

Stavovi generacije Z o elektroničkoj trgovini prilikom kupovine odjevnih predmeta

Posavac, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

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:148:769189>

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

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Marketing**

**STAVOVI GENERACIJE Z O ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI PRILIKOM
KUPOVINE ODJEVNIH PREDMETA**

Diplomski rad

Lorena Posavac

Zagreb, kolovoz, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer
Marketing**

**STAVOVI GENERACIJE Z O ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI PRILIKOM
KUPOVINE ODJEVNIH PREDMETA**

**ATTITUDES OF GENERATION Z ON ELECTRONIC COMMERCE IN
CLOTHING ITEMS BUYING**

Diplomski rad

Lorena Posavac, 0067579190

Mentor: Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Zagreb, kolovoz, 2023.

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

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

Zagreb, kolovoz, 2023.

_____ (vlastoručni potpis studenta) _____

SAŽETAK

Ciljevi diplomskog rada temelje se na pojašnjenju elektroničke trgovine kao poslovnog sustava, influencer marketinga kao novog oblika marketinga zasnovanog na društvenim mrežama, percepciji sigurnosti prilikom kupovine putem Interneta te generacije Z kao specifične generacije. Za potrebe istraživanja, kreiran je anonimni upitnik koji je distribuiran među pripadnicima generacije Z, a primarni podatci su obrađeni metodama deskriptivne statistike. Prikupljeni podatci prikazuju stavove generacije Z o elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima, sigurnosti prilikom kupovine i influencer marketingu. Obradeni rezultati ukazuju na učestalo korištenje Instagrama kao društvene mreže, ali i na učestalost kupovine putem elektroničkih trgovina. Pripadnici generacije Z preferiraju elektroničke trgovine odjevnim predmetima zbog jednostavnosti, uštede vremena i širokog asortimana. Sigurnost prilikom kupovine im ne predstavlja izazov, a iz provedenog istraživanja je uočeno da influenceri imaju važnu ulogu prilikom donošenja kupovnih odluka kod ženskih pripadnika generacije Z. Diplomski rad sadrži primarne i sekundarne podatke stoga omogućuje usporedbu prijašnjih rezultata i rezultata istraživanja dobivenih za potrebe pisanja ovog diplomskog rada.

Ključne riječi: elektronička trgovina, influencer marketing, sigurnost kupovine putem Interneta, generacija Z

SUMMARY

The aims of this master thesis are based on the clarification of electronic commerce as a business system, influencer marketing as a new form of marketing based on social networks, the perception of safety when shopping on the Internet and generation Z as a specific generation. For research purposes, an anonymous questionnaire was created and distributed among members of generation Z, and the primary data were processed using descriptive statistics methods. The collected data shows the attitudes of generation Z about

electronic commerce of clothing, safety when shopping and influencer marketing. The processed results indicate the frequent use of Instagram as a social network, but also the frequency of shopping through electronic stores. Members of generation Z prefer electronic clothing stores because of the simplicity, time savings and wide assortment. Safety when shopping is not a challenge for them, and from the conducted research it was observed that influencers play an important role when making purchase decisions among female members of generation Z. The thesis contains primary and secondary data, therefore it enables comparison of previous results and research results obtained for the purposes of writing this master thesis.

KEY WORDS: electronic commerce, influencer marketing, safety of online shopping, generation Z

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Metodološki pristup i izvori podataka	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. OBILJEŽJA ELEKTRONIČKE TRGOVINE	3
2.1. Razvoj, oblici, prednosti i nedostaci elektroničke trgovine	3
2.1.1. Razvoj elektroničke trgovine	3
2.1.2. Oblici elektroničke trgovine	4
2.1.3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine.....	7
2.2. Sigurnost kupovine putem Interneta	8
2.3. Zastupljenost elektroničke trgovine u kupovini s obzirom na generacijsku pripadnost.....	10
3. MARKETING I ELEKTRONIČKA TRGOVINA ODJEVNIM PREDMETIMA	13
3.1. Uloga marketinga u razvoju i oblikovanju elektroničke trgovine odjevnim predmetima	13
3.2. Pojava društvenih mreža i influencer marketinga	16
3.3. Marketinški izazovi za elektroničku trgovinu odjevnim predmetima	18
4. STAVOVI I FORMIRANJE STAVOVA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z	20
4.1. Obilježja generacije Z	20
4.2. Kupovne navike pripadnika generacije Z.....	21
4.3. Stavovi pripadnika generacije Z o elektroničkoj trgovini.....	23
5. ISTRAŽIVANJE	26
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	26
5.2. Metodologija istraživanja	27
5.3. Analiza rezultata	28
5.4. Diskusija.....	49
6. ZAKLJUČAK	52
POPIS LITERATURE	i
POPIS GRAFIKONA	vi
POPIS TABLICA	vii
ŽIVOTOPIS STUDENTA	viii
PRILOZI	ix

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet diplomskog rada je povezanost elektroničke trgovine, influencer marketinga i kupovnog ponašanja generacije Z.

Ciljevi rada su: a) istražiti i detaljno pojasniti pojam elektroničke trgovine, njezine oblike, prednosti i nedostatke, b) ukazati na sigurnost kao problem elektroničke trgovine, (kako u transakcijskom sustavu tako i u sustavu očuvanja osobnih podataka) te objasniti kako je moguće potrošače zaštititi od različitih vrsta ugroza, c) analizirati ulogu influence marketinga u razvoju elektroničke trgovine odjevnim predmetima s posebnim osvrtom na ulogu koju ima u kupovnim odlukama pripadnika generacije Z i d) provesti primarno istraživanje o stavovima pripadnika generacije Z o elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima.

1.2. Metodološki pristup i izvori podataka

Prilikom pisanja diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Teorijski dio rada izrađen je na temelju sekundarnih podataka pronađenih u knjigama, stručnim časopisima, istraživačkim radovima i na Internetkim stranicama. Istraživački dio rada temelji se na primarnim podacima prikupljenima pomoću online anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja. U obradi sekundarnih podataka korišteni su analiza i deskripcija, a primarni podatci obrađeni su metodama deskriptivne statistike.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od šest poglavlja, uključujući uvod i zaključak. Uvodni dio rada opisuje predmet i ciljeve rada, metodologiju, izvore podataka te strukturu rada.

U drugom poglavlju predstavljene su i teorijski aspekti elektroničke trgovine – razvoj elektroničke trgovine, oblici, prednosti i nedostaci. Također, obrađeni su sigurnost kupovine na Internetu te zastupljenost korištenja elektroničke trgovine kod različitih generacija.

Treće poglavlje posvećeno je marketingu u elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima. Objašnjeno je koja je uloga marketinga u razvoju elektroničke trgovine odjevnim predmetima, ali i kako su društvene mreže promijenile poslovanje. Pojavom društvenih mreža nastao je i razvija se influence marketing koji ima važnu ulogu za sva poduzeća, neovisno posluju li online i/ili offline. Također, u poglavlju su identificirani i pojašnjeni izazovi marketinga u elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima.

Četvrto poglavlje razmatra generaciju Z kao ključnu varijablu diplomskog rada. Izučene su i definirane karakteristike, stavovi i ponašanja pripadnika generacije Z. Također, objašnjene su njihove kupovne navike i stavovi prema elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima.

Peto poglavlje detaljno prikazuje istraživački dio rada. Detaljno je opisano provedeno primarno istraživanje o stavovima generacije Z o elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima. Prikaz analize rezultata istraživanja popraćen je diskusijom.

Šesto poglavlje sumira cijeli diplomski rad u zaključak. Na samom kraju teksta rada navedeni su popisi korištene literature, izrađenih grafikona i tablica, kao i životopis studenta i prilozi.

2. OBILJEŽJA ELEKTRONIČKE TRGOVINE

2.1. Razvoj, oblici, prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Elektronička trgovina postaje neizostavnim dijelom života svih generacija stoga je u ovom poglavlju objašnjen razvoj elektroničke trgovine. Također, navedeni su oblici u kojima se najčešće pojavljuje te koje su njezine prednosti i nedostaci.

2.1.1. Razvoj elektroničke trgovine

Pojava Interneta 1969. godine stvorila je revoluciju komunikacije i poslovanja. Sjedinjene Američke Države su u doba tzv. Hladnog rata osobitu pozornost pridavale razvijanju telekomunikacijskih sustava namijenjenih u vojne svrhe te je tako došlo do stvaranja ARPE. No, ubrzo je došlo do sve intenzivnije suradnje s civilnim institucijama stoga je došlo do izgradnje mreže ARPANET. Upravo se ARPANET smatra začetnikom današnjeg Interneta (Panian, 2019.).

Internet je kao medij postao svakodnevnicom te je u posljednjem desetljeću ostvario veliki napredak. Prema podacima, Internet je danas dostupan 5,3 milijardi korisnika diljem svijeta što čini 66% svjetske populacije (Petrosyan, 2023.) u odnosu na 1990. godinu kada je pristup Internetu imalo, tada velikih 10 milijuna korisnika (Milosavljević i Mišković, 2011.). Osim što omogućava komunikaciju na velikim udaljenostima, Internet omogućava i pristup velikom broju informacija u svakom trenutku, obrazovnom i zabavnom sadržaju, ali i stvaranje vlastitog sadržaja. Veliku ulogu ima i u poslovanju stoga se većina poslovanja diljem svijeta temelji upravo na Internetu. Temeljem toga, stvorio se i koncept elektroničke trgovine.

Elektronička trgovina sastavni je dio e – poslovanja te predstavlja internetsku kupovinu i prodaju roba, usluga i informacija. Kod elektroničke trgovine sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovca i kupca odvija se bez fizičkog kontakta putem Interneta (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja). Pojednostavljeno, elektronička trgovina

označava korištenje Interneta, Weba te mobilnih aplikacija i preglednika koji rade na mobilnim uređajima i omogućuju provođenje poslovnih transakcija (Laudon i Traver, 2016.). Kako bi se uredila elektronička trgovina u Europi postavila su se određena pravila koja uključuju transparentnost i informiranost pružatelja usluga, komercijalnu komunikaciju te elektroničke ugovore koji ograničavaju odgovornost pružatelja usluga (Europska Komisija, 2022.).

No, elektronička trgovina u današnjem obliku nije bila poznata prije 1995. godine. Period 1995. – 2000., smatra se razdobljem izuma. Začetnikom elektroničke trgovine smatra se Jeff Bezos i njegova, tada digitalna knjižara, Amazon. Bezos je odlučio preseliti tržište knjiga u digitalni svijet jer je smatrao da će se puno bolje prodavati elektroničkim putem. Osim što je kao svoju prednost vidio niže cijene knjiga u odnosu na prodavače u fizičkim prodavaonicama, imao je znatno niže troškove poslovanja.

Kako bi se diferenciralo elektroničku trgovinu od tradicionalnih načina trgovanja, definiralo se osam karakteristika značajnih za poslovanje putem Interneta. Elektroničku trgovinu karakterizira sveprisutnost što znači da ne postoje vremenska i fizička ograničenja, kupnju je moguće obaviti u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu, a jedino je potreban Internet. Istovremeno, stvara se globalni obuhvat koji omogućava nadilaženje geografskih, vremenskih, kulturnih i nacionalnih granica. Prilikom uvođenja elektroničke trgovine u određenoj državi, postoje univerzalni standardi koji se koriste na svjetskoj razini, a koji istovremeno omogućuju brzu i jednostavnu kupovinu te širok asortiman dostupnih proizvoda i usluga. Nadalje, postoji bogatstvo informacija koje se prenosi putem video i audio materijala do potrošača. Interaktivnost je vrlo važna karakteristika elektroničke trgovine te omogućuje komunikaciju između prodavača i potrošača. Također, postoji velika količina informacija, personalizacije i socijalne tehnologije (Milosavljević i Mišković, 2011.).

2.1.2. Oblici elektroničke trgovine

Pojavom elektroničke trgovine, stvorila su se četiri osnovna oblika elektroničkog poslovanja koja se koriste i danas. To su *Business-to-Business*, *Business-to-Consumer*, *Consumer-to-Consumer* i *Consumer-to-Business* (Laudon i Traver, 2016.).

Business-to-Business (B2B) je oblik elektroničke trgovine u kojem dolazi do razmjene proizvoda, usluga, znanja i informacija između poduzeća te je najvećeg opsega s velikim potencijalom za daljnji rast. Dva najvažnija poslovna modela na koja se B2B može podijeliti su mrežno tržište i privatne industrijske mreže. Mrežno tržište čine e-distributeri, e-nabava, razmjena i industrijski konzorcij. E-distributeri definiraju se kao poduzeća koja opskrbljuju poduzeća proizvodima i uslugama dok e – nabava omogućava stvaranje i prodaju pristupa digitalnom tržištu. Razmjena je digitalno mjesto na kojem dobavljači obavljaju prodaje u malom opsegu, ali velikoj vrijednosti prema komercijalnim kupcima dok industrijske konzorcije karakterizira opskrbljivanje specifičnih industrija (Laudon i Traver, 2016.). S obzirom da je opseg B2B tržišta u stalnom porastu, važno je i spomenuti njegove karakteristike. Stoga, glavna karakteristika ovakvog oblika elektroničke trgovine su dugoročni odnosi. S obzirom da se radi o transakcijama velikih vrijednosti, u proces donošenja odluke o kupovini uključen je veći broj osoba. Proizvodi koji se prodaju ovim putem su vrlo složeni, standardi su kompleksni, a samo jedna transakcija može predstavljati veliki poslovni pothvat.

Business-to-Consumer (B2C) označava elektroničku trgovinu između poduzeća i krajnjih potrošača, a uključuje razmjenu proizvoda, putnih aranžmana i online sadržaja. Poslovni modeli na koja se B2C poslovanje dijeli su: e-trgovac, pružatelj zajednice i pružatelj sadržaja, portali, pružatelj usluge, transakcijski broker i market kreator (Laudon i Traver, 2016.). Danas se kao najvažniji oblici predstavljaju e-trgovac i pružatelji zajednice. Elektroničke trgovine kao takve, omogućavaju krajnjim potrošačima kupovinu proizvoda u bilo kojem trenutku bez napuštanja vlastitog doma. Pružatelje zajednice karakteriziraju društvene mreže koje omogućavaju spajanje ljudi iz različitih krajeva; omogućavaju im komunikaciju, sudjelovanje u raspravama te praćenje različitog sadržaja. Za razliku od *Business-to-Business* tržišta, ovdje se stvaraju kratkoročni odnosi. Transakcije su manjih vrijednosti, a odluke o kupovini se donose na temelju emocija.

Customer-to-Customer (C2C) označava transakciju u kojoj sudjeluju potrošači te je jedan na strani ponude, a drugi na strani potražnje, bez posrednika. U ovakvom obliku trgovine, potrošač na strani ponude priprema i plasira proizvod na tržište, a kupac može pronaći i kupiti proizvod putem online platforme. Prvi primjer ovakvog načina poslovanja bio je eBay.com (Milosavljević i Mišković, 2011.). Najčešće se koriste aukcije i web stranice s oglasima. S obzirom da nema posrednika, to smanjuje trošak za sudionike, ali i brzinu

obavljanja transakcije. Kao glavne prednosti javljaju se brzina i jednostavnost transakcije, lako je pronaći tražene proizvode te se stvara konkurencija. Nedostatci mogu proizaći iz vjerodostojnosti određene platforme i kvalitete kupljenih proizvoda (Laudon i Traver, 2016.). Glavne svjetske platforme za provođenje C2C elektroničke trgovine su eBay, Etsy i Amazon.

S vremenom, javljaju se i dva nova oblika, a to su *Business-to-Administration* i *Consumer-to-Administration*. *Business-to-Administration* odnosi se na sve poslovne transakcije koje se odvijaju između poduzeća i vlade. Ovakav oblik elektroničke trgovine uključuje porezni sustav, socijalnu skrb, zdravstveno osiguranje te valjanu dokumentaciju, a počeo se ubrzano razvijati posljednjih par godina. S druge strane, *Consumer-to-Administration* označava sve transakcije između pojedinaca i vlade, a sastoji se od obrazovnog sustava, socijalne skrbi, poreznog sustava i zdravstvene zaštite (Jain, Malviya i Arya, 2021.).

U novijoj literaturi, važnu ulogu imaju i tri nova oblika elektroničkog poslovanja koja su nastala razvitkom društvenih mreža i digitalnih uređaja; *social e – commerce*, *m – commerce* i *local e – commerce* (Laudon i Traver, 2016.).

Social e – commerce temelji se na društvenim mrežama i online odnosima. One omogućuju traženje, oglašavanje i izvršavanje plaćanja. Do nedavno je glavna društvena mreža koja je stvarala elektroničku trgovinu bila Facebook, no danas je to Instagram.

M – commerce je oblik elektroničke trgovine koji je doživio porast zahvaljujući unaprijeđenim mobilnim uređajima tj. označava korištenje bežičnih uređaja prilikom ostvarivanja online transakcija, najčešće mobitela. Glavna prednost bežičnih uređaja je mogućnost korištenja Interneta u bilo kojem trenutku. *M – commerce* se može podijeliti na mobilno bankarstvo, mobilnu kupovinu i mobilno plaćanje. Mobilno bankarstvo doživljava veliki porast posljednjih par godina, a omogućava pregled bankarskih računa putem mobilnog uređaja. Mobilna kupovina temelji se na kupovini proizvoda putem mobilnih aplikacija dok je mobilno plaćanje zamijenilo tradicionalne načine plaćanja. Stvorili su se digitalni novčanici, ali i aplikacije za plaćanje, kao i QR kodovi koji pojednostavljaju načine plaćanja (Laudon i Traver, 2016.).

Local e – commerce obuhvaća potrošače na određenoj geografskoj lokaciji. Glavni cilj je privući lokalne potrošače da proizvode kupuju kod lokalnih proizvođača.

2.1.3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Pojava elektroničke trgovine smatra se velikim napretkom koji je nastao kao posljedica razvitka Interneta. Iako je elektronična trgovina u početku bila manjeg opsega u odnosu na današnju, postojale su prednosti koje su se s vremenom samo povećavale. U samom početku elektroničke trgovine, najveće prednosti su definirane kroz brzi pristup informacijama, transfer dokumenata bez troškova i mogućnost analize proizvoda i usluga (Panian, 2013.).

