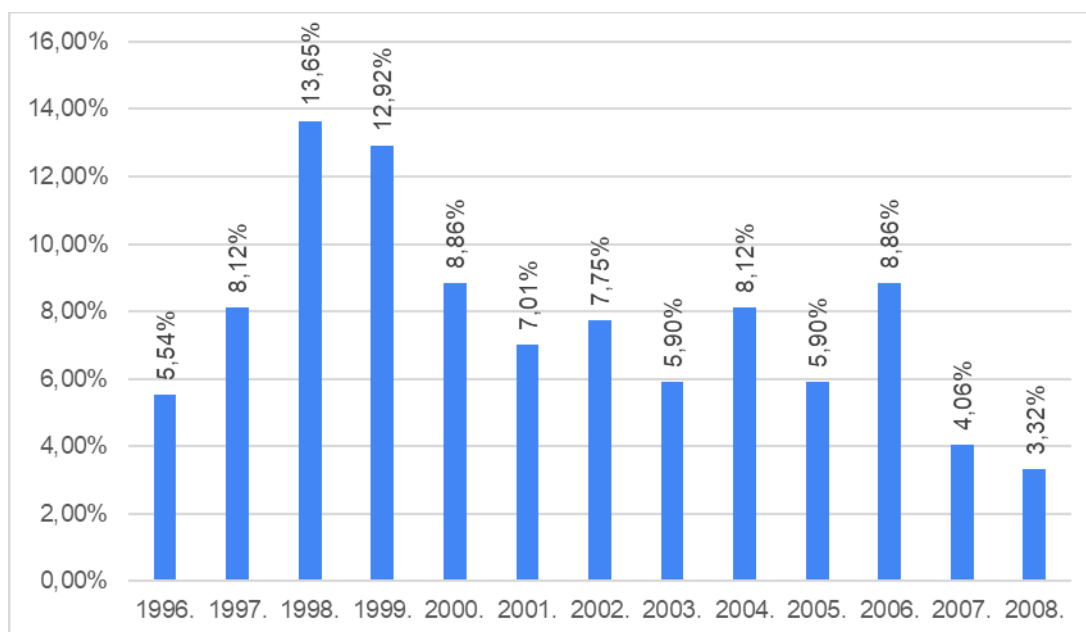
Anketni upitnik odnosno provedeno empirijsko istraživanje usmjereno je isključivo na pripadnike generacije Z odnosno na osobe rođene između 1996. i 2010. godine. Izrađen je na

hrvatskom jeziku te je proveden u veljači i ožujku 2023. godine pri čemu se odazvao ukupno 271 pripadnik generacije Z s područja Republike Hrvatske. Nadalje, treba naglasiti kako uzorak nije reprezentativan jer je prigodni.

4.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Pri interpretaciji rezultata istraživanja ponajprije se obrađuju demografske karakteristike ispitanika/ica kako slijedi u nastavku rada. Tako grafikon 2. prikazuje dobnu strukturu ispitanika/ica.

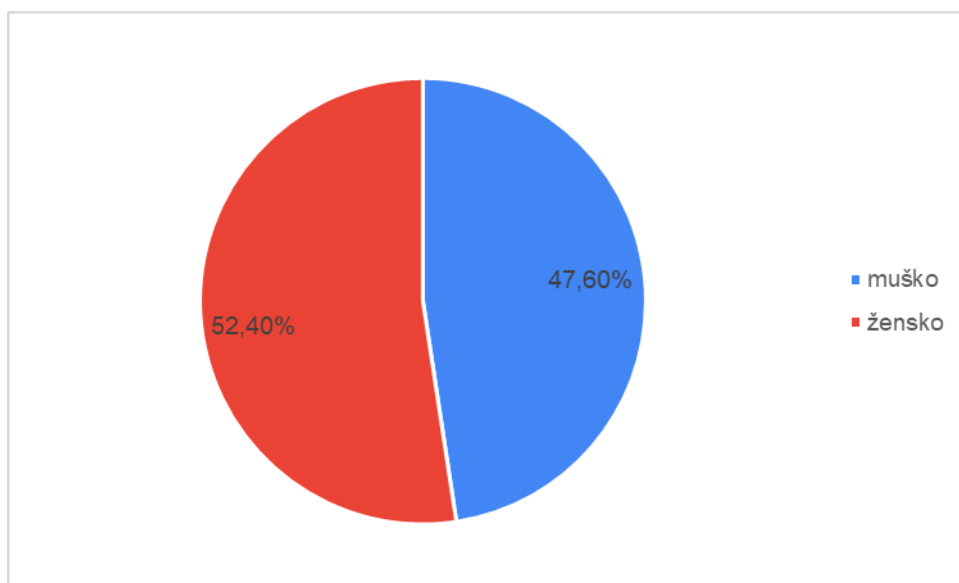
Grafikon 2. Dob ispitanika/ica



Izvor: istraživanje autora, n=271

Iz grafikona 2. vidljiva je dobna struktura ispitanika/ica te dominacija ispitanika/ica rođenih 1998. godine (13,65%), a potom slijede ispitanici/ice rođeni/e 1999. godine (12,92%), 2000. i 2006. godine (8,86%), 1997. i 2004. godine (8,12%), 2002. godine (7,75%), 2001. godine (7,01%), 2003. i 2005. godine (5,90%), 1996. godine (5,54%), 2007. godine (4,06%) te 2008. godine (3,32%).

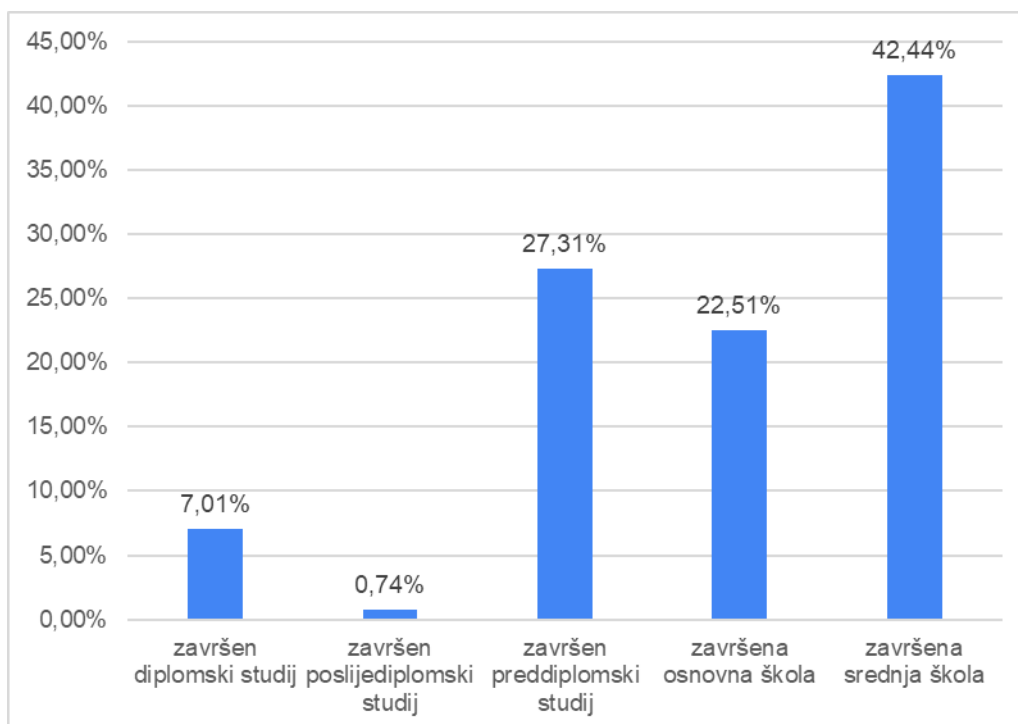
Grafikon 3. Spol ispitanika/ica



Izvor: istraživanje autora, n=271

Grafikon 3. prikazuje spolnu strukturu ispitanika/ica te je vidljiv gotovo podjednak omjer ispitanika/ica muškog i ženskog spola, no u manjoj mjeri dominiraju pripadnice ženskog spola (52,40%) u odnosu na pripadnike muškog spola (47,60%). Grafikon 4. prikazuje obrazovnu strukturu ispitanika/ica.

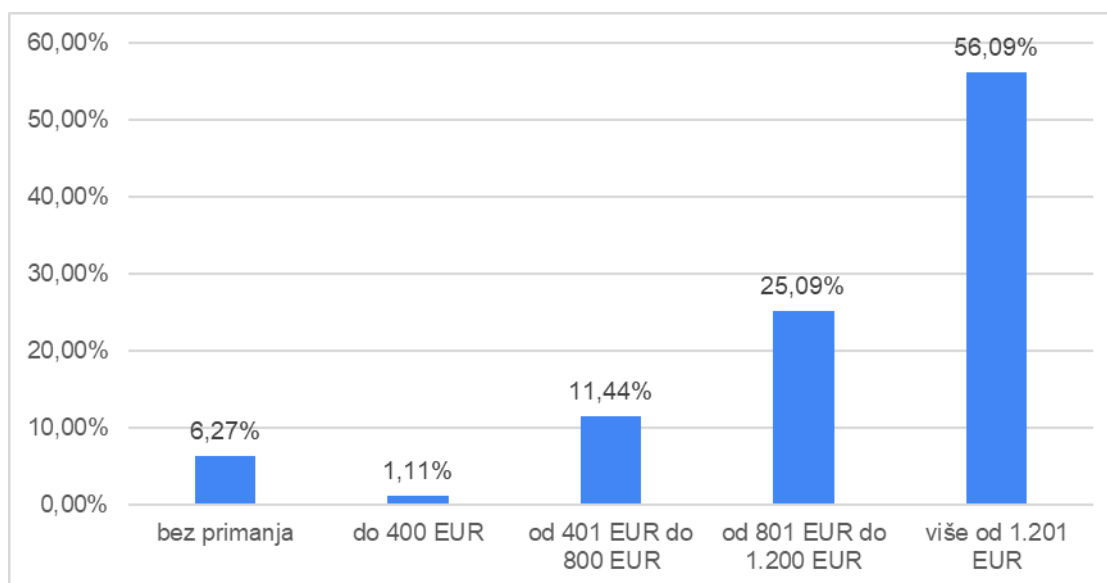
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika/ica



Izvor: istraživanje autora, n=271

Iz grafikona 4. je vidljivo kako je u uzroku istraživanja najveći broj ispitanika/ica završilo srednju školu (42,44%), a zatim preddiplomski studij (27,31%), osnovnu školu (22,51%), diplomski studij (7,01%) te najmanji broj ispitanika/ica poslijediplomski studij (0,74%). Grafikon 5. prikazuje ekonomski status ispitanika/ica odnosno mjesečna primanja njihovih kućanstava.