Danas je najveća prednost elektroničke trgovine sa stajališta potrošača mogućnost kupovine u bilo kojem trenutku iz bilo kojeg dijela svijeta. Ovakav način poslovanja pruža veliku jednostavnost i istovremenu uštedu vremena. Kupac može u bilo kojem trenutku izvršiti narudžbu (Jain i sur., 2021.). Također, prilikom kupovine moguće je filtrirati pretraživanje, čitati tuđa iskustva te podijeliti vlastita. Moguće je uspoređivati cijene i odabrati najpovoljniju ponudu. Posljednjih par godina glavni cilj je poboljšati korisničko iskustvo te pružiti personalizirani sadržaj. Personalizacijom sadržaja potrošači postaju još zadovoljniji jer se na taj način nadoknađuje nepostojani ljudski kontakt.

Osim za potrošače, elektronička trgovina nudi brojne prednosti i za proizvođače. Uspostavljanjem elektroničke trgovine za određeno poduzeće, smanjuju se troškovi rada te se nadilaze geografske barijere do potrošača. Također, prikupljanjem podataka nakon obavljenih transakcija, proizvođači mogu dobiti uvid u obilježja svojih potrošača temeljem čega mogu bolje doprijeti do svojih ciljnih skupina (Taher, 2021.).

S druge strane, elektronička trgovina ima i brojne nedostatke koji se mogu podijeliti na tehničke i ne tehničke. U tehničke nedostatke ubrajaju se upitna sigurnost podataka, potreba za Internetom te mogućnost krađe podataka s kartice. U ne tehničke nedostatke ubrajaju se nemogućnost testiranja proizvoda prije kupovine, manjak osobnog kontakta, moguća otkazivanja narudžbi i kašnjenja dostave te moguća oštećenja proizvoda prilikom dostave (Taher, 2021.).

2.2. Sigurnost kupovine putem Interneta

Iako se razvojem informacijske tehnologije, unaprjeđuju sigurnosni sustavi Interneta, pronalaze se i novi načini kako izvesti internetske prevare. Do zlouporabe Interneta najčešće dolazi kako bi se ostvarile neopravdane koristi od strane pojedinca ili organizacije, i radi namjernog nanošenja materijalne ili nematerijalne štete pojedincu ili skupini (Panian, 2013.). Kako bi se zaštitilo potrošače tijekom korištenja elektroničke trgovine, treba stvoriti sustav koji obuhvaća identifikaciju, autorizaciju i autentifikaciju korisnika, zaštitu Interneta od pristupa neovlaštenih korisnika, antivirusnu zaštitu, zaštitu tajnosti podataka i zaštitu privatnosti korisnika (Panian, 2013.).

No, najveći problem je sigurnost prilikom izvršavanja internetskih transakcija s obzirom da se radi o osjetljivim podacima. Razvitkom elektroničke trgovine došlo je do stvaranja novih oblika plaćanja te je tako nastao *Elektonički Platni Sustav*, poznat i kao EPS. *Elektronički Platni Sustav* omogućuje provođenje transakcija putem Interneta između pojedinca i organizacije, a stopa njegova korištenja ovisi o sigurnosti i povjerenju koje stvara kod potrošača (Oney, Guven i Rizvi, 2017.). Prvotna istraživanja su pokazala kako pitanje sigurnosti i privatnosti muči čak 95% korisnika što je i usporilo razvoj elektroničke trgovine (Kim, Tao, Shin i Kim, 2010.). Nadalje, istraživanje iz 2014. godine također je potvrdilo nepovjerenje prema elektroničkoj trgovini; tek se 61% ispitanika osjeća sigurno ako koristi elektroničku trgovinu iz svoje države, a svaki treći ako kupuje preko strane elektroničke trgovine (Dunković, 2016.). Kako bi se povećala percepcija sigurnosti kod potrošača, potrebno je koristiti računalne programe i procedure koji garantiraju zaštitu i privatnost podataka svakog korisnika. Upravo zbog toga su kreirani SSL i SET, protokoli koji osiguravaju zaštitu podataka u Internetskim transakcijama. SSL protok u potpunosti kodira platnu sesiju dok SET kodira samo dio podataka, no prisutna je velika zaštita (Bezovski, 2016.). Za dodatnu sigurnost platnog prometa, kreirana su tri koraka prilikom izvršavanja transakcije; prvo se vrši autentifikacija korisnika prije svake transakcije, zatim je potrebno omogućiti što veći broj koraka prije završne transakcije kako bi se potvrdio identitet korisnika i na kraju je potrebno poslati poruku korisniku o izvršenoj transakciji (Oney i sur., 2017.).

Elektronički Platni Sustav omogućuje plaćanje na brojne načine. Potrošači mogu birati između plaćanja kreditnim ili debitnim karticama, elektroničkim novcem ili čekovima. Kreditne kartice se smatraju najčešće korištenim sredstvom elektroničkog plaćanja, a za to je potrebno unijeti samo ime vlasnika kartice, broj kartice i datum isteka kartice te je plaćanje izvršeno. Kako bi se povećala sigurnost u ovom polju, stvoreni su brojni autentifikatori poput *Verified by Visa* (Bezovski, 2016.). Autentifikatori također povećavaju percepciju sigurnosti kod potrošača pa se samim time i povećava kupovina putem Interneta.

Unatoč tome, jedan od glavnih oblika današnjeg elektroničkog plaćanja je plaćanje putem mobilnih uređaja. Razvojem mobilnih uređaja i sve većom stopom njihova korištenja, elektroničko plaćanje sve se više pretvara u mobilno plaćanje (MPS). U tome su najveću prednost uvidjele Banke koje su s vremenom stvorile aplikacije za mobilno bankarstvo. S obzirom da korisnici uvijek imaju svoj mobilni uređaj uz sebe to pojednostavljuje transakcije, a dodatno se smatra sigurnijim te su naknade za izvršavanje transakcije niže (Bezovski, 2016.). Transakcije je moguće obaviti u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, a potrebna je jedino Internetska veza. Kao najveći nedostatak mobilnog plaćanja ističe se nesigurnost koja se veže uz krađu osobnih podataka, podataka s debitnih i kreditnih kartica i sl. U posljednje vrijeme veliki rizik stvaraju aplikacije koje omogućuju pristup tuđim mobilnim uređajima preko kojih je tada moguće preuzeti sve osobne podatke. S obzirom da je cyber kriminal prisutan u velikoj mjeri u razvijenim državama, mobilno plaćanje se uvelike pokušava zaštititi. Sigurnosti sustav MPS-a temelji se na enkripciji, autentifikaciji i firewall – u (Ahmed, Rasool, Javed, Kumar, Gadekallu, Jalil i Kryvinska, 2021.).

Noviji oblik plaćanja koji se koristi u elektroničkoj trgovini je i plaćanje putem QR kodova. QR kodovi sastoje se od crnih modula koji su raspoređeni u kvadratni oblik na bijeloj površini. Sadržaj može uključivati tekst, alfanumeričke brojeve ili druge vrste podataka koji se u transakciji kodiraju. Prilikom obavljanja transakcija, Banka je ta koja mora odobriti plaćanje nakon što se temeljem podataka s QR koda i njihove baze podataka utvrdi da je identitet potrošača točan. Ovakav način plaćanja smatra se brzim, efikasnim i sigurnijim (Anbalagan, Anand i I, 2015.).

Kako bi zaštitila osobne podatke svojih korisnika, EU je 2018. godine predstavila *The General Data Protection Regulation*, poznatiji i kao GDPR. Glavni zadatak je zaštititi korisnike,

njihove podatke i privatnost, ali ih istovremeno obrazovati o njihovim pravima i mogućnostima. Nastankom GDPR – a, sve web stranice prije prikupljanja podataka o svojim korisnicima, moraju ih informirati o tome koja su njihova prava, koji će se podatci preuzeti, u koju svrhu i jesu li oni suglasni s time. Tek nakon što korisnik da pristanak o prikupljanju određenih podatak o sebi, web stranice mogu prikupiti i koristiti podatke (Strycharz, Smit, Helberger i Noort, 2021.). Također, istraživanja su pokazala kako zabrinutost o osobnim podacima na Internetu nije direktno povezana s korištenjem elektroničke trgovine, no utječe na stavove o elektroničkoj trgovini što može dovesti do smanjenja korištenja elektroničkih trgovina (Anić, Škare i Kursan Milaković, 2019.).

Sigurnost na Internetu ne odnosi se isključivo na zaštitu osobnih podataka. Jedan od sigurnosnih problema je i kupovina putem neprovjerenih web stranica te kupovina proizvoda na neviđeno. Vrlo čest problem u današnjoj elektroničkoj trgovini, postojanje je sve većeg broja lažnih web stranica koji vrše prevare prema potrošačima. Vrlo često se događa da se proizvodi naručuju s ne provjerenih i lažnih stranica, obavi se novčana transakcija, a proizvod nikad ne stigne na adresu. Kako bi se spriječile ovakve prevare, važno je educirati sve korisnike Interneta o mogućim nesigurnostima. Također, kupovina proizvoda na neviđeno može dovesti do iznenađenja. Dostavljeni proizvodi mogu se razlikovati od onih prikazanih na elektroničkoj trgovini, a može doći i do dostave pogrešnog ili uništenog proizvoda. Nerijetko se događa da dostave kasne u odnosu na predviđeno ili se transakcije otkazuju što dovodi do nezadovoljstva kupaca (Nayyar i Gupta, 2011.).

2.3. Zastupljenost elektroničke trgovine u kupovini s obzirom na generacijsku pripadnost

Elektronička trgovina ima brojne prednosti poput jednostavnosti, širine asortimana i mogućnosti korištenja u bilo koje doba dana, no za pripadnike različitih generacija, javljaju se različiti problemi koji ih često odvrate od korištenja elektroničke trgovine. Veliki utjecaj na prihvaćenost elektroničke trgovine kod različitih generacija imaju način života, osobnost i mišljenje. Ipak, elektronička trgovina postala je vrlo rasprostranjena među svim

generacijama pa je glavni pokazatelj rasprostranjenosti elektroničke trgovine postepeno zatvaranje tradicionalnih prodavaonica koje je nastupilo u posljednjih par godina (Chakraborty i Balakrishnan, 2017.).

Baby boomers generaciju čine osobe rođene u periodu 1946. – 1964., tj. u periodu nakon Drugog svjetskog rata. S obzirom da se Internet u svojem prvobitnom obliku pojavio davne 1969.g., većina generacije je upoznata s njim od samog početka. Unatoč tome, njihovo poznavanje Internetske tehnologije znatno zaostaje za mlađim generacijama. Sukladno tome, pripadnici generacije *baby boomersa* u manjoj mjeri koriste elektroničke trgovine u odnosu na generacije Y, Z i X. Najveći rizik vide u sigurnosti kupovine, tj. strahuju od krađe i zlouporabe osobnih podataka, što je ujedno i glavni razlog usporenog razvoja elektroničke trgovine (Dhanapal, Vashu i Subramaniam, 2015.).

Generaciju X čine osobe rođene u periodu 1965. – 1976., a kako bi se odlučili na korištenje elektroničke trgovine, moraju prihvatiti nove tehnologije. Iako su odrasli u vrijeme u kojem nije bio dostupan Internet, istraživanje je pokazalo da je njihovo prihvaćanje novih tehnologija i elektroničke trgovine iznadprosječno. Svjesni su svih rizika, no obavljat će elektroničku trgovinu unatoč njima ako se elektroničke trgovine pobrinu da su rizici minimizirani (Panjaitan, Winarto, Napitupulu, Maslan i Normi, 2019.). Također, pripadnici generacije X pokušavaju uskladiti posao, obitelj i život što donosi velike financijske izdatke. Upravo zbog toga, kupnju putem Interneta obavljaju na sigurnim elektroničkim trgovinama i u onima koje im nude dodatne vrijednosti. Ujedno, imaju vrlo malu zabrinutost prilikom kupovine novih proizvoda u odnosu na ostale generacije što je rezultat informiranosti prije kupovine. Generaciju X smatra se najinformiranijom generacijom prilikom kupovine, a informacije najčešće pronalaze na Internetu i društvenim mrežama. Specifičnost generacije X je u tome što potrošači najčešće postaju lojalni za razliku od generacije Z kod koje se lojalnost teško postiže (Chakraborty i Balakrishnan, 2017.).

Generacija Y trenutno je najbrojnija stoga je za sve pružatelje elektroničkih trgovina važno privući upravo njih. Poznati su kao *milenijalci*, a rođeni su u periodu 1977. – 1995. Ekonomski su moćnija generacija u odnosu na generaciju Z, no pripadnici generacije Y nisu skloni elektroničkoj trgovini kao pripadnici generacije Z stoga ih je važno potaknuti na korištenje. Izrazito cijene privatnost i povjerljivost svojih podataka stoga najveći strah

proizlazi iz toga da će se njihov identitet otkriti ili da će njihovi bankovni podatci biti ukradeni. Nadalje, rizik vide i u prevarama koje mogu nastati prilikom obavljanja elektroničke trgovine poput otkazivanja narudžbe, dostavljanja krivog ili uništenog proizvoda, kašnjenja dostave, i sl. Povjerenje je još jedan od stimulatora kupovine putem Interneta za generaciju Y; oni koji vjeruju određenoj elektroničkoj trgovini, naručit će proizvode, no ako povjerenja manjka, odustat će od Internet kupovine. Također, u puno većoj mjeri preferiraju kupovinu u tradicionalnim prodavaonicama kako bi izbjegli sve moguće probleme (Hussein, 2019.). No, unatoč tome, generacija Y najbrže prihvaća inovacije vezane uz elektroničku trgovinu u odnosu na generaciju X i generaciju *baby boomersa* (Chakraborty i Balakrishnan, 2017.).

Posljednju generaciju čine pripadnici generacije Z koji u najvećoj mjeri koriste elektroničku trgovinu, a imaju averzije prema tradicionalnim prodavaonicama. Rođeni su u periodu 1996. – 2012.g. te su najzahtjevnija grupa potrošača. Ne brine ih u tolikoj mjeri sigurnost podataka, no neće koristiti elektroničke trgovine ako ne ostvare određene koristi prilikom kupovine poput popusta, kupona, besplatne dostave, i sl. (Thangavel, Pathak i Chandra, 2019.). Vrlo im je važno korisničko iskustvo i teže personaliziranoj ponudi. Najobrazovanija su generacija stoga su često svjesni svih prevara i vrlo rijetko će prevara bit izvršena baš nad pripadnicima generacije Z.

3. MARKETING I ELEKTRONIČKA TRGOVINA ODJEVNIM PREDMETIMA

3.1. Uloga marketinga u razvoju i oblikovanju elektroničke trgovine odjevnim predmetima

Porast elektroničke trgovine odjevnim predmetima rezultat je brojnih tehnoloških i društvenih promjena, a najviše onih u marketingu. Marketing je vrlo važan dio svakog oblika poslovanja pa tako i elektroničke trgovine. Marketing se kao disciplina definira kao niz aktivnosti kojoj je glavni cilj privlačenje potrošača i maksimiziranje prihoda poduzeća. Važno je prepoznati želje i potrebe potrošača te im omogućiti njihovo zadovoljavanje. Ima vrlo važnu ulogu u postizanju uspjeha poduzeća, a dobar marketinški tim garantira uspjeh poduzeća. Svaki razvoj tehnologije utjecao je i na razvoj marketinga stoga je pojavom elektroničke trgovine, došlo i do stvaranja elektroničkog marketinga (Taherdoost i Jaliliyoon, 2014.).

Elektronički marketing definira se kao primjena elektroničke tehnologije, točnije Interneta, u procesu stvaranja, isporuke i komuniciranja vrijednosti potrošačima, a istovremeno stvara i odnose s potrošačima. Kao glavne prednosti elektroničkog marketinga navode se personalizacija sadržaja, interakcija poduzeća i potrošača, izrazito laka mjerljivost rezultata te jednostavan pristup svim podacima (Škare, 2021./2022.). Također, sadržaj se vrlo brzo plasira potrošačima te ga je moguće jednostavno prilagođavati i mijenjati. Interakcija potrošača i poduzeća je vrlo važna za obje strane; potrošač se osjeća bližim poduzeću te se stvaraju određene emocionalne veze dok su poduzeću povratne informacije od potrošača od velike važnosti. Elektronički marketing je u kratkom vremenu postao integriranim dijelom elektroničke trgovine te ih je nemoguće zamisliti kao pojedinačne procese. Kao glavni oblici elektroničkog marketinga javljaju se e – mail marketing, marketing sadržaja, društveni mediji, i sl. (Hudak, Kianičkova i Madlenak, 2017.).

Do evolucije u elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima došlo je zbog promjene tehnologije, ali i ponašanja potrošača. Elektronička trgovina podrazumijeva internacionalizaciju poslovanja tj. globalni obuhvat (Milosavljević i Mišković, 2011.). Tradicionalne marketinške aktivnosti su stavljene pod nadzor te je veliki fokus na novim

marketinškim metodama i principima koje se temelje na elektroničkom marketingu. Porast stope korištenja mobilnih uređaja također je imao veliki utjecaj na porast elektroničke trgovine odjevnim predmetima. Veliku ulogu imaju društvene mreže na kojima se pojavljuju influenceri. Oni u suradnji s određenim poduzećem, mogu utjecati na kupovne odluke potrošača što je vrlo poželjno za poduzeća i njihove elektroničke trgovine. Upravo društvene mreže omogućuju otkrivanje novih marki i njihovih proizvoda. Ipak, za svaku elektroničku trgovinu odjevnim predmetima važno je uskladiti djelovanja tradicionalnog i elektroničkog marketinga.

S obzirom da je prethodni fokus poduzeća bio na tradicionalnim prodavaonicama koje su morale zadovoljiti kriterije i biti privlačne potrošačima, danas se u elektroničkom okruženju orijentiraju na stvaranje elektroničke trgovine koja će sadržavati sve potrebno za zadovoljenje potreba i želja potrošača. Kako bi se omogućila kupovina proizvoda odgovarajuće veličine, stvaraju se virtualne kabine za presvlačenje koje se temelje na avatarima. Naime, potrošač oblikuje avatara prema svojoj visini, težini i građi tijela, a kasnije ga prilikom elektroničke kupovine može koristiti za isprobavanje proizvoda. Takav alat prilikom kupovine izuzetno olakšava elektroničku kupovinu odjevnih predmeta te se smanjuje stopa povrata proizvoda.