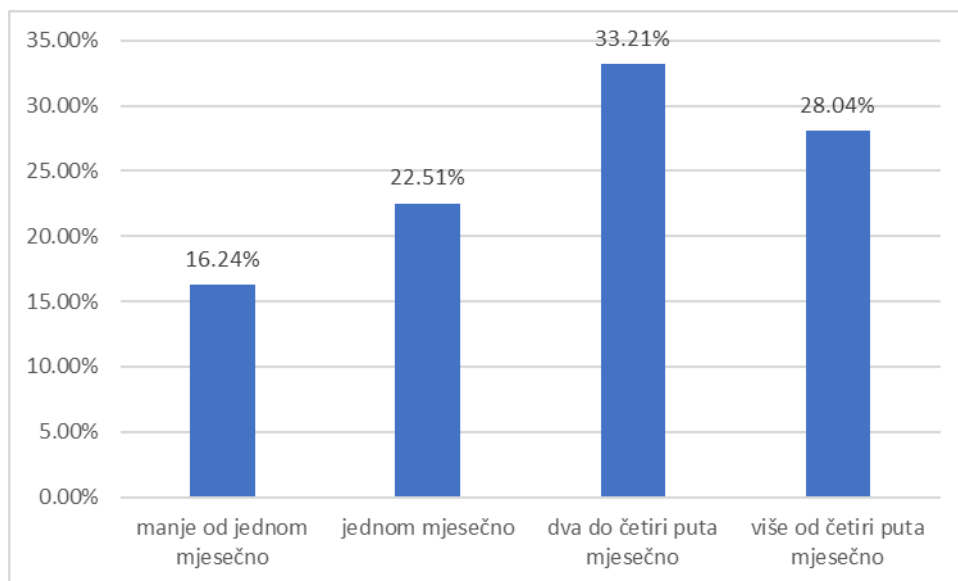
Grafikon 5. Mjesečni prihodi kućanstva



Izvor: istraživanje autora, n=271

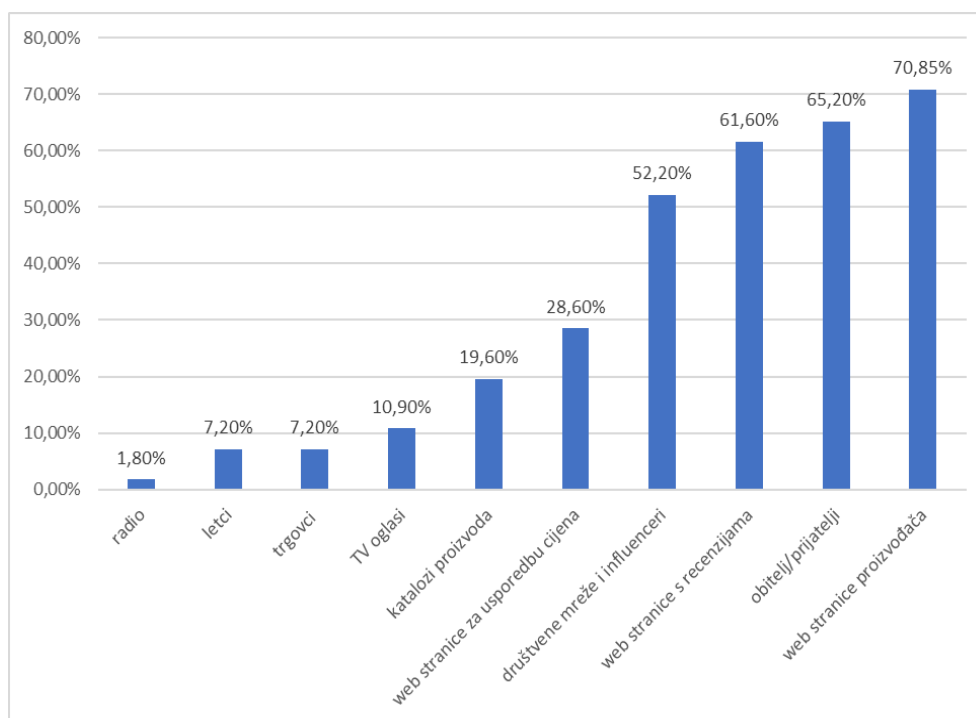
Iz grafikona 5. je vidljivo kako najveći broj ispitanika/ica, preko polovice, ima mjesečne prihode kućanstava više od 1.201 EUR (56,09%), a potom od 801 EUR do 1.200 EUR (25,09%), od 401 EUR do 800 EUR (11,44%), bez primanja je njih 6,27%, dok najmanji udio ispitanika/ica ima mjesečne prihode kućanstva do 400 EUR. Podaci svjedoče o dobroj kupovnoj moći ispitanika/ica. U nastavku potpoglavlja rada obrađuju se pitanja vezana za kupovne navike ispitanika/ica u kontekstu digitalnog okruženja. Grafikon 6. prikazuje učestalost kupnje putem interneta od strane ispitanika/ica pripadnika generacije Z. Vidljivo je kako ispitanici/ice u najvećoj mjeri kupuju dva do četiri puta mjesečno (33,21%), a potom više od četiri puta mjesečno (28,04%), jednom mjesečno (22,51%) te u najmanjoj mjeri manje od jednom mjesečno (16,24%). Podaci upućuju na visoku učestalost kupnje putem interneta među generacijom Z. Grafikon 7. prikazuje izvore informacija koje ispitanici/ice najčešće koriste pri kupnji putem interneta.

Grafikon 6. Učestalost kupnje putem interneta



Izvor: istraživanje autora, n=271

Grafikon 7. Korišteni izvori informacija pri kupnji putem interneta

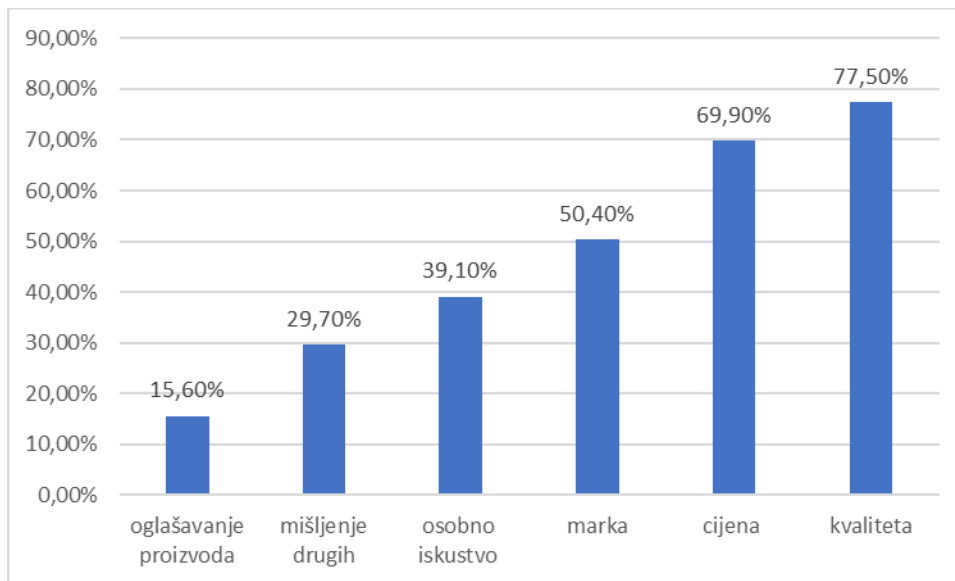


Izvor: istraživanje autora, n=271

Iz rezultata prikazanih na grafikonu 7. vidljivo je kako se najveći broj ispitanika/ica pri kupnji putem interneta informira putem *web* stranica proizvođača (70,85%), a potom putem obitelji i

prijatelja (65,20%), *web* stranica s recenzijama (61,60%), društvenih mreža (TikTok, YouTube, Facebook itd.) i utjecajnih osoba odnosno influencera (52,20%), *web* stranica za usporedbu cijena (28,60%), kataloga proizvoda (19,60%), TV oglasa (10,90%), trgovaca i letaka (7,20%) te u najmanjoj mjeri putem radija (1,80%). Grafikon 8. prikazuje čimbenike koji prema mišljenju ispitanika/ica najviše utječu na kupnju proizvoda putem interneta.

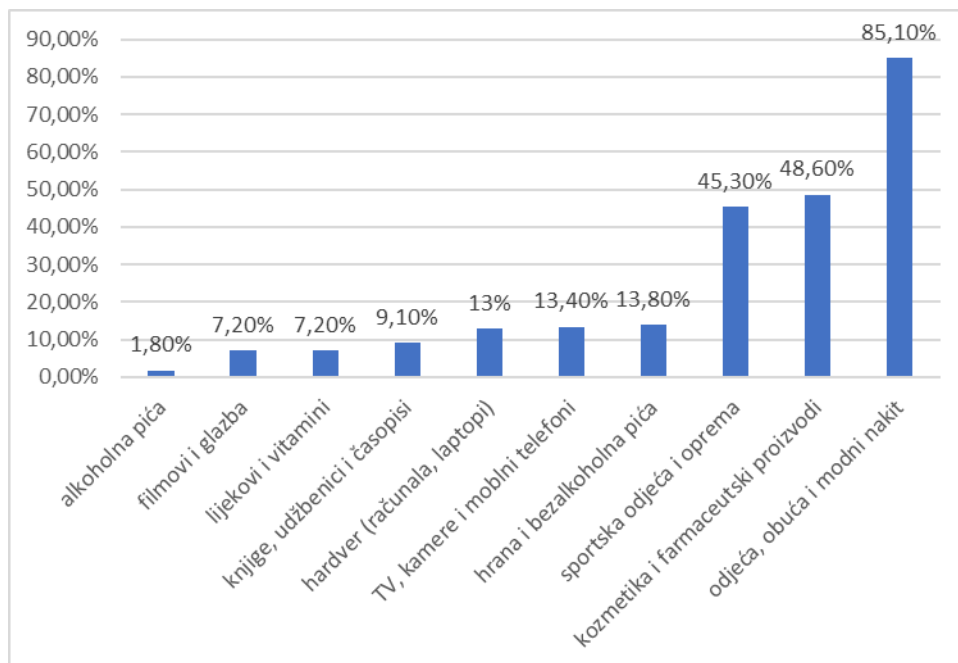
Grafikon 8. Čimbenici koji najviše utječu na kupnju proizvoda putem interneta



Izvor: istraživanje autora, n=271

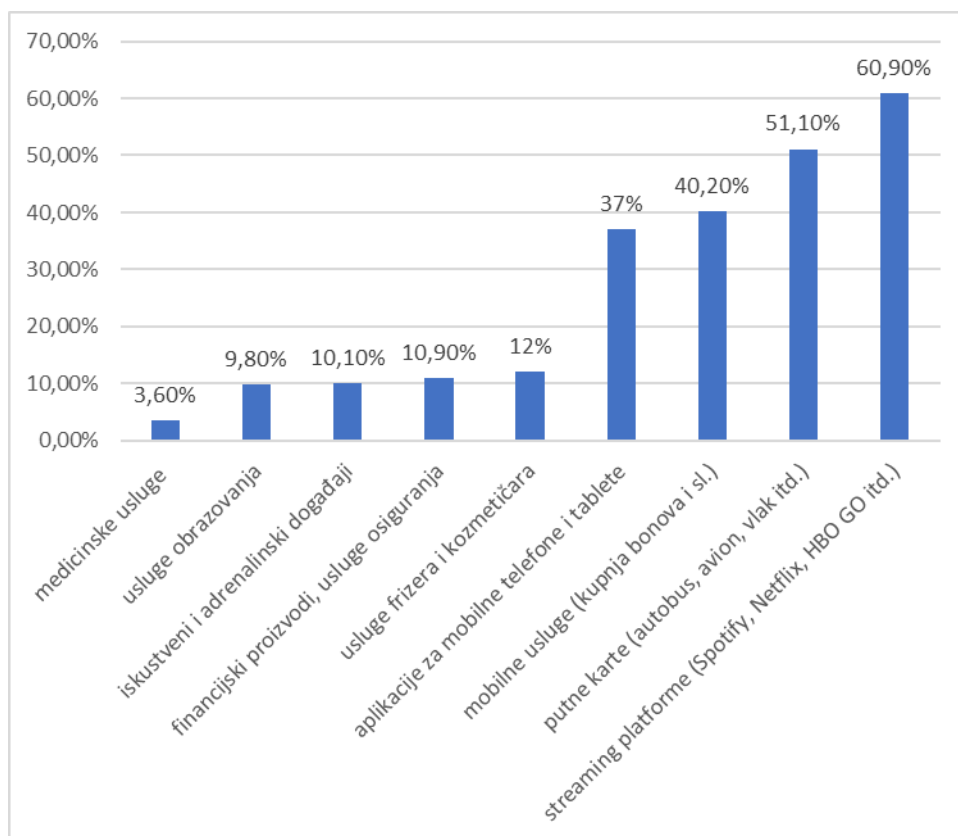
Iz grafikona 8. je vidljivo kako ispitanici/ice čimbenikom koji najviše utječe na kupnju proizvoda putem interneta smatraju kvalitetu (77,50%), a zatim cijenu (69,90%), marku (50,40%), osobno iskustvo (39,10%), mišljenje drugih (29,70%) te oglašavanje proizvoda (15,60%). Grafikon 9. prikazuje proizvode koje ispitanici/ice najčešće kupuju putem interneta. Vidljivo je kako ispitanici/ice u daleko najvećem omjeru kupuju odjeću, obuću i modni nakit (85,10%), a zatim kozmetiku i farmaceutske proizvode (48,60%), sportsku odjeću i opremu (45,30%), hranu i bezalkoholna pića (13,80%), TV, kamere i mobilne telefone (13,40%), hardver (računala i laptopi) (13%), knjige, udžbenike i časopise (9,10%), lijekove i vitamine (7,20%), filmove i glazbu (7,20%) te u najmanjoj mjeri alkoholna pića (1,80%). Pod „ostalo“ ispitanici/ice navode društvene i *online* igrice (1,47%) i djelove za automobil (0,4%). Grafikon 10. prikazuje proizvode koje ispitanici/ice najčešće kupuju putem interneta.

Grafikon 9. Proizvodi koji se najčešće kupuju putem interneta



Izvor: istraživanje autora, n=271

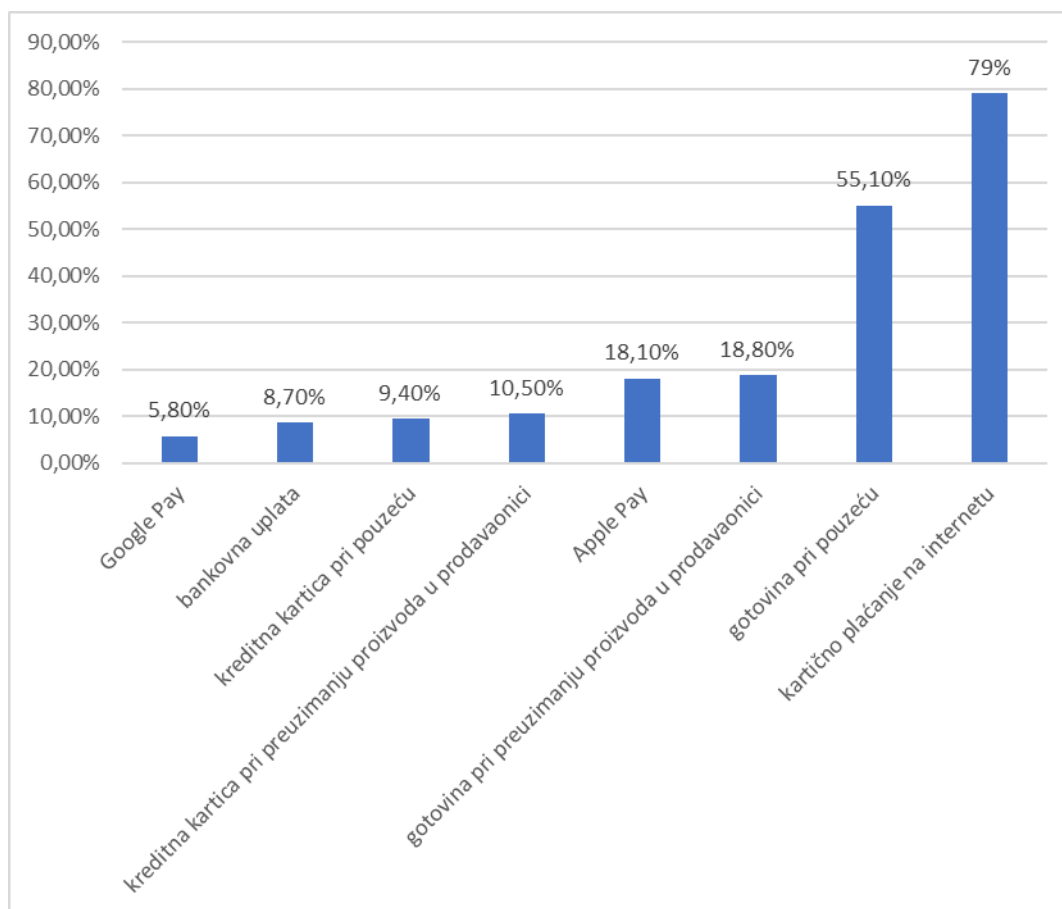
Grafikon 10. Usluge koje se najčešće kupuju putem interneta



Izvor: istraživanje autora, n=271

Grafikon 10. sugerira kako najveći broj ispitanika/ica od usluga putem interneta kupuje *streaming* platforme (Spotify, Netflix, HBO GO itd.) (60,90%), a zatim putne karte (autobus, avion, vlak itd.) (51,10%), mobilne usluge (kupnja bonova i sl.) (40,20%), aplikacije za mobilne telefone i tablete (37%), usluge frizera i kozmetičara (12%), finansijske proizvode odnosno usluge osiguranja (10,90%), iskustvene i adrenalinske događaje (10,10%), usluge obrazovanja (9,80%) te u najmanjoj mjeri medicinske usluge (3,60%). Grafikon 11. prikazuje najčešće metode plaćanja kojima se ispitanici/ice koriste pri kupnji putem interneta.

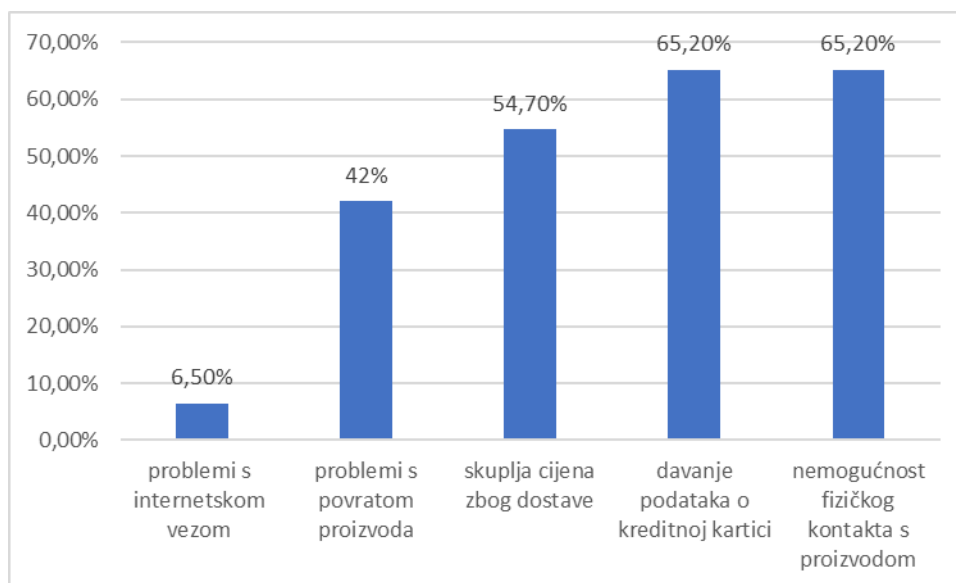
Grafikon 11. Najčešće korištene metode plaćanja pri kupnji putem interneta



Izvor: istraživanje autora, n=271

Iz grafikona 11. uočljivo je kako ispitanici/ice pri kupnji putem interneta kao metodu plaćanja najčešće koriste kartično plaćanje na internetu (79%), a zatim gotovinu pri pouzeću (55,10%), gotovinu pri preuzimanju proizvoda u fizičkoj prodavaonici (18,80%), *Apple Pay* (18,10%), kreditnu karticu pri preuzimanju proizvoda u fizičkoj prodavaonici (10,50%), kreditnu karticu pri pouzeću (9,40%), bankovnu uplatu (8,70%) te u najmanjoj mjeri *Google Pay* (5,80%). Pod „ostalo“ ispitanici/ice navode kartice *Revault* i *AirCash* (0,40%). Grafikon 12. prikazuje stavove ispitanika/ica glede prepreka kupnje putem interneta.