Nadalje, kako bi se privuklo potrošače, potrebno im je dati određeni poticaj koji se najčešće ogleda u obliku kupona. Najvažniji oblik elektroničke trgovine za pripadnike generacije Z je upravo elektronička trgovina odjevnim predmetima, a s obzirom da je odjeća jedan od glavnih načina izražavanja i prikaz pripadnosti određenoj društvenoj grupi, vrlo je važno imati stalni pristup odjeći koja je u trendu (Thangavel i sur., 2019.). Veliku ulogu u elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima kod generacije Z imaju influenceri koje prate na društvenim mrežama. Kako bi mogli popratiti sve trendove, za njih je važan konstantan pristup većem broju elektroničkih trgovina, mogućnost razmjene iskustva s prethodnim potrošačima, ali i praćenje cijena i pretplate na newslettere kako bi ostvarili dodatne popuste prilikom kupovine. Upravo zato, e – mail marketing je važan dio marketinga elektroničke trgovine odjevnim predmetima.

E – mail marketing je postao vrlo koristan alat u komunikaciji za elektroničku trgovinu odjevnim predmetima. Služi za povećanje prometa na web stranici i promociju proizvoda i

usluga, a označava slanje promotivnih materijala u obliku newslettera na e – mail adrese registriranih korisnika. E- mail marketing je jeftin i popularan marketinški alat koji koriste brojna poduzeća, a omogućava mjerenje stopa dostavljenih i otvorenih newslettera kao i pregledavanje tijekom pregledavanja newslettera. Newsletteri uvijek moraju sadržavati korisne informacije inače bi moglo doći do smanjenja povjerenja i zainteresiranosti od strane potrošača. Dizajn i vrijeme slanja newslettera je također vrlo važno. Glavni zadatci newslettera kao oblika promocije su pružiti informacije potrošačima, povećati svijet o postojanju poduzeća i njegovih proizvoda, voditi potrošača na web stranicu na kojoj može obaviti kupovinu te za dobivanje povratnih informacija od strane potrošača (Hudak, Kianičkova i Madlenak, 2017.). S obzirom da su pripadnici generacije Z skloni kupovini uz kupone i popuste, registriranje na newslettere je sve popularnije jer poduzeća najčešće daju promotivne kupone za prve kupovine što je za njih vrlo primamljivo.

Kako je prethodno rečeno, za elektroničku trgovinu odjevnim predmetima vrlo je važno uskladiti aktivnosti i metode tradicionalnog i elektroničkog marketinga. Jedan od boljih primjera ovakvog djelovanja je platforma za kupovinu odjevnih predmeta AboutYou u Hrvatskoj. Osim što registracijom na njihovoj elektroničkoj trgovini, putem e – maila šalju newslettere s kuponima, često kupone šalju i na kućne adrese. Oglašavanja najčešće provode putem društvenih mreža u suradnji s brojnim influencerima, a često se njihove kampanje mogu vidjeti i na TV – u. Upravo ovakvim djelovanjem privlače različite dobne skupine, od tinejdžera i mladih koji su aktivni na društvenim mrežama pa sve do starijih koji i dalje u velikom mjeri gledaju TV.

Kako bi poduzeće imalo koristi od elektroničkog marketinga, važno je kreirati strategiju nastupa na digitalnom tržištu. Strategija se temelji na analizi okruženja, definiraju ciljeva, oblikovanju strategije, odabiru taktika nastupa, organiziranja aktivnosti provođenja elektroničkog marketinga te na kraju uspostavljanja sustava kontrole. Također, vrlo je važno pravilno definirati ciljane skupine i njihove karakteristike (Škare, 2021./2022.).

3.2. Pojava društvenih mreža i influencer marketinga

Društveni mediji danas su postali glavnim marketinškim kanalom velikog broja poduzeća. Marketinški stručnjaci prepoznali su priliku u rastućem broju korisnika koji je u posljednjem desetljeću dosegao 60% svjetske populacije te je u stalnom porastu. Iako je Facebook dugo vremena bio glavna društvena mreža, danas su tu poziciju preuzeli Instagram i TikTok koji broje najviše korisnika generacije Z (Chaffey, 2023.). Osim što su postale dijelom marketinga brojnih poduzeća, one se koriste i za komunikaciju sa sadašnjim ili potencijalnim potrošačima. Društvene mreže u svojem poslovanju koriste brojne druge institucije, organizacije, ali i političke stranke. Isprva su se definirale kao tehnologija u obliku aplikacija i web stranica, a danas se najviše definiraju kao mjesto na kojem ljudi „dijele svoje živote i okruženje“. Obični korisnici ih koriste za komunikaciju s obitelji i prijateljima, za komunikaciju s osobama koje ne poznaju, ali s kojima dijele iste interese i razmišljanja te za pristup digitalnom sadržaju (Appel, Grewal, Hadi i Stephen, 2020.).

Danas ipak najvažniju ulogu u marketingu ima Instagram s više od milijardu aktivnih korisnika (Belanche, Casalo, Flavian i Ibanez – Sanchez, 2021.). Instagram je društvena mreža koja je s radom započela 2010. godine te je bila fokusirana na dijeljenje fotografija (Huang i Copeland, 2020.). S vremenom, alati su se unaprijedili, počele su se nuditi mogućnosti uređivanja i objavlivanja fotografija i video zapisa, kao i kratkih video zapisa poznatijih kao *reels*, komentiranje, lajkanje i međusobno dijeljenje sadržaja. Uz navedene mogućnosti, uvedena je i mogućnost komunikacije stoga je Instagram postao i komunikacijski alat. Upravo je to omogućilo stvaranje influencer marketinga koji se temelji na influencerima, liderima mišljenja. Influenceri su osobe koje imaju utjecaj na druge ljude i mogu utjecati na njihova stajališta i kupovne odluke, a do toga su došli zbog svoje stručnosti u određenom području. Također, postali su glavni izvor informacija i inovacija za svoje pratitelje (Belanche i sur., 2021.). Influencer marketing funkcionira na način da influenceri putem svojim profila na društvenim mrežama predstavljaju proizvode u obliku raznih vizualnih materijala. Najčešće su usmjereni na modu, brigu o koži, zdravom životu i putovanjima. Kako bi influenceri bili uspješni u svojem poslu, vrlo je važno ostvariti dvosmjernu vezu sa svojim pratiteljima, stvoriti povjerenje i autentičnost. Sadržaj je najčešće u formi fotografija, video zapisa, *reelsa* i dnevnih priča u kojima oni govore o određenom proizvodu ili usluzi.

Iako se s vremenom influenceri grupiraju u sve veći broj skupina temeljem broja pratitelja, ekspertizi u određenom području i zaradi, najvažnije skupine čine mega – influenceri, makro – influenceri i mikro – influenceri. Mega – influenceri su osobe koje imaju milijun i više pratitelja na svojim profilima te njihova zarada po objavi iznosi i preko 50 000\$. Oni imaju veliki dohvat s obzirom da su njihovi pratitelji raspoređeni diljem svijeta te su poželjni za veliki broj poduzeća, no cjenovno nisu svima prihvatljivi. Osim njih, makro – influenceri broje preko 100 000 pratitelja, ali manje od milijun. Također imaju veliki dohvat, mogu utjecati na kupovne odluke velikog broja ljudi, a cjenovno su puno prihvatljiviji od mega – influencera jer njihova zarada po sponzoriranoj objavi iznosi oko 5 000 \$. Posljednji su mikro – influenceri, iako njihov broj pratitelja iznosi od 10 000 do 100 000, oni su vrlo učinkoviti za lokacijska sponzorstva s obzirom da najčešće sadrže pratitelje koji su koncentrirani na bližem geografskom prostoru. Također su vrlo cjenovno prihvatljivi i poželjni za mala poduzeća s obzirom da se njihova zarada temelji na dogovoru s drugom stranom (Rahman, 2022.).

Suradnja može biti plaćena ili recenziranje. Ako influencer ima suradnju s određenim poduzećem, znači da promovira njihove proizvode s ciljem povećanja kupnje kod svojih pratitelja, a za to je plaćen od strane poduzeća. Plaćena suradnja se ne temelji nužno na plaćanje novcem nego se često influencerima šalju besplatni proizvodi koje oni zatim promoviraju putem svojih profila. S druge strane, influenceri često samovoljno predstavljaju proizvode koje koriste, predstavljaju njihove prednosti i nedostatke što dovodi do stvaranja veze i povjerenja između influencera i njegovih pratitelja. Važno je naglasiti da influencer marketing provode influenceri, a ne svjetski poznate osobe ponajviše zbog povezanosti s korisnicima i vjerodostojnosti. Dodatno, kako bi influenceri doprijeli do svojih pratitelja, važno je da imaju kredibilitet jer upravo kredibilitet utječe na odluku o kupovini. Kredibilitet se može podijeliti na povjerenje i ekspertizu. Povjerenje se očituje u govoru influencera, koliko je iskren i dobronamjerman dok se ekspertiza odnosi na to koliko ima znanja i iskustva u određenom polju kojeg prezentira (Huang i Copeland, 2020.).

Mnoga se poduzeća danas okreću influencer marketingu. Razlog tome je što je cjenovno vrlo efikasan, najbrže je rastući kanal oglašavanja, a istovremeno povećava svijest o postojanju marke kod ciljne skupine potrošača. Takav sadržaj postao je efikasniji od tradicionalnih oblika oglašavanja, a jasno je i kako potrošači više vjeruju preporukama

stvarnih osoba nego preporukama koje dolaze od samog poduzeća. Za poduzeće je vrlo važno da odabere pravog influencera za svoje područje djelovanja koji će ostvariti povjerenje od strane ciljane skupine potrošača temeljem svojih znanja i iskustava (Huang i Copeland, 2020.). Odabir pogrešnog influencera može ugroziti poslovanje poduzeća, njegov imidž te udaljiti potrošače od samog poduzeća. Nakon što su odabrali adekvatne influencere, influenceri samostalno kreiraju kampanje koje izgledaju prirodno i u skladu su sa životnim navikama ciljnih skupina potrošača. Važno je naglasiti kako pozitivne reakcije okoline na određeni proizvod mogu imati mali ili nikakav utjecaj na preferencije potrošača dok negativne reakcije dovode do stvaranja negativnih preferencija kod potrošača (Appel i sur., 2020.).

3.3. Marketinški izazovi za elektroničku trgovinu odjevnim predmetima

Elektronička trgovina odjevnim predmetima postala je vrlo popularna među pripadnicima generacije Z u posljednjih par godina. U samom početku, postojale su elektroničke trgovine fizičkih prodavaonica, no ubrzo su se na hrvatskom tržištu pojavile i online platforme koje nude veliki broj različitih marki odjevnih predmeta na jednom mjestu. Najpopularnije u Hrvatskoj su *AboutYou*, *Zalando* i *Answear.hr*. Njihov marketing se provodi putem društvenih mreža i TV – a, a *AboutYou* je izrazito poznat po suradnjama s influencerima. S obzirom na veliku konkurenciju, marketinški stručnjaci imaju zahtjevan posao kako bi se istaknuli od ostalih.

S obzirom na porast obujma elektroničke trgovine, marketinški stručnjaci se susreću s brojnim izazovima. Vrlo je važno da otkriju na koji način nove tehnologije utječu na ponašanje potrošača, ali i kako da integriraju elektronički i tradicionalni marketing. Nadalje, moraju saznati kakav utjecaj imaju nove IT tehnologije i novi marketinški alati na prethodne probleme industrije te koja je uloga lidera mišljenja tj. influencera (Guercini, Bernal i Prentice, 2018.).

Jedan od izazova marketinških stručnjaka su i brze promjene koje se događaju i visoka očekivanja potrošača. Prvenstveno se mijenjaju glavne društvene mreže putem kojih se komunicira s potrošačima; prvo je tu ulogu imao Facebook, zatim Instagram, a danas vrlo važnu ulogu ima Tik Tok. Oglašavanje putem TV – a nije efikasno za pripadnike generacije Z s obzirom da većina njih više ne koristi TV. Također, pripadnici generacije Z očekuju personalizirane ponude koje je ponekad teško ostvariti na velikom uzorku. Nadalje, generacija Z nije sklona ostvarivanju vjernosti prema markama i trgovinama stoga je veliki izazov marketinga pokušati od potrošača generacije Z napraviti vjerne potrošače pomoću različitih aktivnosti i ponuda.

Jedna od karakteristika generacije Z je i briga o okolišu; često se okreću poduzećima koja vode društveno odgovornu politiku. Kako bi se elektroničke trgovine dodatno približile potrošačima, potrebno je da u svojem oglašavanju koriste *zeleni marketing*. Zeleni marketing se temelji na ostvarivanju poslovanja u kojem se ostvaruju ljudske želje i potrebe, ali s minimalnim učinkom na okolinu. S obzirom da je tekstilna industrija jedna od glavnih zagađivača okoliša zbog prekomjerne proizvodnje i čestih promjena trendova, to je teško ostvariti. Tekstilna industrija također koristi enormne količine vode prilikom proizvodnje te izbacuje velike količine zagađene vode nazad u okoliš (Mondal, Baksi i Bose, 2017.). S obzirom da većina elektroničkih trgovina odjevnim predmetima i dalje u ponudi ima nereciklirane proizvode, način na koji se mogu oglašavati kao društveno odgovorni su promjene u proizvodnji, ambalaži i pakiranju koje mogu smanjiti otpad (npr. korištenje papirnatih vrećica).

4. STAVOVI I FORMIRANJE STAVOVA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z

4.1. Obilježja generacije Z

Generacija kao pojam definira se kao skupina ljudi koju obilježava jednaki period rođenja, svjedočenje sličnim iskustvima te odrastanje u jednakim okruženjima što se tiče resursa, mogućnosti i izazova (Thangavel, Pathak i Chandra, 2019.). Upravo je generacija Z jedna je od najzanimljivijih generacija. Iako autori definiraju različite periode određivanja, najčešće ih se definira kao osobe rođene između 1996. – 2012. godine. Osim generacijom Z, pripadnike ove skupine još se naziva i *post-milenijalcima*, *homeland generacijom* ili *iGeneracijom*, budući da je to prva generacija koja nije živjela u neinformatičkom svijetu (Markuz, Plećaš i Ban, 2022.). Četiri glavne karakteristike koje se povezuju s generacijom Z su veliki interes za novim tehnologijama, inzistiranje na što lakšem korištenju, želja da se osjećaju sigurnim te želja da privremeno pobjegnu od stvarnosti koja se naziva i eskapizmom (Wood, 2013.).

Pripadnici generacije Z dnevno provode na mobilnim uređajima i do 5 sati što se smatra ovisnošću, a uveden je i pojam nomofobije. Nomofobija se odnosi na strah koji nastaje kada pripadnici generacije Z nemaju svoj mobilni uređaj uz sebe (Mason, Zamparo, Marini i Ameen, 2022.). Također, generaciju Z smatra se najusamljenijom i najdepresivnijom generacijom stoga se korištenje uređaja smatra bijegom od stvarnosti i osjećaja anksioznosti. Korisnici su društvenih mreža koji im služe za komunikaciju, ali i prikupljanje informacija. Najviše vremena provode na Instagramu, Tik Toku i YouTubeu dok su se od Facebooka u potpunosti odmaknuli. S obzirom na veliku količinu događaja na društvenim mrežama, uvijek postoji strah da će nešto propustiti stoga su stalno online.

Osim korištenja Interneta i digitalne tehnologije u svrhu komunikacije i zabave, generaciji Z oni služe i za obrazovanje. U doba pandemije COVID – 19, obrazovanje je provedeno u online obliku te im je taj način bio prirodni s obzirom da nisu skloni socijalnoj interakciji kao prethodne generacije. Iako ih se smatra neozbiljnima, pripadnici generacije Z pridaju veliku pažnju edukaciji te teže što većem stupnju obrazovanja. Vrlo često ih se naziva samoukima u području digitalne tehnologije s obzirom da njihovi roditelji nisu upućeni u

digitalnu tehnologiju u toj mjeri da bi im mogli prenijeti dovoljnu količinu znanja (Paudel, 2021.). To je i najpoduzetnija generacija zahvaljujući društvenim mrežama s obzirom da su društvene mreže omogućile stvaranje raznih poslova iz područja social marketinga za pripadnike generacije Z.

Pripadnici generacije Z vrlo su poželjni zaposlenici za brojna poduzeća s obzirom na svoje tehnološke sposobnosti i kreativnost. Kada traže posao, pripadnici generacije Z žele pronaći smislen i interesantan posao koji mogu obavljati bez monotonije i u kojem mogu pokazati svoje sposobnosti (Barhate i Dirani, 2021.). Niti na jedan posao ne gledaju kao na dugoročno rješenje stoga su skloni čestom mijenjanju radnih mjesta, a u tome vide priliku za osobni napredak i dodatno učenje (Bulut i Maraba, 2021.). Vrlo su sposobni i efikasno mogu obavljati veći broj poslova istovremeno, no često kvaliteta obavljanja posla pati zbog stalnog provjeravanja društvenih mreža za vrijeme radnog vremena. Skloniji su individualizmu prilikom obavljanja poslova, no nije im problem niti raditi u timu. Često imaju probleme u profesionalnoj komunikaciji, a to se pripisuje društvenim mrežama s obzirom da se tamo komunikacija temelji na razgovornom jeziku i žargonizmu (Bulut i Maraba, 2021.).

Za razliku od prethodnih generacija koje su se temeljile na etnocentrizmu, ujednačenosti i produktivnom načinu razmišljanja, generacija Z ima veliku toleranciju prema kulturnim razlikama i međusobnim različitostima kao i društveno usmjereno razmišljanje (Smaliukiene, Kocai i Tamuleviciute, 2020.). Vrlo su osjetljivi na socijalne probleme koji se provlače društvenim mrežama. Zastupaju slobodu govora te se bore protiv rasne i spolne nejednakosti. Također, svjesni su ekološke katastrofe stoga se trude povećati svijest o ekološko odgovornom ponašanju.

4.2. Kupovne navike pripadnika generacije Z

Generacija Z vrlo je zanimljiva i marketinškim stručnjacima. Oblik kupovine također je u skladu sa cjelokupnom slikom o generaciji Z. S obzirom da velike količine vremena provode na pametnim uređajima najčešće se odlučuju za kupovinu putem Interneta tj. koriste se

elektroničkom trgovinom. Osim što im takav oblik štedi vrijeme, olakšava im i kupovinu. Proizvode mogu lako naručiti, platiti te im mogu biti dostavljeni na adresu. Povrati su također postali neizostavnim dijelom elektroničke trgovine što znači da u određenom vremenskom roku mogu vratiti proizvode koji im ne odgovaraju.