Grafikon 12. Najčešće prepreke kupnje putem interneta

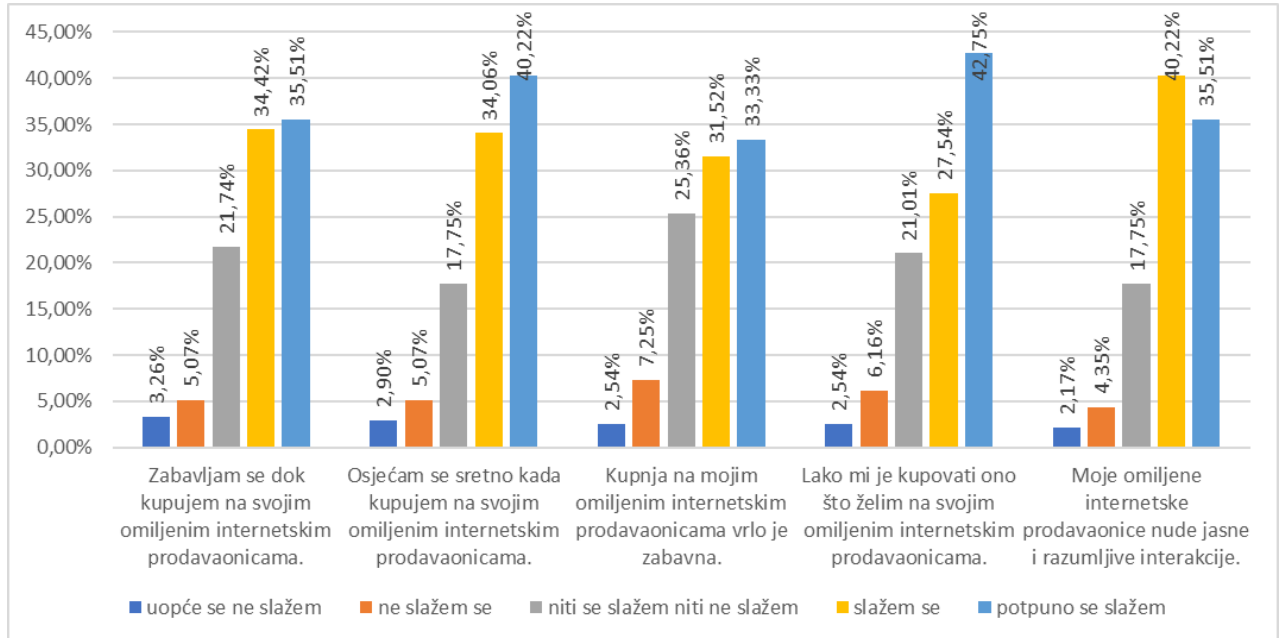


Izvor: istraživanje autora, n=271

Iz grafikona 12. se uočava kako u najvećoj mjeri ispitanici/ice pod prepreke kupnje putem interneta smatraju davanje podataka o kreditnoj kartici i nemogućnost fizičkog kontakta s proizvodom (65,20%), a zatim skuplju cijenu zbog dostave (54,70%), probleme s povratom proizvoda (42%) te probleme s internetskom vezom (6,50%). Pod „ostalo“ ispitanici/ice navode čekanje dostave te mogućnost oštećenja robe prilikom dostave (0,4%), a 074% ispitanika/ica tvrdi kako nema prepreka kod kupnje putem interneta. Naredni grafikoni obrađuju stavove ispitanika/ica glede kupnje putem interneta koji su mjereni petostupanjskom Likertovom ljestvicom slaganja. S tvrdnjom „Zabavljam se dok kupujem na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama“ ispitanici/ice najvećim se dijelom potpuno slažu (35,51%), a zatim slažu (34,42%), niti slažu niti ne slažu (21,74%), ne slažu (5,07%) te u najmanjoj mjeri uopće ne slažu (3,26%). S tvrdnjom „Osjećam se sretno kada kupujem na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama“ ispitanici/ice se ponovno u najvećoj mjeri potpuno slažu (40,22%), a zatim slažu (34,06%), niti slažu niti ne slažu (17,75%), ne slažu (5,07%) te uopće ne slažu (2,90%). S tvrdnjom „Kupnja na mojim omiljenim internetskim prodavaonicama vrlo je zabavna“ ispitanici/ice se u najvećoj mjeri potpuno slažu (33,33%), slažu (31,52%), niti slažu niti ne slažu (25,36%), ne slažu (7,25%) te uopće ne slažu (2,54%). S tvrdnjom „Lako mi je kupovati ono što želim na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama ispitanici/ice se u najvećoj mjeri potpuno slažu (42,75%), a zatim slažu (27,54%), niti slažu niti ne slažu (21,01%), ne slažu (6,16%) te uopće ne slažu (2,54%). S tvrdnjom „Moje omiljene internetske prodavaonice nude jasne i razumljive interakcije“ ispitanici/ice se u najvećoj mjeri slažu

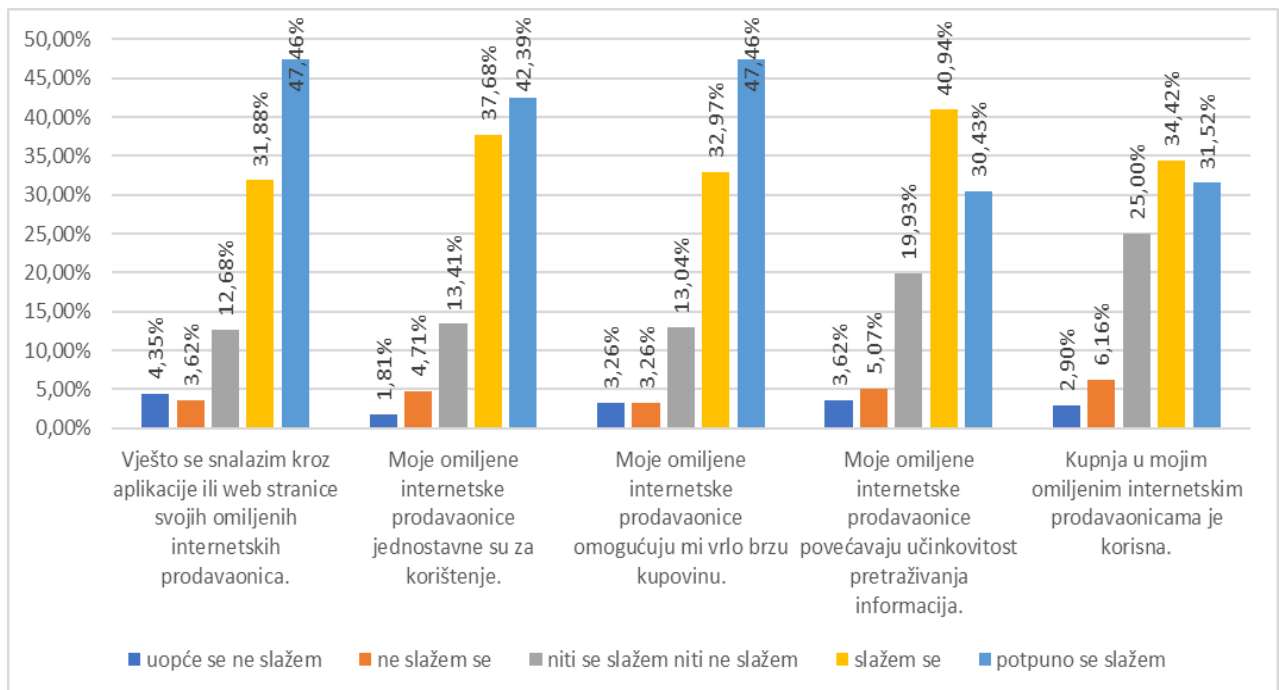
(40,22%), potpuno slažu (35,51%), niti slažu niti ne slažu (17,75%), ne slažu (4,35%) te uopće ne slažu (2,17%).

Grafikon 13. Stavovi glede kupnje putem interneta (I)



Izvor: istraživanje autora, n=271

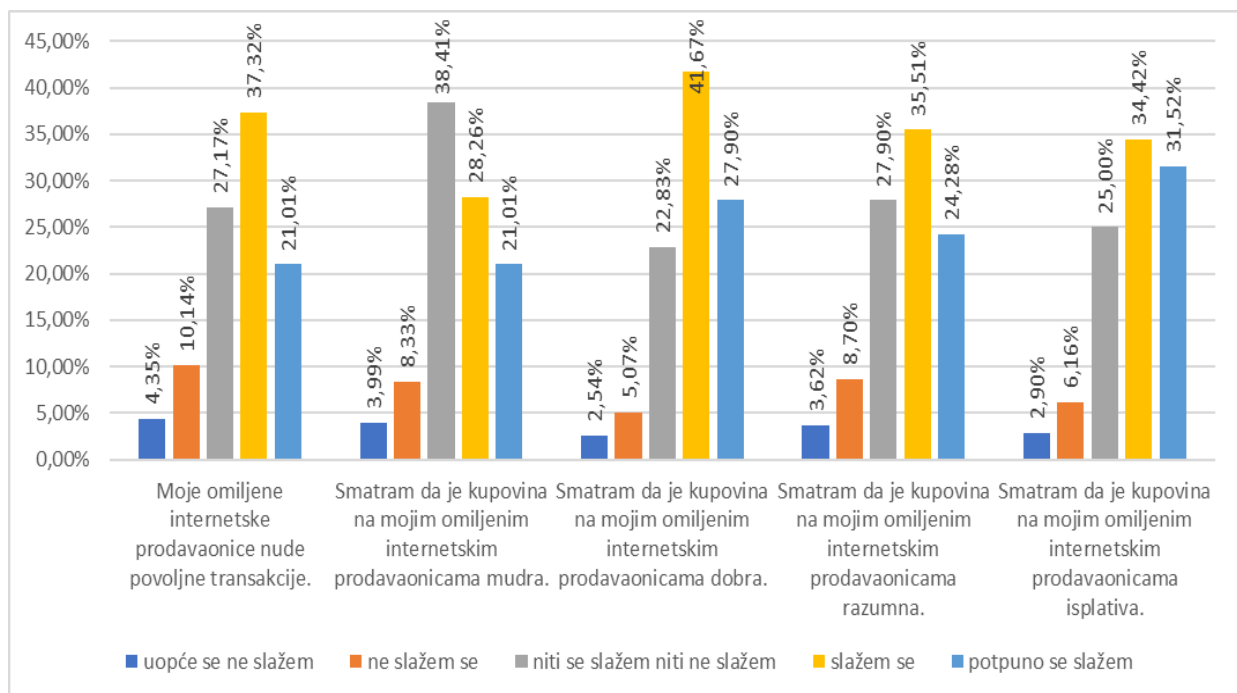
Grafikon 14. Stavovi glede kupnje putem interneta (II)



Izvor: istraživanje autora, n=271

Iz grafikona 14. uočava se kako se ispitanici u najvećoj mjeri potpuno slažu s tvrdnjom „Vješto se snalazim kroz aplikacije ili web stranice svojih omiljenih internetskih prodavaonica (47,46%), a zatim se s tom tvrdnjom slažu (31,88%), niti slažu niti ne slažu (12,68%), uopće ne slažu (4,35%) te ne slažu (3,62%). S tvrdnjom „Moje omiljene internetske prodavaonice jednostavne su za korištenje“ ispitanici/ice se u najvećoj mjeri potpuno slažu (47,46%), a zatim slažu (32,97%), niti slažu niti ne slažu (13,04%) te ne slažu i uopće ne slažu (3,26%). S tvrdnjom „Moje omiljene internetske prodavaonice povećavaju učinkovitost pretraživanja informacija“ ispitanici/ice se u najvećoj mjeri slažu (40,94%), a zatim potpuno slažu (30,43%), niti slažu niti ne slažu (19,93%), ne slažu (5,07%) te uopće ne slažu (3,62%). S tvrdnjom „Kupnja u mojim omiljenim internetskim prodavaonicama je korisna“ ispitanici/ice se u najvećoj mjeri slažu (34,42%), potpuno slažu (31,52%), niti slažu niti ne slažu (25%), ne slažu (6,16%) te uopće ne slažu (2,90%).

Grafikon 15. Stavovi glede kupnje putem interneta (III)

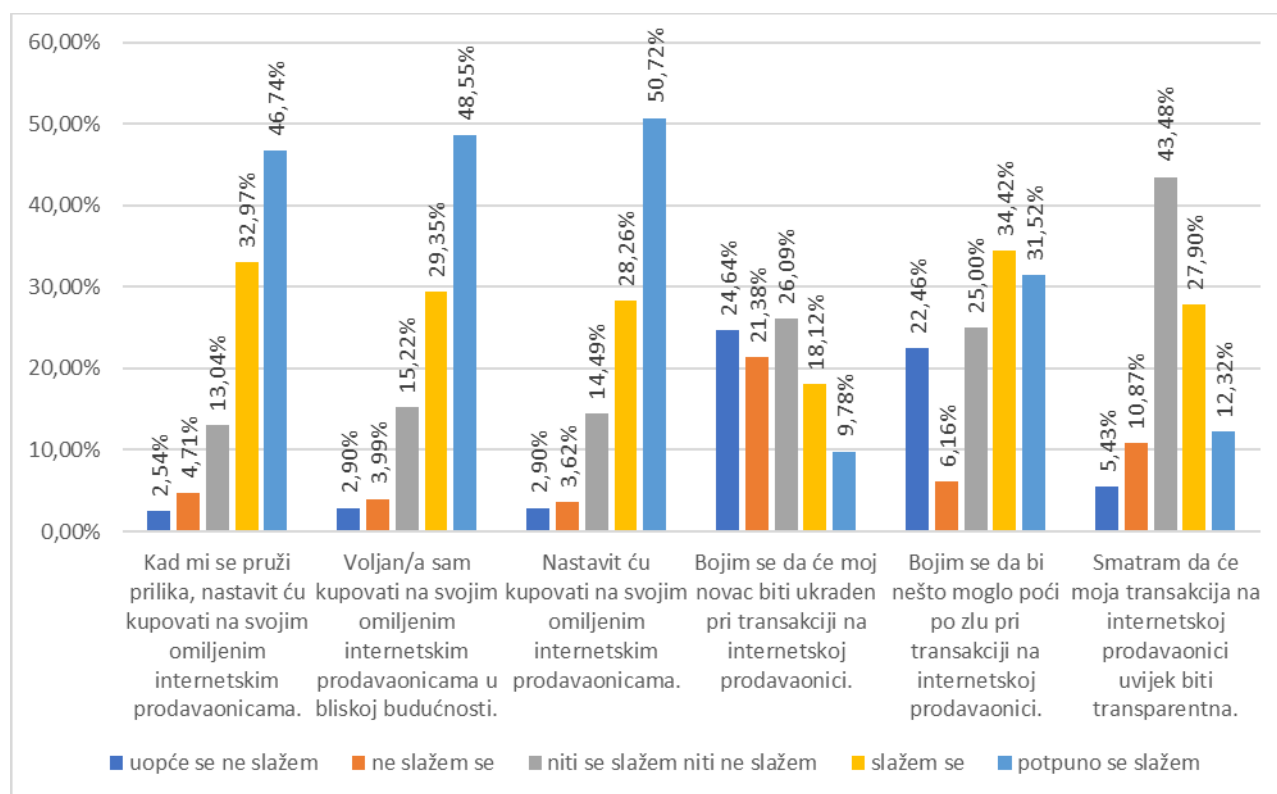


Izvor: istraživanje autora, n=271

Iz grafikona 15. se uočava kako se s tvrdnjom „Moje omiljene internetske prodavaonice nude povoljne transakcije“ najvećim dijelom ispitanici/ice slažu (37,32%), a zatim niti slažu niti ne slažu (27,17%), potpuno slažu (21,01%), ne slažu (10,14%) te uopće ne slažu (4,35%). S tvrdnjom „Smatram da je kupovina na mojim internetskim prodavaonicama mudra“ u najvećoj se mjeri ispitanici/ice niti slažu niti ne slažu (38,41%), a zatim slažu (28,26%), potpuno slažu

(21,01%), ne slažu (8,33%) te uopće ne slažu (3,99%). S tvrdnjom „Smatram da je kupovina na mojim internetskim prodavaonicama dobra“ u najvećoj se mjeri ispitanici/ice slažu (41,67%), a zatim potpuno slažu (27,90%), niti slažu niti ne slažu (22,83%), ne slažu (5,07%) te uopće ne slažu (2,54%). S tvrdnjom „Smatram da je kupovina na mojim internetskim prodavaonicama razumna“ u najvećoj se mjeri ispitanici/ice slažu (35,51%), niti slažu niti ne slažu (27,90%), potpuno slažu (24,28%), ne slažu (8,70%) te uopće ne slažu (3,62%). S tvrdnjom „Smatram da je kupovina na mojim internetskim prodavaonicama isplativa“ u najvećoj se mjeri ispitanici/ice slažu (34,42%), potpuno slažu (31,52%), niti slažu niti ne slažu (25%), ne slažu (6,16%) te uopće ne slažu (2,90%).

Grafikon 16. Stavovi glede kupnje putem interneta (IV)



Izvor: istraživanje autora, n=271

Iz grafikona 16. uočljivo je kako se većina ispitanika/ica s tvrdnjom „Kad mi se pruži prilika, nastaviti ću kupovati na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama“ potpuno slaže (46,74%), a zatim slaže (32,97%), niti slaže niti ne slaže (13,04%), ne slaže (4,71%) te uopće ne slaže (2,54%). S tvrdnjom „Voljan/a sam kupovati na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama u bliskoj budućnosti“ se ispitanici/ice najvećim dijelom potpuno slažu (48,55%), a zatim slažu (29,35%), niti slažu niti ne slažu (15,22%), ne slažu (3,99%) te uopće ne slažu (2,90%). S tvrdnjom „Nastavit ću kupovati na svojim omiljenim internetskim

prodavaonicama“ se ispitanici/ice najvećim dijelom potpuno slažu (50,72%), a zatim slažu (28,26%), niti slažu niti ne slažu (14,49%), ne slažu (3,62%) te uopće ne slažu (2,90%). S tvrdnjom „Bojim se da će moj novac biti ukraden pri transakciji na internetskoj prodavaonici“ se ispitanici/ice najvećim dijelom niti slažu niti ne slažu (26,09%), a zatim uopće ne slažu (24,64%), ne slažu (21,38%), slažu (18,12%) te najmanjim dijelom potpuno slažu (9,78%). S tvrdnjom „Bojim se da bi nešto moglo poći po zlu pri transakciji na internetskoj prodavaonici“ se ispitanici/ice najvećim dijelom slažu (34,42%), a zatim potpuno slažu (31,52%), niti slažu niti ne slažu (25%), uopće ne slažu (22,46%) te ne slažu (6,16%). Konačno, s tvrdnjom „Smatram da će moja transakcija na internetskoj prodavaonici uvijek biti transparentna“ se ispitanici/ice najvećim dijelom niti slažu niti ne slažu (43,48%), a zatim slažu (27,90%), potpuno slažu (12,32%), ne slažu (10,87%) te uopće ne slažu (5,43%).