Korištenje mobilnih uređaja i društvenih mreža postalo je neizostavnim dijelom života pripadnika generacije Z stoga i veliku ulogu na odluke o kupovini imaju upravo društvene mreže. Potrošnja generacije Z često se objašnjava kroz socijalnu i kulturnu toleranciju te toleranciju za druge u digitalnom svijetu (Smaliukiene i sur., 2020.). Kao potrošači, vrlo su nepredvidivi i zahtjevni. Stvaraju manju lojalnost prema markama, spremni su eksperimentirati s različitim proizvodima te se smatraju informiranim potrošačima; prije kupovine istraže proizvod putem Interneta i provjere dosadašnja iskustva potrošača. Pripadnici generacije Z imaju visoka očekivanja, očekuju da se ponuda prilagodi njima te da bude u što većoj mjeri personalizirana, vrlo im je važno korisničko iskustvo i transparentnost. I najmanje nezadovoljstvo odvest će ih do konkurencije, a svoje negativno iskustvo podijelit će s ostalima putem društvenih mreža. Takav stav stvara pritisak na proizvođače i prodavače s obzirom da je postalo vrlo teško privući i zadržati potrošače generacije Z.

Za razliku od prethodnih generacija, pripadnici generacije Z imaju visoku kulturalnu toleranciju; smatraju kako i strani proizvodi mogu biti jednako dobri kao i domaći. To čini veliki odmak u odnosu na prethodne generacije s obzirom da su se one fokusirale na domaće proizvode, smatrajući strane proizvode nedovoljno dobrima (Smaliukiene i sur., 2020.). S obzirom da su ekološki osviješteni, spremni su platiti više za održive proizvode. Prakse poduzeća su također vrlo važne stoga je generacija Z spremna odmaknuti se od poduzeća koja ne provode društveno odgovorno poslovanje. Također, odmiču se od poduzeća koja nemaju iste vrijednosti i mišljenja kao i oni, a svojom kupovinom žele potaknuti promjene, pogotovo one koje su u skladu s njihovim vjerovanjima i vrijednostima.

Kao najčešći motivi kupovine javljaju se uočljiva kupovina i hedonizam. Uočljiva kupovina omogućava kupovinu proizvoda koji će zadovoljiti vanjske motive poput društvenog statusa s obzirom da će okolini biti vidljivo koje proizvode koriste. Temelji se na simbolima koji stvaraju uočljivost i različitost, a pomoću njih pripadnici generacije Z se ističu i odstupaju od ostalih, a istovremeno su dio velike grupe s kojom dijele vrijednosti i

razmišljanja (Smaliukiene i sur., 2020.). Drugi motiv za kupovinu je hedonizam jer se pomoću kupovine zadovoljavaju interni motivi poput osjećaja, stvara se zadovoljstvo i potrošači žele kupovati sve više i više što često dovodi do impulzivne kupovine.

Impulzivna kupovina se definira kao kupovina koja nije unaprijed planirana, no ostvarit će zadovoljstvo kod potrošača, a potaknuta je manjkom razumnog promišljanja. Najčešće nastaje zbog osjećaja dosade, depresije ili nezadovoljstva trenutačnim stanjem. Upravo je modna industrija u posljednjem desetljeću doživjela veliki ekonomski rast, a odjeća je postala neizostavnim dijelom života koji omogućava izražavanje i pripadnost određenoj društvenoj grupi (Halim, Hariyanto, Yudiarso, Setiasih, Anggraini, Parindra i Yuniarti, 2023.). Impulzivna kupovina najčešće je prisutna u modnoj industriji, a elektronička trgovina je omogućila brži i stalni pristup koji je pogodan za stvaranje impulzivne kupovine.

Njihovo zadovoljstvo tijekom kupovine nastaje ako postoji pozitivna razlika između percepcije i očekivanja tj. ako su njihova očekivanja premašena što je kod pripadnika generacije Z vrlo rijetko s obzirom da se radi o zahtjevnim potrošačima. No, ako nakon kupovine budu zadovoljni, ponovit će kupovinu i prenijet će pozitivna iskustva drugima (Ozretić Došen, 2010.).

4.3. Stavovi pripadnika generacije Z o elektroničkoj trgovini

Najvažnija karakteristika generacije Z veže se uz korištenje digitalne tehnologije. Digitalnu tehnologiju koriste za komunikaciju, učenje, istraživanje i zabavu, a u posljednjem desetljeću, u sve većoj mjeri se koristi i za kupovinu. S obzirom da im je vrlo važno da u obavljanju aktivnosti ulažu što manje vremena, napora i novca, elektronička trgovina je vrlo popularna kod pripadnika generacije Z. Istraživanja kažu kako otprilike 75% pripadnika generacije Z koristi mobilne uređaje za obavljanje kupovine putem Interneta dok 63% koristi svoja prijenosna računala (Halim i sur., 2023.). Prema istraživanju pripadnika generacije Z iz Europe, popularnost elektroničke trgovine proizlazi iz fleksibilnosti, širokog izbora, niskog troška i bolje udobnosti prilikom kupovine (Thangavel i sur., 2019.). Elektronička trgovina zamijenila je tradicionalnu trgovinu kod generacije Z. Također, nema napora oko

isprobavanja odjeće u raznim prodavaonicama nego se sva odjeća isproba u vlastitom domu nakon što se dostavi. Upravo zbog toga, vrlo je važno da elektroničke trgovine nude opciju povrata ako naručeni proizvod ne odgovara.

Generacija Z izrazito je zadovoljna novim konceptom kupovine, no kako bi bili zadovoljni potrošačkim iskustvom, važno je pružiti im kvalitetnu elektroničku uslugu. Upravo kvalitetna usluga potiče zadovoljstvo i stvara vrijednost za potrošača. Kako bi se zadovoljili visoki kriteriji pripadnika generacije Z, elektronička trgovina se mora temeljiti na visoko kvalitetnim web stranicama, a poduzeća to mogu postići stvaranjem elektroničke trgovine koja pruža sve potrebne informacije, estetski je privlačna, omogućuje lakoću korištenja, sigurnost/privatnost te pouzdanost prilikom kupovine. Prilikom korištenja elektroničke trgovine, žele osjetiti određene koristi i vrhunsko iskustvo, ali uz pružanje što manjeg napora.

Nadalje, kako bi se stvorila elektronička vrijednost, za pripadnike generacije Z važno je zadovoljiti funkcionalnu, emocionalnu, socijalnu i ekonomsku vrijednost. Funkcionalnu vrijednost karakterizira kvaliteta i očekivane performanse proizvoda dok se emocionalna vrijednost odnosi na osjećaje koji se javljaju prilikom korištenja proizvoda kao što su zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Nadalje, socijalnu vrijednost pripadnici generacije Z vide u mogućnosti poboljšanja socijalnog ponašanja prilikom korištenja proizvoda, a ekonomska se vrijednost temelji na cijeni i trošku (Ayuni, 2019.). Kvalitetna elektronička usluga i vrijednost za potrošača vode i do stvaranja lojalnosti koja u slučaju generacije Z nije česta; generacija Z vrlo rijetko stvara lojalnost prema marki ili proizvodima, no očekuju lojalnost od strane poduzeća. Ako se ne osjećaju cijenjeno, otići će (Kapusy i Emma, 2017.). Također, ne vjeruju u komunikaciju i oglašavanje koje dolazi od poduzeća. U pružanju usluge putem elektroničke trgovine žele što veći stupanj autentičnosti i personalizacije.

Prilikom obavljanja elektroničke trgovine, pripadnici generacije Z čekaju pravu ponudu; provode proširena istraživanja proizvoda, uspoređuju proizvode i cijene prije svake kupovine te pronalaze iskustva prethodnih potrošača. Iako u odnosu na prethodne generacije, nisu osjetljivi po pitanju novca, ipak žele kupovati kvalitetne proizvode po što nižim cijenama, a očekivana vrijednost proizvoda je velika (Thangavel i sur., 2019.). U odnosu na prethodne generacije, generacija Z ima najviše mogućnosti prilikom kupovine. Iako se to često percipira kao pozitivna stvar, najčešće to postane negativno jer veliki izbor dovodi do

zbunjenosti, a onaj proizvod koji nije odabran uvijek se čini kao bolji izbor. Kao poticaj za elektroničku trgovinu, cijene kupone, popuste ili besplatne uzorke; sve to povećava njihovo zadovoljstvo i tendenciju prema kupovini (Thangavel i sur., 2019.).

Vrlo brzo se trgovina kao uslužna ekonomija pretvorila u ekonomiju temeljenu na iskustvu. S obzirom da je iskustvo za pripadnike generacije Z vrlo važno, uz stalne promjene tehnologije, pronalaze se i novi načini poboljšanja tog iskustva. Jedan od novijih oblika je korištenje virtualne stvarnosti u elektroničkoj trgovini koja potrošačima daje dojam stvarnosti te im prikazuje stvarne događaje i proizvode (Kapusy i Emma, 2017.).

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet primarnog istraživanja provedenog za potrebe izrade diplomskog rada je elektronička trgovina odjevnim predmetima, ali ujedno i povezanost elektroničke trgovine i influencer marketinga te sigurnost obavljanja transakcija putem elektroničkih trgovina odjevnim predmetima.

Glavna skupina istraživanja je generacija Z stoga će se objasniti njihove karakteristike kao generacije, ali i kupovne navike s obzirom da se način kupovine generacije Z uvelike razlikuje u odnosu na njihove prethodnike. Navest će se i njihovi stavovi o elektroničkoj trgovini.

Glavni ciljevi istraživanja su saznati stavove generacije Z, kao važnog segmenta, o elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima. Nadalje, jedan od ciljeva je dobiti uvid u stavove generacije Z o sigurnosti kupovine putem Interneta i obavljanja transakcija elektroničkim putem. Važno je saznati i njihove stavove o povezanosti influence marketinga i elektroničke trgovine odjevnim predmetima. Stavovi generacije Z o elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima žele se istražiti kako bi se bolje upoznale kupovne navike ove specifične generacije.

Kako bi se saznali stavovi pripadnika generacije Z o elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima, prikupit će se njihovi odgovori na pitanja vezana za Instagram i influencere, prednosti i nedostatke elektroničke trgovine te platforme na kojima najčešće obavljaju elektroničku trgovinu odjevnim predmetima. Kako bi se prikupili potrebni podatci, provest će se kvantitativno istraživanje koje će se temeljiti na anketnom upitniku.

5.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se prikupili potrebni podatci, provedeno je kvantitativno izviđajno istraživanje na prigodnom uzorku. Korišten je anketni upitnik u internetskom obliku, a upitnik je kreiran pomoću Google Obrasca. Anketni upitnik sastojao se od tri dijela tj. pitanja usmjerenih na influencer marketing i elektroničku trgovinu, plaćanje u elektroničkoj trgovini te na demografske karakteristike ispitanika. Upitnik je anonimn, a prikupili su se primarni podatci na uzorku od 111 ispitanika.

Pitanja u upitniku su zatvorenog tipa pri čemu je ispitanik mogao odabrati jedan ili više odgovora, a kod nekoliko pitanja ispitanik je mogao ponuditi i vlastiti odgovor ako ponuđeni odgovori nisu predstavljali njegova razmišljanja. U oblikovanju pitanja i izjava korištena su saznanja obavljena u radovima sa srodnom tematikom. Odnosno, pitanja su formulirana u skladu s radovima Oney, Guven i Rizvi te Copeland i Haung te su nadopunjena potrebnim dodatnim pitanjima usko povezanim s temom diplomskog rada.

Prva skupina pitanja odnosi se na influence marketing i elektroničku trgovinu, a obuhvaća 16 pitanja zatvorenog tipa. Ispitanici su odgovarali na pitanja vezana za korištenje Instagrama kao društvene mreže te koliko Instagram i influenceri utječu na njihove odluke kod odabira odjevnih predmeta. Nadalje, postavljena su pitanja o učestalosti korištenja elektroničke trgovine, koje prednosti i nedostatke pronalaze prilikom korištenja elektroničke trgovine i koji su im aspekti kupovine iznimno važni, a koji smatraju nevažnima. Važno je bilo saznati i pomoću kojih uređaja najčešće obavljaju elektroničku trgovinu, koje mogućnosti plaćanja koriste i koriste li mogućnost povrata neodgovarajućih odjevnih predmeta.

Druga skupina pitanja odnosi se na postupak plaćanja prilikom obavljanja elektroničke trgovine odjevnim predmetima. Sastoji se od 14 izjava vezanih za sigurnost plaćanja putem Interneta i sigurnost osobnih podataka koji se dijele prilikom obavljanja transakcije. Ispitanici su na svaku izjavu mogli odgovoriti u skladu s Likertovom ljestvicom u kojoj se mjeri slažu ili ne slažu s navedenom izjavom pri čemu je 1 označavalo najmanje slaganje (uopće se ne slažem) dok 5 izražava potpuno slaganje s izjavom (u potpunosti se slažem).

Treća skupina pitanja su demografske karakteristike ispitanika koje su se temeljile na pet glavnih pitanja kojima je cilj bio saznati spol i godište ispitanika, status, situaciju stanovanja i mjesečni prihod.

Anketni upitnik je distribuiran među prijateljima i putem grupa na Facebooku i Whatsappu koje sadrže ispitanike pogodne za navedeno istraživanje s obzirom na dob. Prilikom distribuiranja anketnog upitnika, svi ispitanici su zamoljeni da upitnik pošalju dalje svojim poznanicima koji također pripadaju određenoj dobnoj skupini, korištena je takozvana *snowball tehnika*. Prikupljanje odgovora započelo je sredinom svibnja 2023.g. te je bilo aktivno mjesec dana.

5.3. Analiza rezultata

Demografske karakteristike ispitanika temeljile su se na svega pet pitanja; spol, razdoblje rođenja, trenutni status, situacija stanovanja i mjesečni prihod. U provedenom istraživanju sudjelovalo je 111 ispitanika, a demografska obilježja prikazana su u *Tablici 1*.

Prema podacima, 77,5% ispitanika činile su žene tj. njih 86, a 22,5% ispitanika čine muškarci što dovodi do rezultata da je 25 muškaraca ispunilo anketni upitnik.

Nadalje, 81,1% ispitanika rođeno je u razdoblju 1996. – 2004. što iznosi 90 od ukupnog broja ispitanika, dok je svega 18,9% ispitanika rođeno u razdoblju 2005. – 2012., tj. 21 ispitanik. Navedeni podatci ukazuju na to da je većina ispitanika završila srednju školu.

Od ukupnog broja ispitanika, najveću skupinu čine studenti sa 64% iliti 71 ispitanika. Zatim, 16,2% iliti 18 ispitanika su zaposleni dok je 18,9% iliti 21 ispitanik učenik. Svega jedan ispitanik ima status nezaposlene osobe.

Stambena situacija 66,7% ispitanika je s obitelji, točnije njih 74. Zatim, 15,3% iliti njih 17 živi u potpunosti samo, a 11,7% iliti 13 ispitanika ima cimericu ili cimera. Svega 6,3% ispitanika živi s partnerom ili partnericom, tj. njih 7.

Kao posljednje, 36,9% ispitanika ima mjesečni prihod u rasponu 100 – 500 eura, točnije njih 41. Zatim, 23,4% ispitanika, tj. njih 26 ima mjesečni prihod 501 – 1000 eura, a njih 18,1% iliti 20 ima manje od 100 eura što ukazuje na mlađu skupinu ispitanika koji su i dalje u srednjim školama. Svega 10,8% iliti 12 ispitanika ima mjesečni prihod veći od 1000 eura, a isto toliko, 10,8% iliti njih 12, nije se htjelo izjasniti o svojem mjesečnom prihodu.

Tablica 1: Demografske karakteristike ispitanika

N = 111

		N	%
SPOL	žensko	86	77,5 %
	muško	25	22,5 %
	ne želim se izjasniti	0	0
ROĐENJE	1996. – 2004.	90	81,1 %
	2005. – 2012.	21	18,9 %
TRENUTNI STATUS	učenik/ica	21	18,9 %
	student/ica	71	64 %
	zaposlen/a	18	16,2 %
	nezaposlen/a	1	0,9 %
	ne želim se izjasniti	0	0
SITUACIJA STANOVANJA	sam/a	17	15,3 %
	s partnerom/icom	7	6,3 %
	s obitelji	74	66,7 %
	s cimerom/icom	13	11,7 %
	ne želim se izjasniti	0	0
MJESEČNI PRIHOD (u eurima)	<100	20	18,1 %
	100 – 500	41	36,9 %
	501 – 1000	26	23,4 %
	više od 1000	12	10,8 %
	ne želim se izjasniti	12	10,8 %

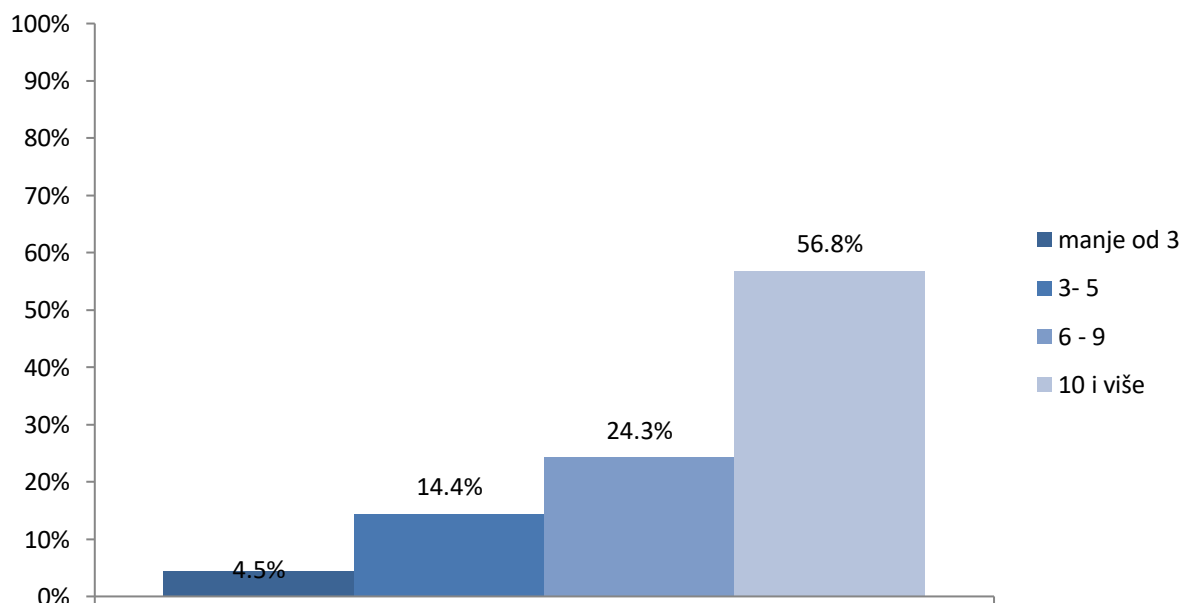
Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Šesnaest pitanja i izjava u anketnom upitniku odnosilo se na Instagram, influencer marketing i elektroničku trgovinu. Pitanja su zatvorenog tipa, a bilo je moguće odabrati jedan ili više odgovora. U nekoliko pitanja je kao dodatna opcija ponuđena mogućnost dodavanja vlastitog odgovora. Pitanje *Koliko su ti ovi aspekti kupnje važni kod odabira elektroničke trgovine?* sadrži Likertovu ljestvicu na kojoj su ispitanici mogli odabrati odgovore 1 (nevažno) – 5 (jako važno), ovisno o tome koliko im je pojedini aspekt kupovine važan.