4.5. Zaključak istraživanja

Na provedeno empirijsko istraživanje temeljem anketnog upitnika distribuiranog među 271 pripadnikom generacije Z odazvale su se osobe koje su rođene između 1996. i 2008. godine pri čemu je najveći broj ispitanika/ica rođeno 1998. i 1999. godine odnosno najveći broj ispitanika je u životnoj dobi od 25 i 24 godine. Najveći broj ispitanika/ica ima pravo zaposlenja prema hrvatskom Zakonu o radu prema kojem „osoba mlađa od 15 godina ili osoba s petnaest i starija od petnaest, a mlađa od osamnaest godina koja pohađa obvezno osnovno obrazovanje, ne smije se zaposliti“ (Zakon o radu, čl. 19.). U istraživanju su u gotovo podjednakom omjeru sudjelovale osobe ženskog i muškog spola pri čemu u neznatnoj mjeri dominiraju osobe ženskog spola. Najveći je broj ispitanika završilo srednju školu, preddiplomski studij i osnovnu školu, dok je u manjem omjeru broj onih ispitanika/ica sa završenim diplomskim i poslijediplomskim studijem. Prihodi kućanstva ispitanika najvećim su dijelom viši od 1.201 što sugerira na zaključak da ispitanici/ice imaju potencijalno dobru kupovnu moć. Istraživanje je pokazalo kako pripadnici generacije Z učestalo kupuju putem interneta, najčešće dva do četiri puta mjesečno čime se opravdava teza koja je izložena u teorijskom dijelu rada kako je ovo generacija opsjednuta digitalnim svijetom odnosno generacija koja je visoko ovisna o internetu. Marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir ove činjenice s obzirom na to da je riječ o generaciji koja će uskoro postati krucijalna gospodarska snaga. Ispitanici/ice u najvećoj mjeri se informiraju pri kupnji putem interneta na *web* stranicama proizvođača, putem obitelji i prijatelja, na *web* stranicama s recenzijama te putem društvenih mreža i influencera. Dolazi se i do zaključka kako su među pripadnicima generacije Z sve manje značajni *push* mediji kao izvor informiranja što se u potpunosti poklapa s teorijskim nalazima koji svjedoče o tome da

je ova generacija odrasla u stalnoj vezi s internetom te u manjoj izloženosti *push* medijima. Ova generacija svjesna je važnosti kvalitete proizvoda o čemu svjedoče nalazi iz istraživanja prema kojima je kvaliteta čimbenik koji najviše utječe na kupnju proizvoda putem interneta. Cijena gotovo neznatnoj mjeri zaostaje za kvalitetom što svjedoči o cjenovnoj osjetljivosti ove generacije što se može opravdati činjenicom da dio pripadnika ove generacije još nije stupilo u radni odnos ili su tek novi sudionici radnog tržišta. Polovici ispitanika je bitna i marka, što svjedoči o nezanemarivoj osviještenosti ove generacije o poznatim markama. Najveći broj ispitanih pripadnika generacije Z na internetu kupuje odjeću, obuću i modni nakit što potencijalno sugerira da su željni dokazivanja na društvenim mrežama putem vanjskog izgleda, ali i da su modno osviještena generacija. Nezanemariv broj ispitanika/ica kupuje kozmetiku i farmaceutske proizvode te sportsku odjeću i opremu putem interneta što svjedoči o osviještenosti brige za vlastito zdravlje i tijelo. Usluge koje se najčešće kupuju putem interneta među pripadnicima ove generacije su *streaming* platforme, putne karte, mobilne usluge te aplikacije za mobilne telefone i tablete. Ovo usitinu potvrđuje njihovu ovisnost o internetu čak i kada je riječ o uobičajenim životnim situacijama kao što su gledanje filmova i serija te putovanja. Tomu u prilog ide i visok udio kupnje aplikacija za mobilne telefone i tablete što sasvim očito govori o intenzitetu posjedovanja i korištenja ovih elektroničkih uređaja. Sve to se pretočilo na intenziviranje kupnje putem interneta među ovom generacijom. Omiljeni oblik plaćanja proizvoda i usluga pri kupnji putem interneta među ovom generacijom su kartično plaćanje i gotovina pri pouzecu. Istovremeno, davanje podataka o kreditnoj kartici smatra se glavnom preprekom kupnje putem interneta među pripadnicima generacije Z uz nemogućnost fizičkog kontakta s proizvodom. Potonje govori o tome kako su pripadnici generacije Z itekako svjesni rizika internetskih prodavaonica te će u budućnosti zasigurno i dalje biti potrebno unaprijediti sigurnosne mjere kupnje putem interneta kako bi se u što većoj mjeri zadovoljili zahtjevi pripadnika generacije Z kao potrošača koji predstavljaju potrošačku nišu s najvećim potencijalom kupnje putem interneta sada, a posebice i u budućnosti. O tome svjedoče i rezultati dobiveni ispitivanjem stavova petostupanjskom Likertovom ljestvicom slaganja prema kojima se ispitanici/ice u najvećoj mjeri potpuno slažu upravo s time da su voljni/e kupovati na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama u budućnosti te da će na istima nastaviti kupovati. Rezultati također sugeriraju o visokim sposobnostima odnosno vještinama snalaženja na aplikacijama ili *web* stranicama svojih omiljenih internetskih prodavaonica zbog čega im je kupnja na istima vrlo brza i jednostavna. Pored navedenog, iz dobivenih rezultata jasno se da zaključiti kako ispitanice pripadnike generacije Z kupnja putem interneta zabavlja i

usrećuje te shodno toj činjenici marketinški stručnjaci bi se trebali u što većoj mjeri oslanjati na zabavan pristup predstavljanju proizvoda i usluga na internetu s naglaskom na vizualni doživljaj prezentacije shodno teorijskim nalazima kako pripadnici ove generacije najviše cijene isti. Stavovi ispitanika/ica su nešto neutralniji kada je riječ o tome je li njihova kupnja na omiljenim internetskim prodavaonicama dobra, razumna i isplativa mada prevladavaju pozitivni stavovi odnosno većinom se slažu ili potpuno slažu s tvrdnjama vezanima za to. Neutralan stav prevladava oko tvrdnje da je kupnja na omiljenim internetskim prodavaonicama mudra. Iz navedenog se da zaključiti kako pripadnici generacije Z potencijalno ponekad kupuju i proizvode i usluge koje im nisu krajnje potrebne odnosno da su potencijalno u određenoj mjeri skloni impulzivnoj kupnji, možebitno zbog toga što ih je na to naveo influencer kako bi se pokazali na društvenim mrežama, što je u skladu s njihovoj visokoj ovisnošću o istima. Neutralan stav prevladava i kod tvrdnje da će transakcija na internetskoj prodavaonici uvijek biti transparentna što svjedoči o prisutnosti nesigurnosti glede plaćanja putem interneta. U prilog tomu ide i činjenica da se ispitanici/ice najvećim dijelom slažu i potpuno slažu s tvrdnjom „Bojim se da će bi nešto moglo poći po zlu pri transakciji na internetskoj prodavaonici“.

4.6. Ograničenja istraživanja

Kao eventualno ograničenje istraživanja navodi se manja obuhvaćenost najmlađih pripadnika generacije Z, odnosno onih ispitanika/ica rođenih 2007. i 2008. godine te potpuno odsustvo ispitanika/ica rođenih 2009. i 2010. godine. Do reprezentativnijih podataka moglo bi se doći u narednim godinama, kada će porasti mogućnosti istraživanja ponašanja mlađih pripadnika generacije Z. Pored navedenog, još nema jedinstveno prihvaćenog vremenskog raspona godina rođenja ove kohorte s obzirom na to da je riječ o veoma mladim osobama i djeci. Iz tog bi se razloga vjerodostojniji podaci o kupnji putem interneta među ovom generacijom trebali prikupiti s vremenskim odmakom kada će biti jasniji ovaj raspon. Također, s obzirom na to da je riječ o mladim osobama, postoji mogućnost nerazumijevanja pitanja što je vidljivo, primjerice, iz toga da su ispitanici/ice pod najčešće kupljene usluge putem interneta u rubrici „ostalo“ navodili proizvode i to već one koji su bili ponuđeni u prethodnom pitanju, a također su određeni ispitanici/ice pod godinu rođenja navodili životnu dob. Pored toga, postoji mogućnost namjernog ili nenamjernog pružanja polutočnih ili krivih odgovora. Dodatno ograničenje istraživanja je što je riječ o prigodnom uzorku pa stoga rezultati istraživanja nisu reprezentativni.

5. ZAKLJUČAK

Generaciju Z može se opisati kao otvorenu, brižnu i raznoliku generaciju utemeljenu na osjećaju integriteta i upornosti. Ovi mladi ljudi cijene financijsku sigurnost, obitelj i odnose, smislen posao i sreću, a motivirani su kroz odnose, postignuća i bavljenje svojim strastima. Oni su moćna sila spremna duboko iskoristiti svoje kapacitete i ono do čega im je stalo kako bi i oni mogli ostaviti svoje nasljeđe. Generaciju Z, čiji će pripadnici u idućih pet do deset godina postati najdinamičniji sudionici maloprodajnog sektora, može se definirati kao potrošačku skupinu koja nije pod velikim utjecajem klasične prodaje i marketinga. Ključno je biti svjestan definicije i karakteristika generacije Z za svaki segment jer će ova generacija činiti budućnost. Pripadnici ove generacije imaju vrlo precizan način dobivanja potrebnih informacija te nedvojbeno imaju drugačiji pogled na kupnju i potrošnju od prethodnih generacija. Troše više na održive proizvode, stoga da bi se ispunili njihovi zahtjevi generacije, poduzeća moraju jasno naznačiti kako funkcioniraju za bolju, održiviju budućnost. Nadalje, ova generacija koristi društvene medije za traženje inspiracije, istraživanje proizvoda i povezivanje sa svojim omiljenim markama, a influenceri uvelike utječu na odluke o kupnji.

Nema sumnje u to da se e-trgovina eksponencijalno razvila i danas je riječ o načinu poslovanja putem interneta bez potrebe za velikim ulaganjima. Neovisno o nedostacima koje sa sobom nosi, e-trgovina odnosno internetska prodavaonica, ima brojne prednosti koje uspjevaju uspješno privući pozornost potrošača. Pored toga, tehnologija se kontinuirano i brzo razvija, tako da je moguće u bliskoj budućnosti svjedočiti prevenciji prije svega tehnoloških nedostataka. Podaci o globalnim kretanjima potrošnje pri kupnji putem interneta svjedoče o rastućoj globalnoj prihvaćenosti ovakve kupnje od strane potrošača. Marke i trgovci moraju pronaći adekvatnu mješavinu interakcije unutar fizičke i internetske prodavaonice kako bi zadovoljili zahtjeve pripadnika generacije Z kao potrošača. Maloprodaja će se morati prilagoditi kako se povećava kupovna moć generacije Z. Ova jedinstvena skupina potrošača zahtijevat će sve, od recenzija proizvoda do društvenog aktivizma.