Prvo pitanje daje odgovor imaju li ispitanici Instagram profil. Čak 99,1% ispitanika tj. njih 110 ima Instagram profil dok svega 0,9% tj. 1 ispitanik ne koristi Instagram.

Nadalje, ispitanike se pitalo koliko puta dnevno otvore Instagram. Iz *Grafikona 1.*, vidljivo je da 56,8%, njih 63, dnevno otvori Instagram više od 10 puta. S druge strane, tek 4,5% ispitanika dnevno otvori Instagram manje od 3 puta, svega 5 ispitanika.

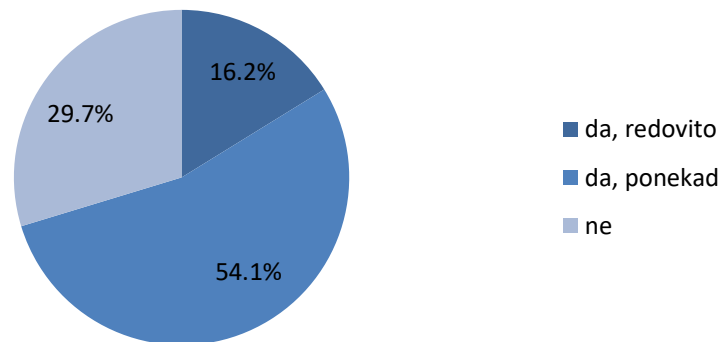
Grafikon 1: Dnevno pristupanje Instagramu



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Sljedeće pitanje odnosilo se na praćenje influencera na Instagramu koji se bave modom, poznatijih i kao *fashion influencer*. *Grafikon 2.* prikazuje da *fashion influencer* redovito prati 16,2% iliti 18 ispitanika, a većina ih prati ponekad, 54,1% iliti 60 ispitanika. Zanimljivo je da čak 29,7% ispitanika, iliti njih 33, ne prati *fashion influencer*.

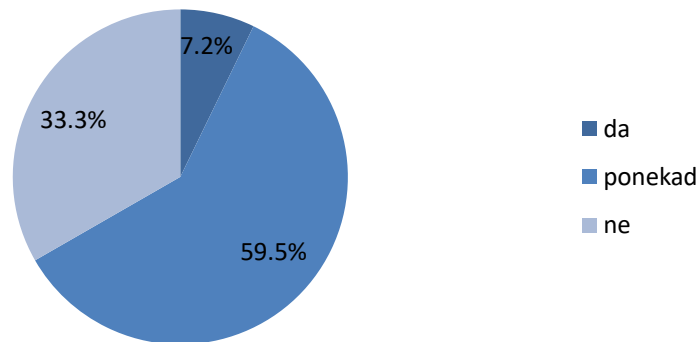
Grafikon 2: Praćenje influencera na Instagramu



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Kako bi se saznalo mišljenje ispitanika o tome utječu li *fashion influencer* na njihove kupovne odluke, anketni upitnik je sadržavao i pitanje vezano za njihovo mišljenje o utjecaju prilikom donošenja odluke o kupovini odjevnih predmeta čiji se rezultati nalaze na *Grafikonu 3.* Svega 7,2% iliti 8 ispitanika je odgovorilo da *fashion influencer* redovito utječu na njihovu kupovnu odluku, dok je njih 59,5%, što se odnosi na 66 ispitanika, odgovorilo da ponekad prilikom kupovine odjevnih predmeta, *fashion influencer* imaju utjecaj. Gotovo trećina ispitanika tvrdi da oni nemaju nikakav utjecaj na njihovo donošenje odluke prilikom kupovine odjevnih predmeta što iznosi 33,3% iliti 37 ispitanika.

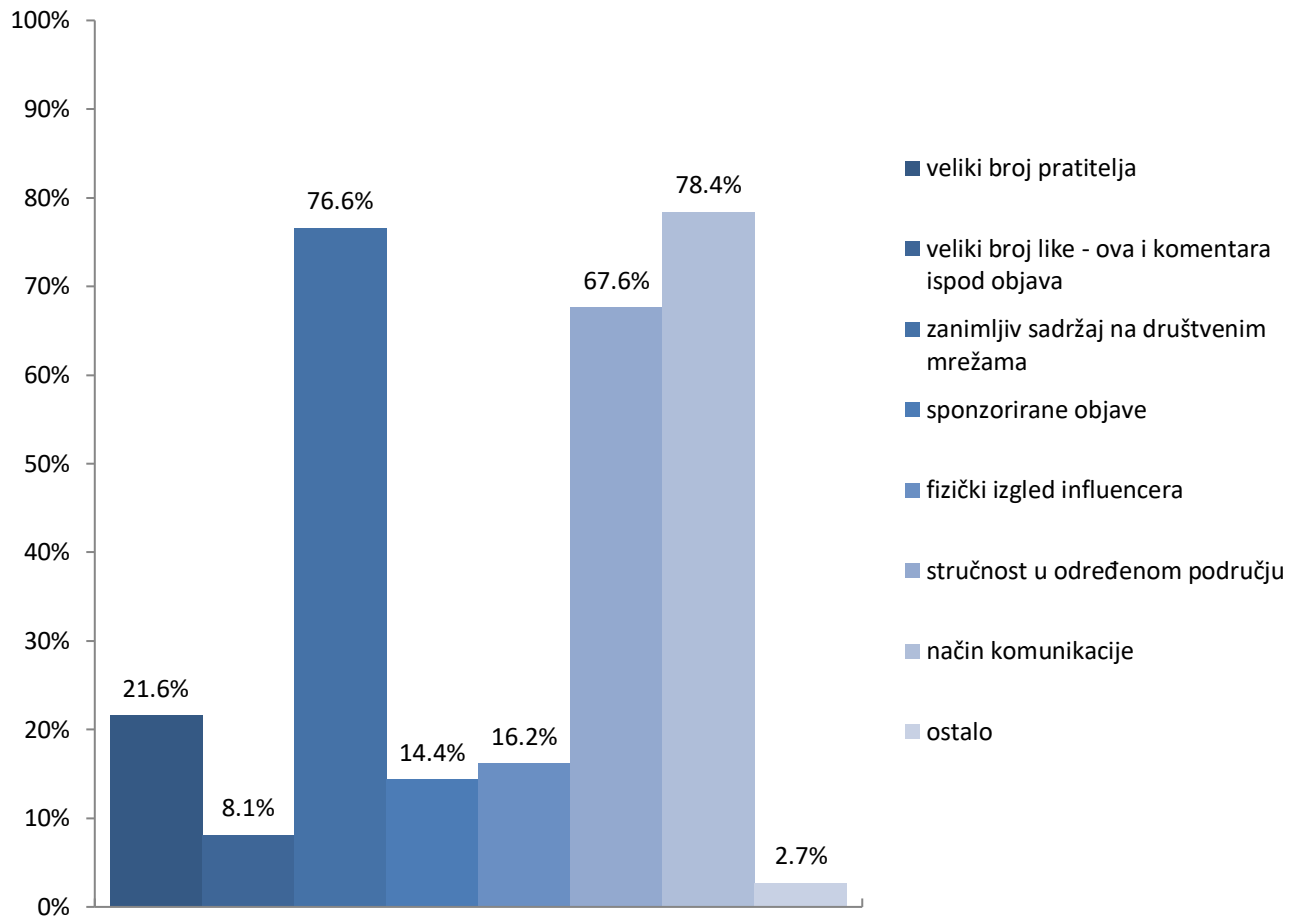
Grafikon 3: Utjecaj influencera na donošenje odluke o kupovini odjevnih predmeta



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

U sljedećem su pitanju ispitanici zamoljeni da od ponuđenih opcija obilježa influencera odaberu one za koje smatraju da najviše doprinose vjerodostojnosti influencera. Od ponuđenih odgovora, *Grafikon 4.* prikazuje da najveći broj ispitanika smatra kako zanimljiv sadržaj na društvenim mrežama, stručnost u određenom području i način komunikacije najviše utječu na stvaranje veze i povjerenja između influencera i pratitelja. Zanimljivo je da 21,6% iliti 24 ispitanika veliki broj pratitelja smatra relevantnim i bitnim kod stvaranja povjerenja. Pojedini ispitanici smatraju kako se vjerodostojnost influencera povećava s manje sponzoriranih objava i manje pratitelja, tj. kako su manje poznati influenceri iskreniji u svojoj komunikaciji.

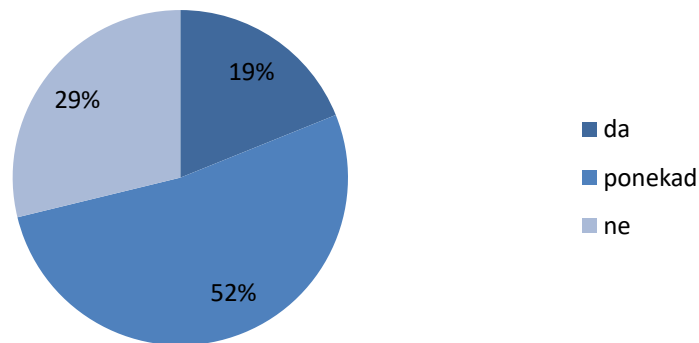
Grafikon 4: Vjerodostojnost influencera



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Generacija Z većinu slobodnog vremena provodi na društvenim mrežama stoga pomoću njih često saznaju za nove proizvode i usluge pa tako i odjevne predmete. *Grafikon 5.* prikazuje da 52,8% ili 58 ispitanika tvrdi da ponekad koriste Instagram kako bi saznali za nove marke i proizvode odjevnih predmeta dok visokih 28,8% ili 32 ispitanika to ne radi.

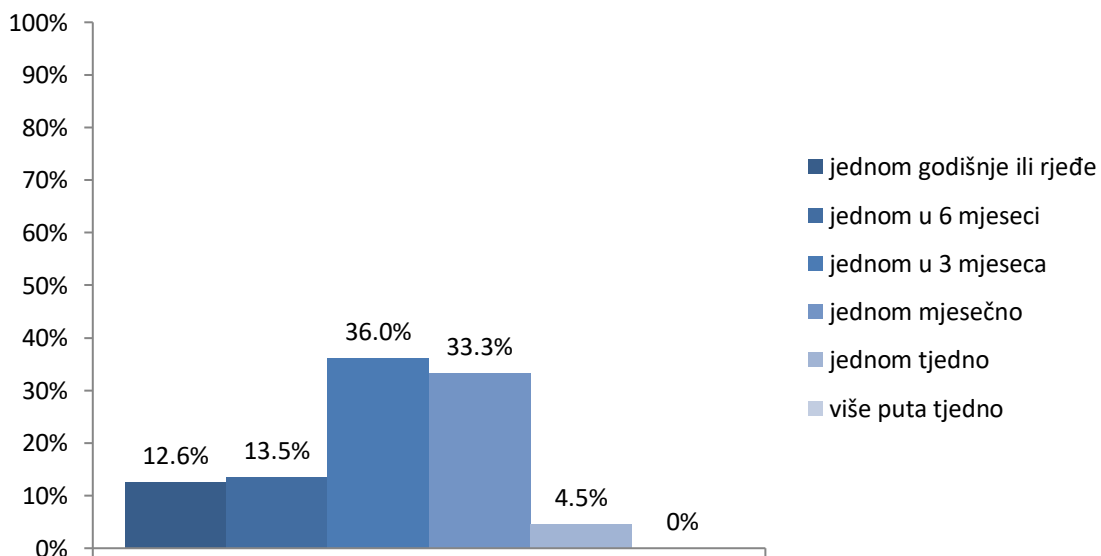
Grafikon 5: Saznanje za nove marke i proizvode odjevnih predmeta putem Instagrama



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Grafikon 6. prikazuje rezultate u kojima je vidljivo da većina ispitanika odjevne predmete putem Interneta kupuje jednom mjesečno ili jednom u tri mjeseca, ukupno njih 69,3% iliti 77. Zanimljivo je da 12,6% ispitanika, tj. njih 14 odjevne predmete putem Interneta kupuje tek jednom godišnje.

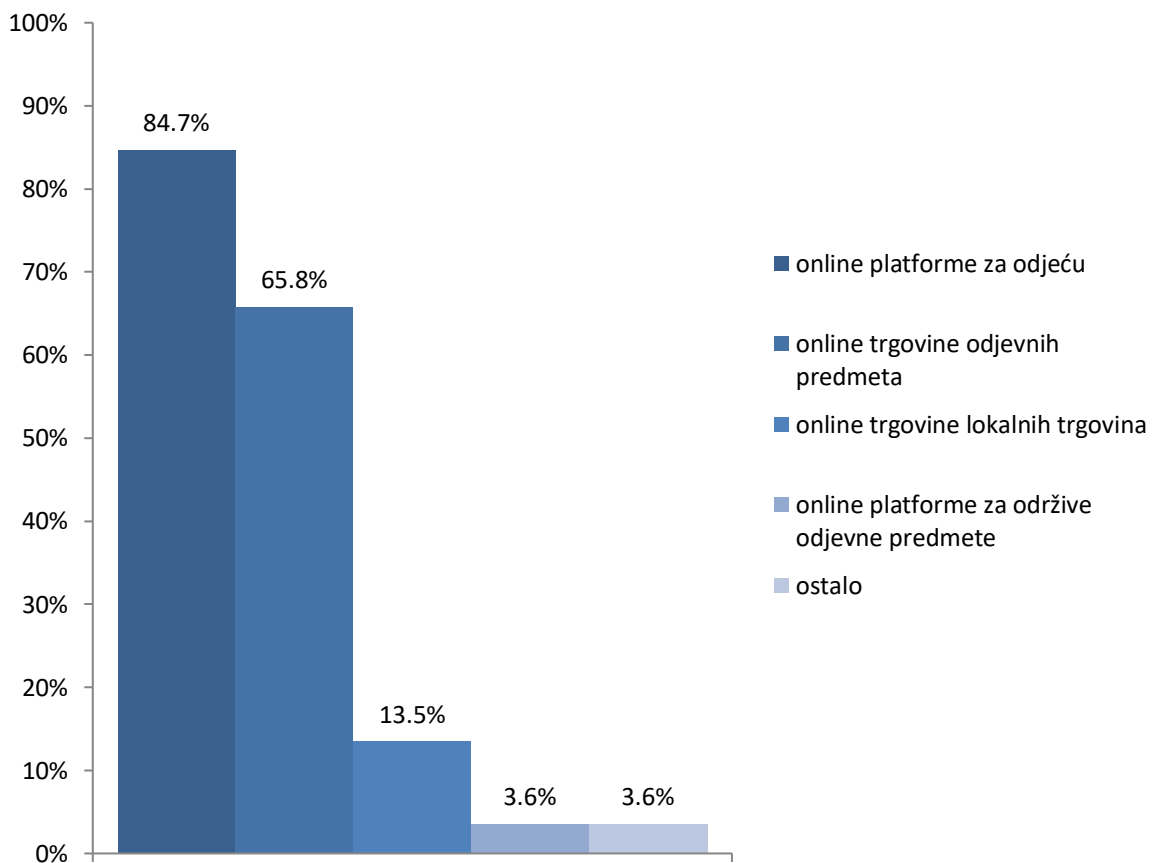
Grafikon 6: Učestalost kupovine odjevnih predmeta putem Interneta



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Online platforme za odjeću poput Zalanda, ASOS – a i AboutYou, najpopularnije su među pripadnicima generacije Z što je prikazano na *Grafikonu 7*. Naime, čak 84,7% ispitanika, tj. njih 94 koristi upravo ove elektroničke trgovine za kupovinu odjevnih predmeta. Također, 65,8% iliti 73 ispitanika, koristi online trgovine odjevnih predmeta fizičkih prodavaonica u kojima inače obavljaju kupovine. Od ponuđenih odgovora, najmanje ispitanika koristi online platforme za održive odjevne predmete, od kojih se ističu Patagonia i Veja.

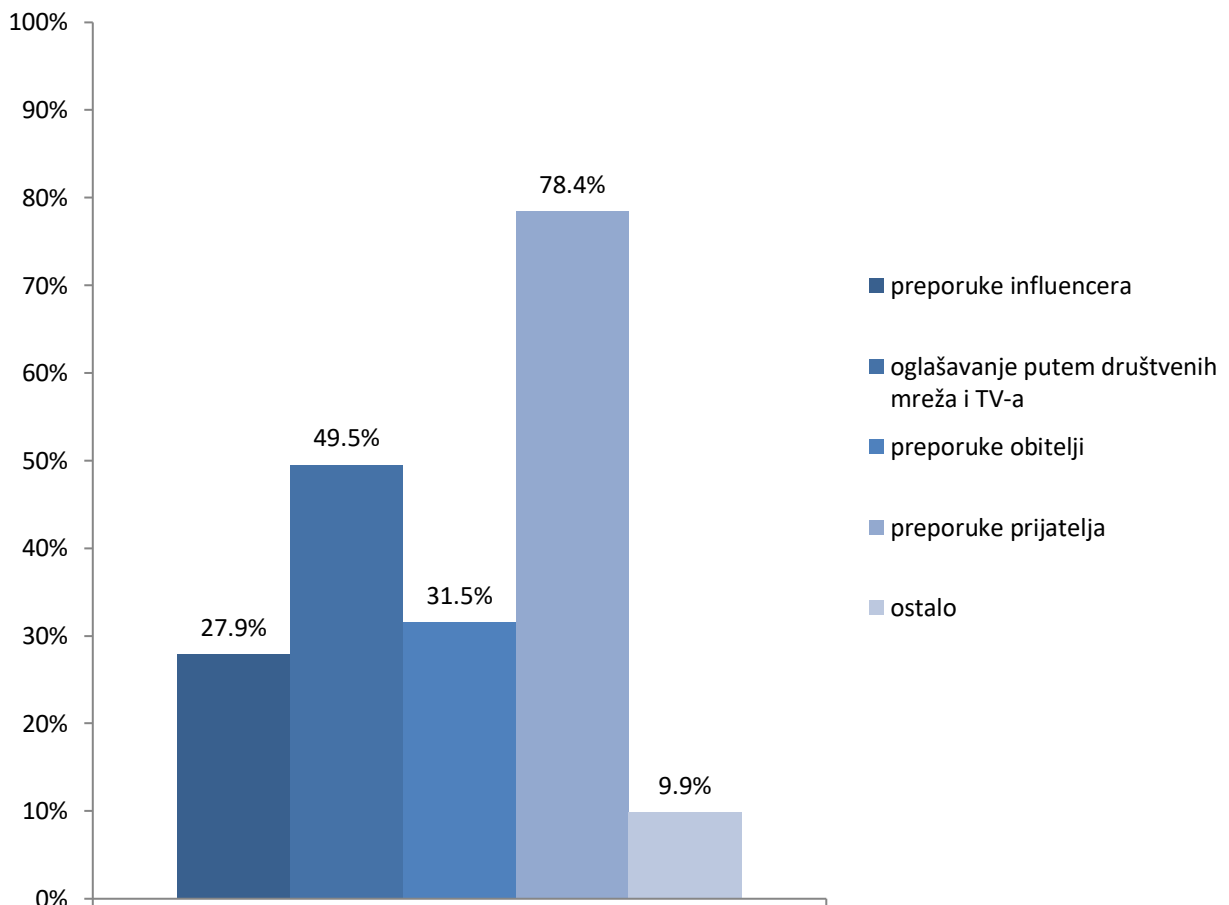
Grafikon 7: Korištene elektroničke trgovine prilikom kupovine odjevnih predmeta putem Interneta



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Grafikon 8. prikazuje da 78,4% ili 87 ispitanika koristi preporuke prijatelja prilikom odabira elektroničke trgovine. Oko trećine ispitanika koristi i preporuke obitelji i influencera. Zatim, 49,5% tj. 55 ispitanika pri odabiru elektroničke trgovine odjevnim predmetima oslanja se i na oglašavanje putem društvenih mreža i TV – a. Od ostalih odgovora, ispitanici su naveli kako elektroničke trgovine odjevnim predmetima odabiru s obzirom na cijene, prijašnje preferencije i ovisno sviđa li im se određena elektronička trgovina. Također, bitno im je postoje li promotivne aktivnosti na elektroničkim trgovinama i naplaćuje li se dostava odjevnih predmeta.

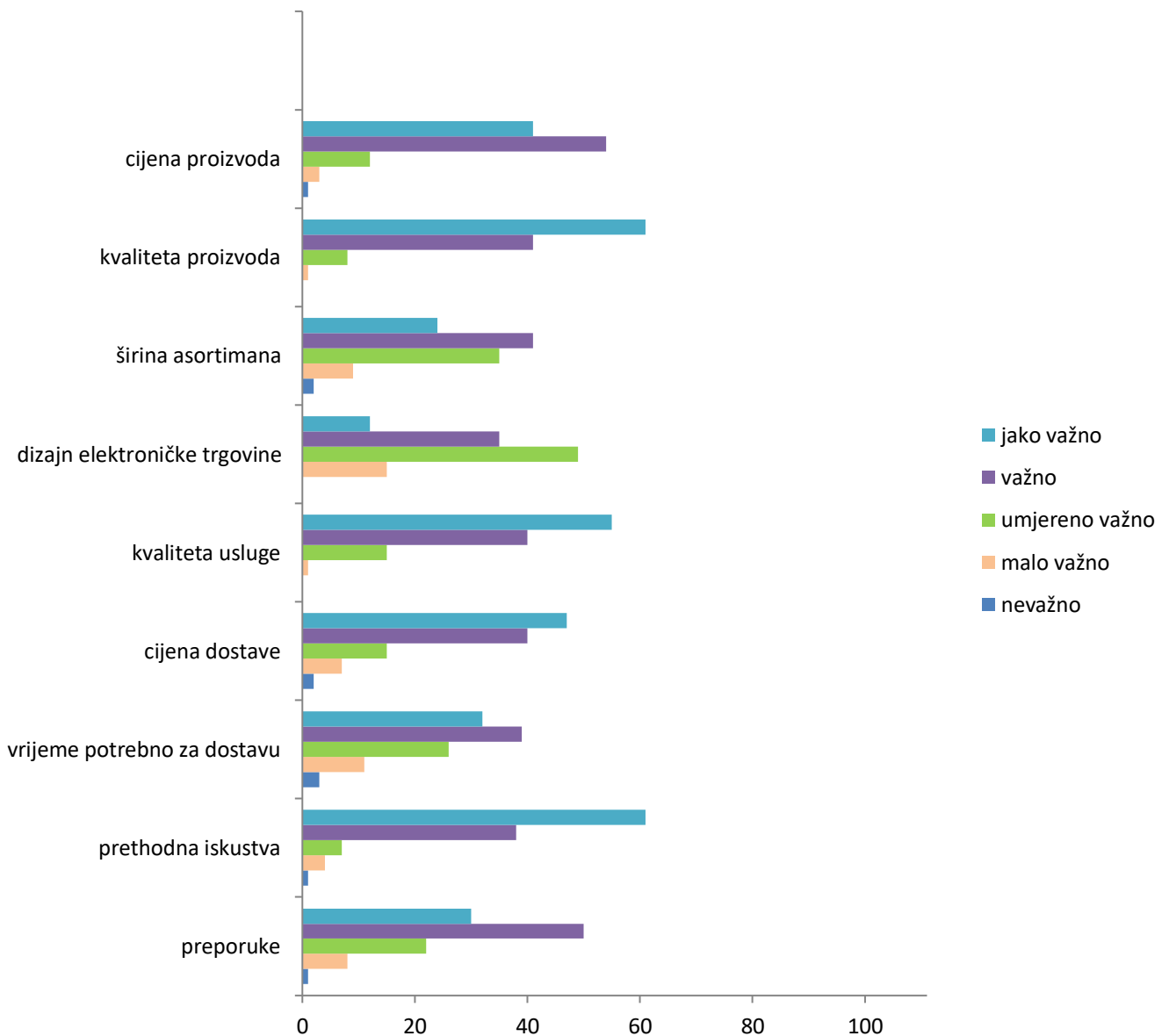
Grafikon 8: Razlozi za odabir određene elektroničke trgovine odjevnim predmetima



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Cijena proizvoda i kvaliteta su važni i vrlo važni aspekti velikom broju ispitanika prilikom kupovine odjevnih predmeta putem Interneta. Iako se radi o elektroničkoj kupovini, kvaliteta usluge je također važna i vrlo važna većini ispitanika, a u tu skupinu ulaze i cijena dostave, vrijeme potrebno za dostavu, preporuke te prethodna iskustva kupovine. Dizajn elektroničke trgovine je umjereno važan gotovo polovici ispitanika, a širina asortimana na određenoj elektroničkoj trgovini je važna i umjereno važna. Ostali podatci mogu se vidjeti na *Grafikonu 9*.

Grafikon 9: Važnost određenog aspekta elektroničke trgovine



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Tablica 2. prikazuje podatke o aritmetičkoj sredini, modu, medijanu i standardnoj devijaciji kod tvrdnji vezanih za važnost određenih aspekata kupnje prilikom odabira elektroničke trgovine. Najveću aritmetičku sredinu iliti prosjek ima *kvaliteta proizvoda* te iznosi 4,46 dok najmanju aritmetičku sredinu ima *dizajn elektroničke trgovine (online platforme)*. Podatci o medijanu koji označava centralnu vrijednost pokazuju da on za sve tvrdnje iznosi 4 (važno) i 5 (jako važno) osim za *dizajn elektroničke trgovine (online platforme)* gdje iznosi 3 (umjereno važno). Ista situacija je i kod moda, najčešći odgovori su 4 (važno) i 5 (jako važno), osim za *dizajn elektroničke trgovine (online platforme)* gdje mod iznosi 3 (umjereno važno). Rezultati standardne devijacije pokazuju da su izjave relativno ujednačene te da nema velikih odstupanja u odgovorima. Najveće odstupanje iznosi 1,06, no ono nema znatnog utjecaja na rezultate.

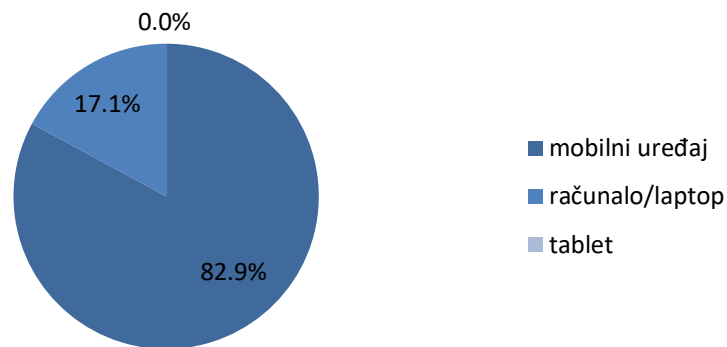
Tablica 2: Statistički pokazatelji o važnosti aspekata kupnje kod odabira elektroničke trgovine

	aritmetička sredina	mod	medijan	standardna devijacija
cijena proizvoda	4,18	4	4	0,80
kvaliteta proizvoda	4,46	5	5	0,67
širina asortimana	3,69	4	4	0,96
dizajn elektroničke trgovine (online platforme)	3,40	3	3	0,86
kvaliteta usluge	4,34	5	4	0,74
cijena dostave	4,11	5	4	0,98
vrijeme potrebno za dostavu	3,78	4	4	1,06
prethodna iskustva	4,39	5	5	0,83
preporuke	3,90	4	4	0,91

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Ovisno o tome pomoću kojeg uređaja izvršavaju kupovinu putem Interneta, *Grafikon 10* prikazuje da 82,9% ili 92 ispitanika tvrdi da kupovinu odjevnih predmeta obavljaju pomoću mobilnog uređaja, a tek njih 17,1% ili 19 za to koristi računalo ili laptop. Tablet prilikom kupovine ne koristi niti jedan ispitanik.

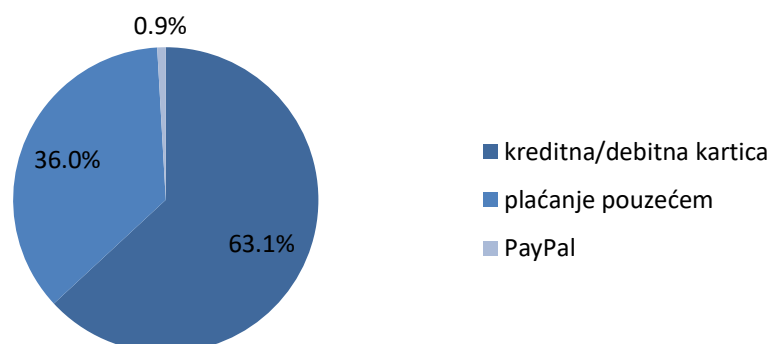
Grafikon 10: Korišteni uređaj prilikom obavljanja elektroničke trgovine



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Čak 63,1% ispitanika, tj. njih 70, transakcije plaća kreditnim i debitnim karticama, a njih 36% ili 40 pouzećem. Plaćanje pouzećem je i dalje za dio ispitanika sigurniji način obavljanja Internetskih transakcija što je i prikazano na *Grafikonu 11*.

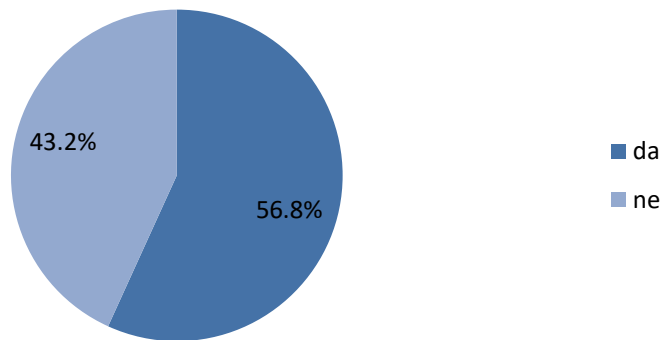
Grafikon 11: Sredstvo plaćanja prilikom kupovine odjevnih predmeta putem Interneta



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Iako je kupovina putem Interneta specifična, većina elektroničkih trgovina nudi besplatne povrate proizvoda koji ne odgovaraju i to u određenom vremenskom periodu. S obzirom na tu mogućnost, 56,8% iliti 63 ispitanika izvršava povrate odjevnih predmeta kupljenih putem Interneta što je prikazano na *Grafikonu 12*.

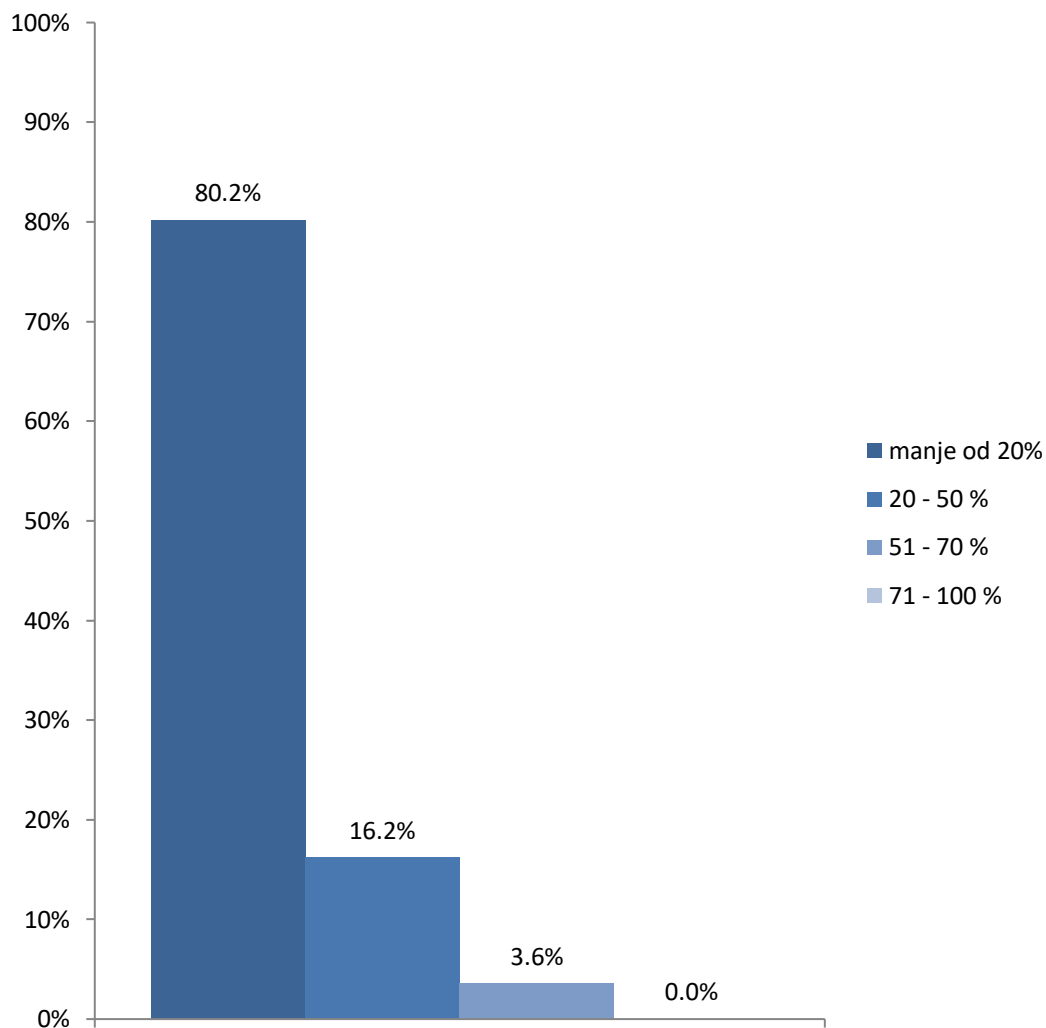
Grafikon 12: Izvršavanje povrata kupljenih odjevnih predmeta putem Interneta



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Iako postoji mogućnost povrata, većina ispitanika izvršava povrate tek za do 20% narudžbi, a svega 3,6% iliti 4 ispitanika izvršava povrate odjevnih predmeta za 51 – 70% narudžbi. Ostali podatci su prikazani na *Grafikonu 13*.