Provedeno empirijsko istraživanje je pokazalo kako pripadnici generacije Z učestalo kupuju putem interneta pri čemu se u najvećoj mjeri informiraju na *web* stranicama proizvođača, putem obitelji i prijatelja, na *web* stranicama s recenzijama te putem društvenih mreža i influencera. Među pripadnicima generacije Z sve manje su značajni *push* mediji kao izvor informiranja. Ova generacija svjesna je važnosti kvalitete proizvoda, ali je i cjenovno osjetljiva što se može opravdati činjenicom da dio ispitanika/ica, pripadnika ove generacije, još nije

stupilo u radni odnos ili su tek novi sudionici radnog tržišta. Najveći broj ispitanih pripadnika generacije Z na internetu od proizvoda kupuje odjeću, obuću i modni nakit, kozmetiku i farmaceutske proizvode te sportsku odjeću i opremu, a od usluga pretplate na *streaming* platforme, putne karte, mobilne usluge te aplikacije za mobilne telefone i tablete. Omiljeni oblik plaćanja proizvoda i usluga pri kupnji putem interneta među ovom generacijom su kartično plaćanje i gotovina pri pouzecu. Istovremeno, davanje podataka o kreditnoj kartici smatra se glavnom preprekom kupnje putem interneta među pripadnicima generacije Z uz nemogućnost fizičkog kontakta s proizvodom. Ispitanici/ice u najvećoj mjeri potpuno slažu s time da su voljni/e kupovati na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama u budućnosti te da će na istima nastaviti kupovati. Rezultati također sugeriraju o visokim sposobnostima odnosno vještinama snalaženja na aplikacijama ili *web* stranicama svojih omiljenih internetskih prodavaonica zbog čega im je kupnja na istima vrlo brza i jednostavna. Pored navedenog, iz dobivenih rezultata jasno se da zaključiti kako ispitanice pripadnike generacije Z kupnja putem interneta zabavlja i usređuje. Neutralan stav prevladava oko tvrdnje da je kupnja na omiljenim internetskim prodavaonicama mudra. Neutralan stav prevladava i kod tvrdnje da će transakcija na internetskoj prodavaonici uvijek biti transparentna što svjedoči o prisutnosti nesigurnosti glede plaćanja putem interneta. U prilog tomu ide i činjenica da se ispitanici/ice najvećim dijelom slažu i potpuno slažu s tvrdnjom „Bojim se da će bi nešto moglo poći po zlu pri transakciji na internetskoj prodavaonici“. Očekivanja generacije Z mogu biti visoka, ali za trgovce koji uspiju zaokupiti njihovu pozornost, nagrade su vrijedne truda.

LITERATURA

Abramovich, G. (2015.), 15 Mind-Blowing Stats About Generation Z, preuzeto 20.1.2023. s <https://www.cmo.com/features/articles/2015/6/11/15-mind-blowing-stats-about-generationz.html#gs.21uiyc>

Accenture (2018.), Widening Gap Between Consumer Expectations and Reality in Personalization Signals Warning for Brands, Accenture Interactive Research Finds, preuzeto 21.08.2023. s <https://newsroom.accenture.com/news/widening-gap-between-consumer-expectations-and-reality-in-personalization-signals-warning-for-brands-accenture-interactive-research-finds.htm>

Ágnes U., (2020.), Transformation of Z-Generation in the context of globalisation and place marketing: the case of Hungarian students, *SocioEconomic Challenges*, 4(1). 28-35.

Babić, S. (2022.), Buy now, pay later: Mamac za generaciju Z s odličnom perspektivom, preuzeto 4.2.2023. s <https://lidermedia.hr/zivot/buy-now-pay-later-mamac-za-generaciju-z-s-odlicnom-perspektivom-144319>

Bassiouni, D., Hackley, C. (2014.), Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review, *Journal of Customer Behaviour*, 13(2). 113–133.

Becker, S.A. (2008.), *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. Hershey, New York: Information Science Reference

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., Juhász, T. (2016.), Y and Z generations at workplaces, *Journal of Competitiveness*, 8(3). 90-106.

Bian, X., Moutinho, L. (2008.), The role of product involvement, knowledge, and perceptions in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects, preuzeto 11.2.2023. s <http://www2.hull.ac.uk/hubs/pdf/memorandum77.pdf>

Big Commerce (2023a.), *Ecommerce: The History and Future of Online Shopping*, preuzeto 29.1.2023. s <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>

Big Commerce (2023b.), How Buy Now, Pay Later is Transforming Online Shopping, preuzeto 4.2.2023. s <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/buy-now-pay-later-ecommerce/>

Bona C., Koslow L., Frantz R., Nadres B. and Ratajczak D. (2020.), How Marketers Can Win with Gen Z and Millennials Post-COVID-19, preuzeto 20.1.2023. s <https://www.bcg.com/publications/2020/how-marketers-can-win-with-gen-zmillennials-post-covid>

Brown, M. (2017.), AdReaction: Engaging Gen X, Y, and Z, preuzeto 20.1.2023. s <https://www.millwardbrowndigital.com/resources/adreaction-engaging-gen-xy-and-z/>

Bucholz, K. (2023.), Global Mobile E-Commerce Worth \$2.2 Trillion in 2023, preuzeto 21.8.2023. s <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>

Cobe, P. (2016.), 3 ways gen Z will disrupt dining, *Restaurant Business*, 115(7). 12.

Day, A., DiLella, C. (2023.), Livestream shopping booms as small businesses strike gold on social media, preuzeto 21.8.2023. s <https://www.cnn.com/2023/06/09/livestream-shopping-booms-as-small-businesses-hit-social-media-.html>

Deloitte (2019.), The Deloitte Global Millennial Survey 2019, preuzeto 20.1.2023. s <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/aboutdeloitte/articles/millennialsurvey.html>

Donszem (2020.), A Brief History of Online Shopping, preuzeto 29.1.2023. s <https://www.odmworld.com/blog/brief-history-of-online-shopping/>

Doshi, P. (2022.), The Role of Digital Transformation in E-commerce, preuzeto 20.8.2023. s <https://apix-drive.com/en/blog/marketing/the-role-of-digital-transformation-in-e-commerce>

Eldridge, A. (2023.), Generation Z, preuzeto 15.1.2023. s <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

Feiertag, J., Berge, Z.L. (2008.), Training Generation N: how educators should approach the Net Generation, *Education + Training*, 50(6). 457-464.

Fokina, M. (2023.), Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2023, preuzeto 11.2.2023. s <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/>

Gacheva, B. (2023.), E-commerce Trends for 2023 and Beyond: Prepare for the Future of Online Retail, preuzeto 21.8.2023. s <https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-trends-2023-beyond-prepare-future-online-retail-gacheva>

Glass, A. (2007.), Understanding generational differences for competitive success, *Industrial and Commercial Training*, 39(2). 98-103.

Gupta, A., Bansal, R., Bansal, A. (2013.), Online Shopping: A Shining Future, *International Journal of Techno-Management Research*, 1(1). 1-10.

Hulyk, T. (2015.), Marketing to gen Z: Uncovering a new world of social media influencers, *International Franchise Association*, 47(12). 32-35.

Ingaldi, M., Brožova, S. (2020.), Safety of Online Shopping According to Customers, *CzOTO* 2(1), 73-81.

Ingelhart, R., (1997.), Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies. New Jersey: Princeton

Kamal, J. (2023.), US Gen Z retail trends: How does Gen Z shop in 2023, preuzeto 20.1.2023. s <https://blog.gwi.com/trends/3-us-gen-z-retail-trends/>

Kuhn, C. (2010.), Generation als Grundbegriff einer historischen Geschichtskultur. Nürnberg: V&R Unipress

Levy-Ron, V. (2022.), The Future of Shopping: Here's What Retail Will Look Like in 2030, preuzeto 29.1.2023. s <https://www.syte.ai/blog/retail-innovation/the-future-of-shopping/>

Marks, J. (2016.), Are you ready for generation Z?, *Home Textiles Today*, 37(4). 22-23.

Mathradas, A. (2020.), Covid-19 Accelerated E-Commerce Adoption: What Does It Mean For The Future?, preuzeto 21.8.2023. s <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/29/covid-19-accelerated-e-commerce-adoption-what-does-it-mean-for-the-future/>

Matveeva A., Krasnov R. (2019.), Generation "Z" as a generation for market of goods and services in digitisation, [in:] International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019). Paris: Atlantis Press. 609-612.

Mohammed A.B. (2018.), Selling smartphones to generation Z: understanding factors influencing the purchasing intention of smartphone, *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6). 3220-3227.

Nielsen (2014.), Global Consumers Are Willing to Put Their Money Where Their Heart Is When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility, preuzeto 21.8.2023. s <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>

Nikiel S., (2019.), New business models for cultural and creative institutions, *Management*, 23(2). 124-137.

Paige, W. (2022.), Here's what happened to BNPL in 2022—and what it means for next year, preuzeto 4.2.2023. s <https://www.insiderintelligence.com/content/bnpl-2022-roundup-and-what-means-next-year>

Priporas, C., Stylos, N., Fotiadis, A. (2017.), Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77. 374–381.

Puiu S. (2016.), Generation Z – a new type of consumers, *Revista Tinerilor Economisti*, 13(27), str. 67-78.

Rahman M., Islam N. (2014.), Value congruence and consumer's satisfaction towards online banking – The mediation role of affective commitment, *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 9(3), str. 347-358.

Ramírez-Correa, P. E., Grandón, E. E., Arenas-Gaitán, J. (2019.), Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce, *Industrial Management & Data Systems*, 119(4). 792–820.

Salleh, M.S.M., Mahbob, N.N., Baharudin, N.S. (2017.), Overview of “Generation Z” Behavioural Characteristic and Its Effect Towards Hostel Facility, *International Journal of Real Estate Studies*, 11(2). 59-67.

Schewe, C. D., Meredith, G. (2004.), Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1). 51–63.