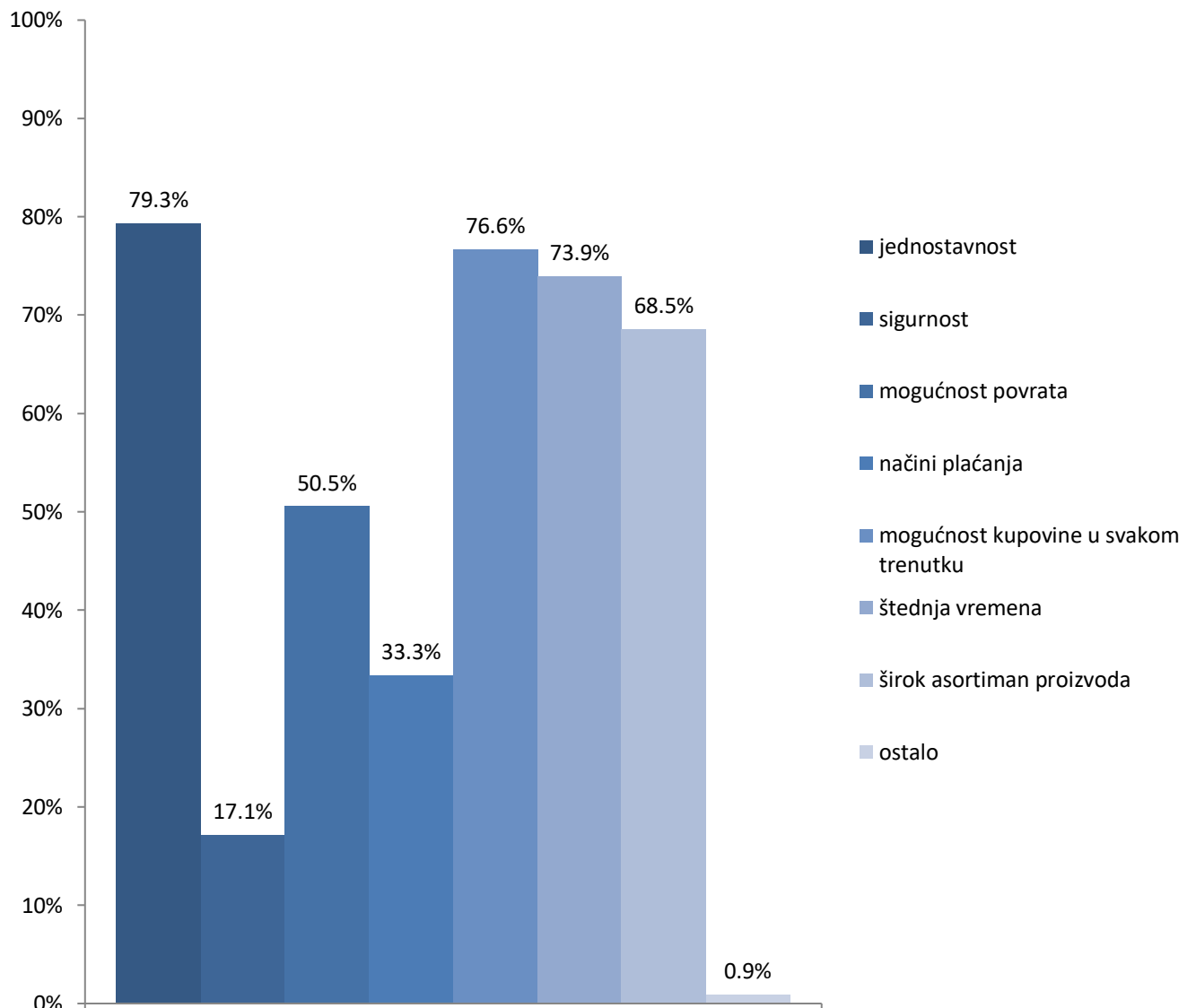
Grafikon 13: Stopa izvršavanja povrata kupljenih odjevnih predmeta putem Interneta



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Elektronička trgovina ima brojne prednosti, pogotovo za pripadnike generacije Z. Prema podacima na *Grafikonu 14.*, upravo su za većinu ispitanika jednostavnost, mogućnost kupovine u svakom trenutku te štednja vremena najveće prednosti elektroničke trgovine. Veliku ulogu za polovicu ispitanika ima i mogućnost povrata, a 68,5% iliti 76 ispitanika kao glavnu prednost vidi širok asortiman proizvoda elektroničkih trgovina u odnosu na fizičke prodavaonice.

Grafikon 14: Prednosti elektroničke trgovine odjevnim predmetima

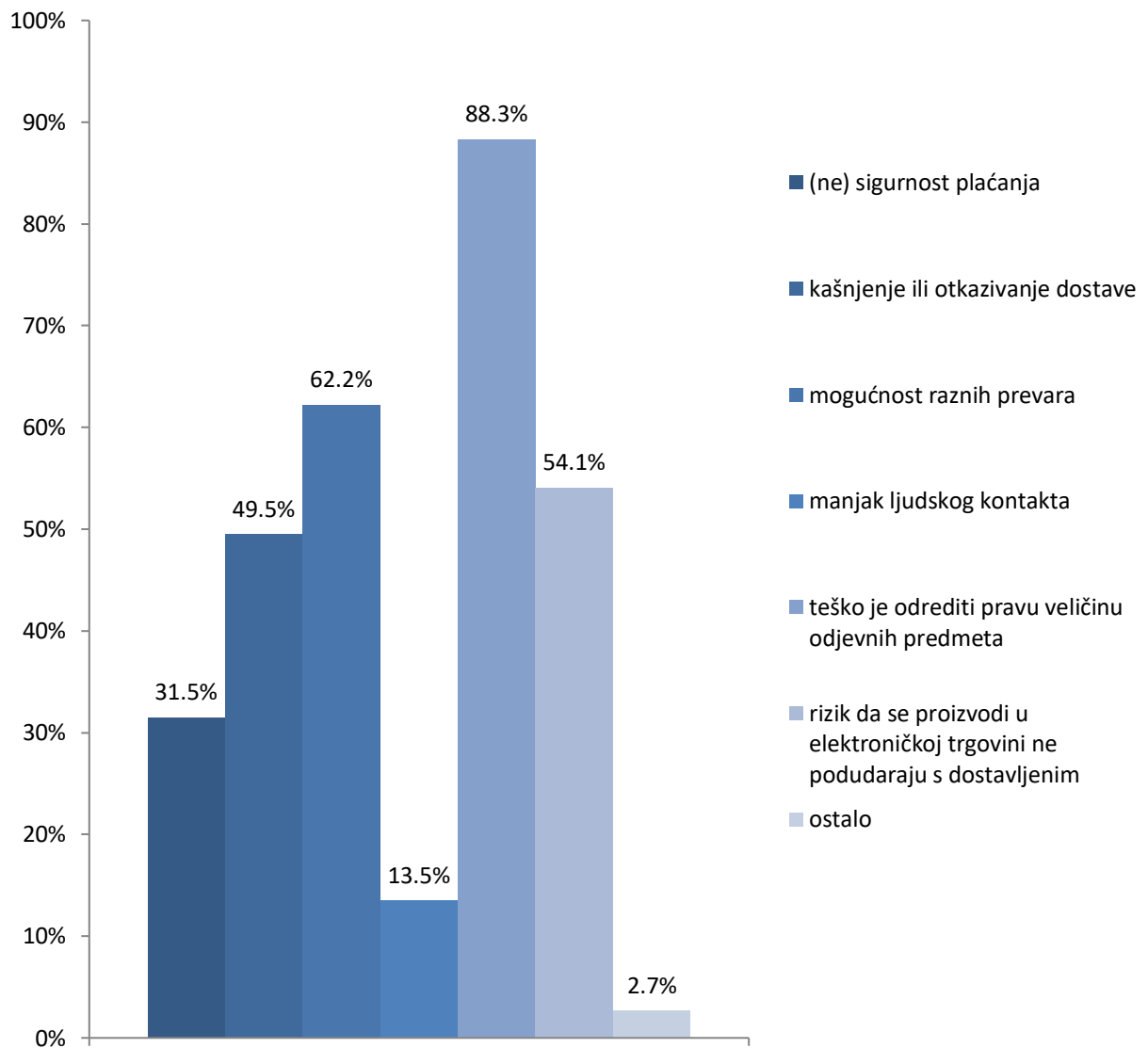


Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Iako postoje brojne prednosti elektroničke trgovine odjevnim predmetima, postoje i nedostaci. *Grafikon 15.* prikazuje sumirane podatke o nedostacima. Ispitanici kao najveće nedostatke elektroničke trgovine odjevnim predmetima navode teškoće pri određivanju prave veličine, mogućnost raznih prevara i rizik da se proizvodi u elektroničkoj trgovini ne podudaraju s dostavljenim. Manjak ljudskog kontakta predstavlja nedostatak za svega 13,5% ili 15 ispitanika. Od ostalih nedostataka, ispitanici navode nemogućnost fizičkog kontakta s

odjećom i komplicirane elektroničke trgovine koje zahtijevaju veliki broj koraka prije izvršavanja kupovine

Grafikon 15: Nedostatci elektroničke trgovine odjevnim predmetima



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Posebnu skupinu pitanja u anketnom upitniku činile su izjave koje se odnose na sigurnost elektroničkog plaćanja putem Interneta te na sigurnost osobnih podataka na Internetu. Radilo se o 14 izjava koje sadrže Likertovu ljestvicu, u rasponu od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) te su ispitanici mogli odabrati u kojoj se mjeri slažu ili ne slažu s određenom izjavom. Svi prikupljeni podatci sadržani su u *Grafikonu 16*.

Prema prikupljenim podacima, kod izjave *Koristiš Elektronički Platni Sustav više od drugih oblika plaćanja*, većina ispitanika je neodlučna, njih 33. Ostatak ispitanika se podjednako raspodijelio na obje strane.

Kod znatnog iskustva u korištenju ostalih oblika EPS – a, osim kreditnih kartica, najviše ispitanika je neodlučno, njih 29. Njih 24 uopće ne slaže s tom izjavom dok se njih 17 u potpunost slaže.

Većina ispitanika se slaže i u potpunosti se slaže s izjavom *Imaš znatno iskustvo u korištenju kreditnih/debitnih kartica prilikom plaćanja transakcija iz elektroničke trgovine*, ukupno njih 69. Tek se ukupno 16 ispitanika ne slaže ili u potpunosti ne slaže s tom izjavom dok ih je 26 neodlučno.

Izjava *Imaš znatno iskustvo u naručivanju odjevnih predmeta putem elektroničke trgovine* gotovo je jednako zastupljena kod ispitanika koji su neodlučni, slažu se i u potpunosti se slažu. Gotovo trećina ispitanika je zastupljena u svakoj od ove tri kategorije. Ukupno 12 ispitanika se ne slaže ili se u potpunosti ne slaže s ovom izjavom.

Da je EPS siguran način plaćanja slaže se 50 ispitanika, gotovo njih polovica. Tek se 22 ispitanika u potpunosti slaže s ovom izjavom, a 28 je neodlučno. Ostatak ispitanika se ne slaže ili u se u potpunosti ne slaže s navedenom izjavom.

Korištenjem elektroničke trgovine odjevnih predmeta, 50 ispitanika se slaže s izjavom *Tvoja briga o sigurnosti se lako može riješiti slanjem upita ili u Odjeljku za pomoć* te se 28 ispitanika u potpunosti slaže. Kod ove izjave, 25 ispitanika je neodlučno, a tek njih 8 se ne slaže ili se u potpunosti ne slaže s navedenom izjavom.

S izjavom *Odabrana elektronička trgovina pruža izjave o sigurnosnim pravilima i kontaktne informacije u hitnim slučajevima* slaže se 42 ispitanika, a njih 37 se u potpunost slaže. Tek 11 ispitanika se ne slaže ili u potpunosti se ne slaže dok je 21 neodlučan.

Prilikom obavljanja transakcije, 42 ispitanika se slaže, i 41 se u potpunosti slaže da *Odabrana elektronička trgovina nudi detaljne upute kako pregledati, otkazati ili modificirati plaćanje*. Njih 20 je neodlučno dok se svega 8 ispitanika ne slaže ili u potpunosti ne slaže s navedenom izjavom.

Više od polovice ispitanika, njih 66, u potpunosti se slaže da *Mogućnosti plaćanja su dostupni u bilo koje doba dana*. Također, njih 27 se slaže s tom izjavom tako da se tek 18 ispitanika ne slaže, u potpunosti se ne slaže ili je neodlučno s ovom izjavom.

Većina ispitanika smatra *kako je prijenos podataka putem EPS – a sigurnosno zaštićen*, 45 se slaže, a 28 se u potpunosti slaže s navedenom izjavom. Gotovo trećina ispitanika je neodlučna, a njih 5 se ne slaže ili se u potpunosti ne slaže s navedenom izjavom.

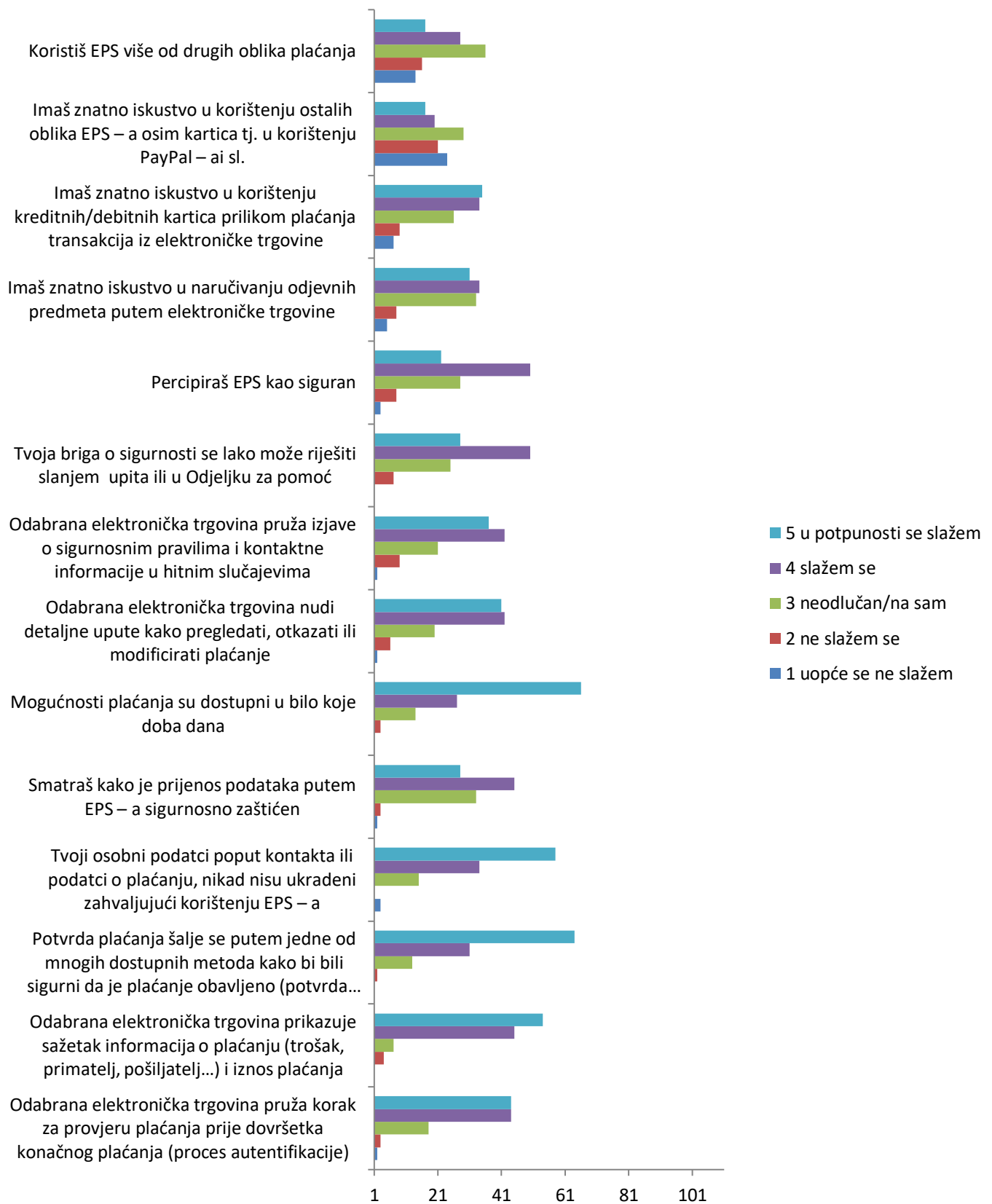
Tvoji osobni podatci poput kontakta ili podatci o plaćanju, nikad nisu ukradeni zahvaljujući korištenju EPS – a je izjava s kojom se u potpunosti slaže 58 i slaže se 34 ispitanika. Svega 19 ispitanika je neodlučno, ne slaže se ili se u potpunosti ne slaže.

S izjavom da *Potvrda plaćanja šalje se putem jedne od mnogih dostupnih metoda kako bi bili sigurni da je plaćanje obavljeno (potvrda putem mail – a...)* u potpunosti se slaže 64 ispitanika i njih 31 se slaže. Neodlučno je 13 ispitanika, a tek se njih 3 ne slaže ili se u potpunosti ne slaže.

Gotovo polovica ispitanika, njih 54, u potpunost se slaže te se njih 45 slaže da *Odabrana elektronička trgovina prikazuje sažetak informacija o plaćanju (trošak, primatelj, pošiljatelj...) i iznos plaćanja*. Svega 12 ispitanika je neodlučno, ne slaže se ili se u potpunosti ne slaže s navedenom izjavom.

Za kraj, 44 ispitanika se slaže i 44 ispitanika se u potpunosti slaže s izjavom da *Odabrana elektronička trgovina pruža korak za provjeru plaćanja prije dovršetka konačnog plaćanja (proces autentifikacije)*. Neodlučno je 18 ispitanika, njih 3 se ne slaže, a 2 se u potpunosti ne slaže s izjavom.

Grafikon 16: Izjave povezane sa sigurnošću prilikom korištenja elektroničke trgovine



Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Tablica 3. prikazuje podatke o aritmetičkoj sredini, modu, medijanu i standardnoj devijaciji kod izjava vezanih uz sigurnost obavljanja transakcija putem elektroničkih trgovina odjevnim predmetima. Izjava *Imaš znatno iskustvo u korištenju ostalih oblika EPS – a osim kartica tj. u korištenju PayPal – ai sl.* ima najmanju aritmetičku sredinu od svega 2,87 i mod 3 (neodlučan/na sam). S druge strane, izjava koja ima najveću aritmetičku sredinu je *Potvrda plaćanja šalje se putem jedne od mnogih dostupnih metoda kako bi bili sigurni da je plaćanje obavljeno (potvrda putem mail – a...)* te ona iznosi 4,40. Najčešći odgovor ili mod ove izjave je 5 (u potpunosti se slažem), a medijan također iznosi 5. Vrlo male razlike postoje i kod izjave *Mogućnosti plaćanja su dostupni u bilo koje doba dana* gdje aritmetička sredina iznosi 4,39. Mod ove izjave iznosi 5 (u potpunosti se slažem), a vrijednost medijana je također 5. Rezultati standardne devijacije pokazuju da su izjave relativno ujednačene te da nema velikih odstupanja u odgovorima, najveće odstupanje iznosi 1,36.