Schneider, J. (2015.), How to market to the iGeneration, preuzeto 20.1.2023. s <https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the->

[igeneration?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+harvardbusiness+](https://www.feedburner.com/igeneration?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+harvardbusiness+)

Seemiller, C., Grace, M. (2019.), *Generation Z: A Century in the Making*. New York: Routledge

Southgate D., (2017.), The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Longterm implications for media planning and creative development, *Journal of Advertising Research*, 57(2). 227-235.

Spitznagel E., (2020.), Generation Z is bigger than millennials - and they're out to change the world, preuzeto 13.1.2023. s <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-thanmillennials-and-theyre-out-to-change-the-world/>

Statista (2023a.), Internet usage worldwide - Statistics & Facts, preuzeto 21.8.2023. s <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide>

Statista (2023b.), Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026, preuzeto 29.1.2023. s <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Taher, G. (2021.), E-Commerce: Advantages and Limitations, *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1). 153-165.

The Center of Generational Kinetics (2017.), The state of gen Z: Meet the throwback generation, preuzeto 20.1.2023. s <http://3pur2814p18t46fuop22hvvu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/04/TheState-of-Gen-Z-2017-White-Paper-c-2017-The-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>

Topic M., Mitchell B. (2019.), Generation Z & consumer trends in environmental packaging, preuzeto 20.1.2023. s <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/6066/1/GenerationZAndConsumerTrendsInEnvironmentalPackagingPV-TOPIC.pdf>

Tportal (2021.), Zabrinjavajući trend: Mlađe generacije peglaju kartice na rate, ali takve kupovne navike vode ih u dužničko ropstvo, preuzeto 4.2.2023. s <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zabrinjavajuci-trend-mlade-generacije-peglaju-kartice-na-rate-ali-takve-kupovne-navike-vode-ih-u-duznicko-ropstvo-20210810/>

Trinetra, P. (2023.), Top Gen Z trends of 2023 to look forward to in the new year, preuzeto 23.1.2023. s <https://www.lifestyleasia.com/hk/culture/top-gen-z-trends-of-2023-to-look-forward/>

Tunsakul, K. (2018.), Generation Z's perception of servicescape, their satisfaction and their retail shopping behavioral outcomes, *Human Behavior, Development and Society*, 19(1). 123–133.

Twenge, J. M., Campbell, W. K., Freeman, E. C. (2012.), Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009., *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5). 1045–1062.

Uslu A., Alagöz G., Güneş E., (2020.), Socio-cultural, economic, and environmental effects of tourism from the point of view of the local community, *Journal of Tourism and Services*, 11(21). 1-21.

Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J.Q., Fabian, C., Haenlein, M. (2021.), Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda, *Journal of Business Research*, 122, 889-991.

Williams, K.C., Page, R.A., Petrosky, A.R., Hernandez, E.H. (2010.), Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes, *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2). 21-36.

Wood S. (2013.), *Generation Z as consumers: trends and innovation*. Raleigh: Institute for Emerging Issues: NC State University

Worimegbe P. M., Worimegbe T. M. Abiola-Oke E. (2020.), Gamification and customers experience in the hospitality industry, *Journal of Tourism and Services*, 11(21). 71-87.

Zakon o radu, Narodne novine d.d., br. 93/14, 127/17, 98/19, 151/22 (2022.)

Zamir Z. (2019.), The impact of knowledge capture and knowledge sharing on learning, adaptability, job satisfaction and staying intention: a study of the banking industry in Bangladesh, *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 7(1). 46-64.

Zenkina, E.V. (2022.), About Current Trends in Global E-Commerce, *Beneficium*, 1(42), 68-73.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Glavne snage generacije Z	6
--	---

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prihodi od prodaje globalnih maloprodajnih e-trgovina, 2014.-2026. (mlrd. USD)	14
Grafikon 2. Dob ispitanika/ica	25
Grafikon 3. Spol ispitanika/ica	26
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika/ica	26
Grafikon 5. Mjesečni prihodi kućanstva	27
Grafikon 6. Učestalost kupnje putem interneta	28
Grafikon 7. Korišteni izvori informacija pri kupnji putem interneta	28
Grafikon 8. Čimbenici koji najviše utječu na kupnju proizvoda putem interneta	29
Grafikon 9. Proizvodi koji se najčešće kupuju putem interneta	30
Grafikon 10. Usluge koje se najčešće kupuju putem interneta	31
Grafikon 11. Najčešće korištene metode plaćanja pri kupnji putem interneta	32
Grafikon 12. Najčešće prepreke kupnje putem interneta	33
Grafikon 13. Stavovi glede kupnje putem interneta (I)	34
Grafikon 14. Stavovi glede kupnje putem interneta (II)	34
Grafikon 15. Stavovi glede kupnje putem interneta (III)	35
Grafikon 16. Stavovi glede kupnje putem interneta (IV)	36

PRILOG

Prilog 1 – anketni upitnik

Poštovani,

molim Vas da izdvojite malo vremena za ispunjavanje ankete na temu "Stavovi potrošača generacije Z o kupnji putem interneta" za potrebe diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Hvala unaprijed, Antun Glasnović.ž

* Obvezno polje

Godina rođenja: *

Spol: *

- muško
- žensko

Vaša razina obrazovanja: *

- završena osnovna škola
- završena srednja škola
- završen preddiplomski studij
- završen diplomski studij
- završen poslijediplomski studij

Mjesečna primanja Vašeg kućanstva: *

- bez primanja
- do 400 EUR
- od 401 EUR do 800 EUR
- od 801 EUR do 1.200 EUR
- više od 1.201 EUR

Koliko često posjećujete Vaše omiljene online prodavaonice: *

- manje od jednom mjesečno
- jednom mjesečno
- dva do četiri puta mjesečno

- više od četiri puta mjesečno

Odaberite izvore informacija koje koristite prije kupnje na internetu: *

- *web* stranice proizvođača
- *web* stranice s recenzijama
- *web* stranice za usporedbu cijena
- obitelj/prijatelji
- katalozi proizvoda
- letci
- trgovci
- TV oglasi
- radio
- Ostalo:

Odaberite čimbenike koji prema Vašem mišljenju najviše utječu na Vašu kupnju proizvoda putem interneta (VAŽNO: molim odaberite najviše 3 odgovora): *

- marka
- oglašavanje proizvoda
- mišljenje drugih
- cijena
- kvaliteta
- osobno iskustvo
- Ostalo:

Odaberite proizvode koje najčešće kupujete putem interneta (VAŽNO: molim odaberite najviše 3 odgovora): *

- odjeća, obuća i modni nakit
- kozmetika i farmaceutski proizvodi
- hrana i bezalkoholna pića
- sportska odjeća i oprema
- knjige, udžbenici i časopisi
- filmovi i glazba
- alkoholna pića
- TV, kamere i mobilni telefoni

- lijekovi i vitamini
- hardver (računala, laptopi)
- Ostalo:

Odaberite usluge koje najčešće kupujete putem interneta (VAŽNO: molim odaberite najviše 3 odgovora): *

- putne karte (autobus, avion, vlak itd.)
- streaming platforme (Spotify, Netflix, HBO GO itd.)
- mobilne usluge (kupnja bonova, i sl.)
- financijski proizvodi, usluge osiguranja
- usluge frizera i kozmetičara
- iskustveni i adrenalinski događaji
- obrazovanje
- aplikacije za mobilne telefone i tablete
- medicinske usluge
- Ostalo:

Odaberite Vaše najčešće korištene metode plaćanja na internetu: *

- kartično plaćanje na internetu
- bankovna uplata
- gotovina pri pouzeću
- kreditna kartica pri pouzeću
- gotovina pri preuzimanju proizvoda u trgovini
- kreditna kartica pri preuzimanju proizvoda u trgovini
- Apple Pay
- Google Pay
- Ostalo:

Što od navedenog smatrate preprekama kupnje putem interneta (VAŽNO: molim odaberite najviše 3 odgovora): *

- davanje podataka o kreditnoj kartici
- nemogućnost fizičkog kontakta s proizvodom
- skuplja cijena zbog dostave
- problemi s internetskom vezom

- problemi s povratom proizvoda
- Ostalo:

Molim Vas da označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama o kupnji putem interneta: *

1 - uopće se ne slažem 2 - ne slažem se 3 - niti se slažem niti ne slažem

4 - slažem se 5 - u potpunosti se slažem

Zabavljam se dok kupujem na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama.

Osjećam se sretno kada kupujem na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama.

Kupnja na mojim omiljenim internetskim prodavaonicama vrlo je zabavna.

Lako mi je kupovati ono što želim na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama.

Moje omiljene internetske prodavaonice nude jasne i razumljive interakcije.

Vješto se snalazim kroz aplikacije ili web stranice svojih omiljenih internetskih prodavaonica.

Moje omiljene internetske prodavaonice jednostavne su za korištenje.

Moje omiljene internetske prodavaonice omogućuju mi vrlo brzu kupovinu.

Moje omiljene internetske prodavaonice povećavaju učinkovitost pretraživanja informacija.

Kupnja u mojim omiljenim internetskim prodavaonicama je korisna.

Moje omiljene internetske prodavaonice nude povoljne transakcije.

Smatram da je kupovina na mojim omiljenim internetskim prodavaonicama mudra.

Smatram da je kupnja na mojim omiljenim internetskim prodavaonicama dobra.

Smatram da je kupnja na mojim omiljenim internetskim prodavaonicama razumna.

Smatram da je kupnja na mojim omiljenim internetskim prodavaonicama isplativa.

Kad mi se pruži prilika, nastavit ću kupovati na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama.

Voljan/a sam kupovati na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama u bliskoj budućnosti.

Nastavit ću kupovati na svojim omiljenim internetskim prodavaonicama.

Bojim se da će moj novac biti ukraden pri transakciji na internetskoj prodavaonici.

Bojim se da bi nešto moglo poći po zlu prilikom transakcije na internetskoj prodavaonici.

Smatram da će moja transakcija na internetskoj prodavaonici uvijek biti transparentna.

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODATCI

Ime i prezime: Antun Glasnović
Datum rođenja: 31.10.1997.
Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

OBRAZOVANJE

2020. - danas Specijalistički stručni diplomski studij, smjer
Digitalni marketing
2017. – 2020. Preddiplomski stručni studij, smjer
Trgovinsko poslovanje
2013. – 2017. Gimnazija Sesvete, opći smjer