Tablica 3: Statistički pokazatelji izjava povezanih sa sigurnošću prilikom korištenja elektroničke trgovine

	aritmetička sredina	mod	medijan	standardna devijacija
Koristiš EPS više od drugih oblika plaćanja	3,16	3	3	1,23
Imaš znatno iskustvo u korištenju ostalih oblika EPS – a osim kartica tj. u korištenju PayPal – ai sl.	2,87	3	3	1,36
Imaš znatno iskustvo u korištenju kreditnih/debitnih kartica prilikom plaćanja transakcija iz elektroničke trgovine	3,73	5	4	1,18
Imaš znatno iskustvo u naručivanju odjevnih predmeta putem elektroničke trgovine	3,70	4	4	1,09
Percipiraš EPS kao siguran	3,72	4	4	0,96
Tvoja briga o sigurnosti se lako može riješiti slanjem upita ili u Odjeljku za pomoć	3,87	4	4	0,90
Odabrana elektronička trgovina pruža izjave o sigurnosnim pravilima i kontaktne informacije u hitnim slučajevima	3,93	4	4	1,01
Odabrana elektronička trgovina nudi detaljne upute kako pregledati, otkazati ili modificirati plaćanje	4,03	4	4	0,97

Mogućnosti plaćanja su dostupni u bilo koje doba dana	4,39	5	5	0,88
Smatraš kako je prijenos podataka putem EPS – a sigurnosno zaštićen	3,85	4	4	0,90
Tvoji osobni podatci poput kontakta ili podatci o plaćanju, nikad nisu ukradeni zahvaljujući korištenju EPS – a	4,29	5	5	0,93
Potvrda plaćanja šalje se putem jedne od mnogih dostupnih metoda kako bi bili sigurni da je plaćanje obavljeno (potvrda putem mail – a...)	4,40	5	5	0,83
Odabrana elektronička trgovina prikazuje sažetak informacija o plaćanju (trošak, primatelj, pošiljatelj...) i iznos plaćanja	4,32	5	4	0,82
Odabrana elektronička trgovina pruža korak za provjeru plaćanja prije dovršetka konačnog plaćanja (proces autentifikacije)	4,13	5	4	0,91

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Nadalje, rezultati T – testa po spolu ispitanika utvrdili su da se odgovori koje daju muški i ženski ispitanici statistički značajno razlikuju u svega tri pitanja. Rezultati pokazuju da na pitanje *Koliko su ti ovi aspekti kupnje važni kod odabira elektroničke trgovine?*, muškarcima širina asortimana i cijena dostave nisu toliko bitni kao ženama te se muškarci u većoj mjeri slažu s izjavom *Imaš znatno iskustvo u korištenju ostalih oblika EPS – a osim kartica tj. u korištenju PayPal – a i sl.* u odnosu na ženski dio generacije Z. Na ostalim pitanjima nisu pronađene statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika po spolu.

Tablica 4: T – test po spolu

	širina asortimana	cijena dostave	Imaš znatno iskustvo u korištenju ostalih oblika EPS – a osim kartica tj. u korištenju PayPal – ai sl.
Levenov test	,004	,977	2,827

Sig.	,948	,325	,096
T	-2,697	-2,036	2,641
df	109	109	109
Sig. (2 – tailed)	,008	,044	,009
Mean Difference	-,5740	-.4493	,7940
Std. Error Difference	,2128	,2207	,3006
95% Confidence Interval of the Difference (donja granica)	-,9957	-,8866	,1982
95% Confidence Interval of the Difference (gornja granica)	-,1522	-,0120	1,3897

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka

5.4. Diskusija

Prethodno provedena istraživanja korištena u teorijskom dijelu diplomskog rada pokazuju kako generacija Z u velikoj mjeri koristi Internetsku tehnologiju, a društvene mreže su postali glavni kanali komunikacije. Ujedno, ako konstantno nisu prisutni u online okruženju, stvara se osjećaj anksioznosti i strah od propuštenog. Prikupljeni podatci i dobiveni rezultati istraživanja provedenog za potrebe diplomskog rada nisu znatno odstupali od prethodno prikupljenih i očekivanih. Naime, od svih ispitanika, tek jedna ženska osoba nema Instagram profil. Nadalje, ženske osobe više vremena dnevno provode na Instagramu, a prema godinama rođenja, to su osobe rođene 1996. – 2004. Ovakvi podatci su očekivani s obzirom da mlađi dio generacije Z preferira Tik Tok u odnosu na Instagram dok muški dio generacije Z preferira YouTube u odnosu na Instagram.

Potpuno očekivano, ženski dio generacije Z u puno većoj mjeri prati *fashion influencers* dok ih od muških ispitanika, niti jedan ne prati aktivno. Sukladno tome, žene potvrđuju kako *fashion influenceri* imaju važnu ulogu kod donošenja njihove odluke prilikom kupovine odjevnih predmeta.

Nadalje, ženski dio generacije Z u većoj mjeri elektroničku trgovinu odjevnim predmetima obavlja pomoću mobilnih uređaja dok muški dio češće za to koristi osobno računalo/laptop. Ispitanici rođeni 1996. – 2004. godine u puno većoj mjeri koriste kreditne kartice prilikom obavljanja kupovine za razliku od ispitanika rođenih 2005. – 2012. godine što je u skladu s očekivanjima s obzirom da srednjoškolci najčešće ne posjeduju bankovne kartice.

Iako korišteni sekundarni podatci ukazuju na to da je sigurnost glavni razlog usporenog razvoja elektroničke trgovine, rezultati istraživanja provedenog u svrhe pisanja diplomskog rada pokazali su kako pripadnici generacije Z nemaju strah od mogućih prevara niti krađe osobnih podataka prilikom obavljanja elektroničke trgovine.

S obzirom na rezultate prema trenutnoj situaciji, postoje određene razlike u odgovorima ispitanika. Unutar grupe, razlikuju se razmišljanja o cijeni proizvoda, cijeni dostave i prethodnim iskustvima ovisno o tome radi li se o studentima, učenicima, zaposlenima ili nezaposlenima pripadnicima generacije Z. Njihova razmišljanja razlikuju se i kod šest izjava vezanih za sigurnost korištenja elektroničke trgovine. Ovakvi rezultati pokazuju da postoje određene razlike u razmišljanjima ovisno o trenutnoj situaciji ispitanika generacije Z.

T – test po spolu prikazao je razlike u razmišljanjima između muških i ženskih ispitanika u svega tri pitanja. Muški pripadnici generacije Z širinu asortimana i cijenu dostave smatraju manje važnima u odnosu na ženski dio generacije te isto tako smatraju kako imaju više iskustva u korištenju drugih oblika EPS – a.

Specifičnost generacije Z dodatno zaokuplja marketinške stručnjake i istraživače. Poduzeća od svojih potrošača žele stvoriti lojalne potrošače, što se pokazalo vrlo teškim s pripadnicima generacije Z. S obzirom da i dalje nije dobro istražena generacija i ne postoje rješenja za njihovu kupovnu nelojalnost, poželjno je provesti istraživanja na tu temu. Stoga je važno istražiti što će potaknuti pripadnike generacije Z na stvaranje lojalnosti i privrženosti određenom poduzeću. Nadalje, društvene mreže i influenceri imaju važnu ulogu u životima pripadnika generacije Z. S obzirom da se većina ženskih ispitanika izjasnila kako *fashion influenceri* ponekad ili često imaju važnu ulogu u donošenju kupovnih odluka, važno je

istražiti utječu li *fashion influenceri* ujedno na stvaranje identiteta ženskog dijela generacije Z kroz stvaranje sadržaja na društvenim mrežama.

Istraživanje za potrebe diplomskog rada pružilo je korisne rezultate, no postoje i ograničenja. Anketni upitnik ispunilo je 111 ispitanika, a upitnik je distribuiran među prijateljima i poznanicima. Stoga su ograničenja istraživanja vrsta i struktura uzorka – prigodni uzorak na malom broju relativnih ispitanika. Čak 64 % prikupljenih podataka dolazi od studentske populacije, dok manjka odgovora od učeničke populacije generacije Z, kao i onih zaposlenih i nezaposlenih. Veći broj ispitanika i kvotni uzorak koji obuhvaća odgovarajuću strukturu pripadnika generacije Z u budućim istraživanja doprinijeli bi kvalitetnijim rezultatima.

6. ZAKLJUČAK

Pripadnici generacije Z rođeni su u doba tehnologije stoga je njihov život bez nje nezamisliv. Osim same tehnologije, u njihovim životima veliku ulogu imaju društvene mreže koje su gotovo u potpunosti zamijenile osobnu komunikaciju. Veliki dio svojeg vremena provode na mobilnim uređajima što je dovelo do čestih pojava depresije i anksioznosti kod pripadnika generacije Z. U potrošačkom smislu, zahtjevni su potrošači i ne stvaraju lojalnost prema markama, jednostavno kupuju ono što im se sviđa.

Društvene su se mreže počele znatnije razvijati s pojavom Facebooka, a danas glavnu ulogu kod pripadnika generacije Z imaju Instagram i Tik Tok. One su stvorile pojam influencera te oni imaju sve veći utjecaj na ponašanje svojih pratitelja. Priliku u tome su vidjeli i marketinški stručnjaci raznih poduzeća koji se trude pronaći odgovarajuće influencerere za svoje proizvode. Najveći broj influencera promovira odjevne predmete koji imaju veliku ulogu u stvaranju identiteta generacije Z.

Elektronička trgovina također ima važno mjesto u životima pripadnika generacije Z. Naime, oni svakodnevno žele uštediti vrijeme na način da što više obaveza mogu odraditi iz svojega doma. Upravo ovdje elektronička trgovina dobiva svoj smisao s obzirom da im nudi kupovinu u bilo koje vrijeme i sa bilo kojeg mjesta, a u najvećoj je mjeri koriste za kupovinu odjevnih predmeta.

Analiza stavova pripadnika generacije Z o elektroničkoj trgovini odjevnim predmetima dokazuje važnost elektroničke trgovine i društvenih mreža. Gotovo svi pripadnici imaju Instagram te je uočeno da influenceri imaju rastuću ulogu i važnost u njihovim kupovnim odlukama. Većina njih odjevne predmete putem elektroničkih trgovina kupuje najmanje jednom u tri mjeseca ili češće. Kao najveće prednosti elektroničke trgovine odjevnim predmetima navode jednostavnost, mogućnost kupovine u svakom trenutku, širok asortiman proizvoda i štednju vremena koja je za njih izrazito bitna. Iako se sigurnost kupovine putem elektroničke trgovine i dalje propituje i smatra se glavnim nedostatkom, pripadnici generacije Z ipak nemaju negativna iskustva i često prilikom kupovine koriste kreditne/debitne kartice.

Kako bi barem djelomično uspostavili lojalnost pripadnika generacije Z prilikom kupovine putem elektroničkih trgovina, marketinški stručnjaci moraju dodatno istražiti generaciju i prilagoditi se njihovim željama. Također, elektroničke trgovine trebaju obuhvatiti dodatnu personalizaciju sadržaja kako bi se pripadnici generacije Z osjećali cijenjeno. Važno je da elektroničke trgovine konstantno imaju najtraženije proizvode u ponudi i da to komuniciraju potrošačima. Također, marketinški stručnjaci moraju pratiti napredak tehnologije i nuditi najnovije mogućnosti putem svojih elektroničkih trgovina, poput virtualnih kabina i avatara, kako bi dodatno privukli i zadržali pripadnike generacije Z. Kombinacija visoke tehnologije i personaliziranog pristupa može stvoriti zadovoljne potrošače generacije Z.

POPIS LITERATURE

1. Ahmed, W., Rasool, A., Javed, A.R., Kumar, N., Gadekallu, T.R., Jalil, Z. i Kryvinska, N. (2021.), Security In Next Generation Mobile Payment System: A Comprehensive Survey, *IEEE Access: The Multidisciplinary Open Access Journal*, preuzeto s <https://arxiv.org/pdf/2105.12097.pdf>
2. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce), *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (3), 2021, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce
3. Anbalagan, S., Anand, R. i I, I. (2015.), E-Payment Transactions Using Encrypted Qr Codes, *International Journal of Applied Engineering Research*, 10 (77), 460 – 463, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/295073050_E-Payment_Transactions_Using_Encrypted_QR_Codes
4. Anić, I., Škare, V. i Kursan Milaković, I. (2019.), The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e – commerce, *Electronic Commerce Research and Applications*, 36
5. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A.T. (2020.), The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79 – 95, preuzeto s <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
6. Ayuni, R.F., (2019.), The online shopping habits and e-loyalty of gen z as natives in the digital era, *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34 (2), preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/337959505_THE_ONLINE_SHOPPING_HABITS_AND_E-LOYALTY_OF_GEN_Z_AS_NATIVES_IN_THE_DIGITAL_ERA
7. Barhate, B. i Dirani, K.M., (2021.), Career aspirations of generation Z: a systematic literature review, *European Journal of Training and Development*, preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJTD-07-2020-0124/full/html>
8. Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M., i Ibáñez-Sánchez, S. (2021.), Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*, 132, 186-195, preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307>
9. Bezovski, Z. (2016.), The future of the Mobile Payment as Electronic Payment System, *European Journal of Business and Management*, 8 (8), 127 – 132, preuzeto s

https://www.researchgate.net/publication/354381393_The_Future_of_the_Mobile_Payment_as_Electronic_Payment_System

10. Bulut, S. i Maraba, D. (2021.), Generation Z and its Perception of Work through Habits, Motivations, Expectations Preferences, and Work Ethics, *Psychol Psychother Res Stud.*, 4(4), preuzeto s <https://www.semanticscholar.org/paper/Generation-Z-and-its-Perception-of-Work-through-and-Bulut-Maraba/5226be3de504e3eacc59e8901d29661abe2dce64>
11. Chaffey, D. (2023., 7. srpanj), Global social media statistics research summary 2023, preuzeto s <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
12. Chakraborty, T. i Balakrishnan, J. (2017), Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers, *International Journal of Value Chain Management*, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/316783873_Exploratory_tendencies_in_consumer_behaviour_in_online_buying_across_gen_X_gen_Y_and_baby_boomers
13. Copeland, L. i Huang, O. (2020.), Gen z, Instagram influencers and hastags influence on purchase intention of apparel, *Academy of Marketing Studies Journal*, 24 (3), preuzeto s <https://www.abacademies.org/articles/Gen%20z-instagram-influencers-and-hashtags-influence-on-purchase-intention-of-apparel-1528-2678-24-3-302.pdf>
14. Dhanapal, S., Vashu, D. i Subramaniam, T. (2015.), Peceptions on the challenges of online purchasing: a study from „baby boomers“, generation „X“ and generation „Y“ point of views, *Contaduria y Administracion*, 60 (1)
15. Dunković, D. (2016.), Položaj i budućnost zaštite potrošača u on-line kupovini, *Suvremena trgovina*, 41(4), 28-36
16. European Commission (2022., 7. lipanj), e – Commerce Directive, preuzeto s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/e-commerce-directive>
17. Guercini, S., Bernal, P.M., i Prentice, C. (2018.), New marketing in fashion e – commerce, *Journal of Global Fashion Marketing*, 9 (1), preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/322434099_New_marketing_in_fashion_e-commerce
18. Halim, L.V., Hariyanto, V. H., Yudianto, A., Setiasih, Anggraini, E., Parindra, K. i Yuniarti N.A. (2023.), Understanding Impulsive Buying For Fashion Products In Generation Z, *20th INSYMA*, preuzeto s

<http://repository.ubaya.ac.id/43269/1/Impulsive%20buying.pdf>

19. Hudak, M, Kianičková, E. i Mandlenak, R. (2017.), The Importance Of E-mail Marketing In E-commerce, *Procedia Engineering*, 192, 342 – 347, preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>
20. Hussein, Z. (2019.), THE GAMUT OF E-COMMERCE: BETWEEN ONLINE FRAUD AND TRUST TOWARDS TECHNOLOGY AMONG GENERATION Y, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10 (1), 830 – 836
21. Kapusy, K. i Logo, E. (2017.), Values Derived From Virtual Reality Shopping Experience Among Generation Z, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/322710761_Values_derived_from_virtual_reality_shopping_experience_among_generation_Z
22. Kim, C., Tao, W., Shin, N. i Kim, S. (2010.), An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), 84 – 95, preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422309000283>
23. Knego, N. (2015.), Pristup internetu – ključna pretpostavka za razvoj elektroničke trgovine, *Suvremena trgovina*, 40(3), 10-14
24. Laudon, C.K. i Traver, G.C. (2016.), E-commerce : business, technology, society, 12.izd., Boston: Pearson
25. Markuz, A., Plečaš, M. i Ban, D., (2022.), Koncept održive mode generacije Z, *Acta Economica Et Turistica*, 8 (2), preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/417265>
26. Mason, M.C., Zamparo, G., Marini, A. i Ameen, N. (2022.), Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying, *Computers in Human Behavior*, 136
27. Mondal, P. Baksi, S. i Bose, D. (2017.), Study of environmental issues in textile industries and recent wastewater treatment technology, *World Scientific News*, 61 (2), preuzeto s <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2016/11/WSN-612-2017-98-109.pdf>
28. Meng, X. (2009.), Developing Model of E-commerce E-marketing, *Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing*, preuzeto s <https://www.proquest.com/openview/a9d8e4e1f1f1238fcce68f25be07492d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=136090>
29. Milosavljević, M i Mišković, V. (2011.), Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd

30. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, preuzeto 15. svibnja s <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025>
31. Nayyar, R. i Gupta, S.L. (2011.), Determinants of Internet Buying Behavior in India, *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), preuzeto s <https://magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv1n2/ajbr110011.pdf>
32. Oney, E., Guven, G.O. i Rizvi, W.H. (2017.), The determinants of electronic payment systems usage from consumers perspective, *Economic Research*, 30 (1)
33. Ozretić Došen, Đ. (2010.), *Osnove marketinga usluga*, 2. izd., Zagreb: Mikrorad
34. Panian, Ž. (2013.), *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
35. Panjitan, M., Winarto, Napitupulu, J., Maslan, J. i Normi, S. (2019.), Examining generation X experiences on using e-commerce: integrating the technology acceptance model and perceived risks, *Journal of Physics: Conference Series*, 1361, preuzeto s <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1361/1/012029/pdf>
36. Paudel, P. (2021.), Online education: Benefits, challenges and strategies during and after COVID-19 in higher education, *International Journal on Studies in Education*, 3 (2), 70-85
37. Petrosyan, A. (2023.), Number of internet users worldwide from 2005 to 2022, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
38. Rahman, K.T. (2022.), Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?, *SEISENSE Business Review*, 2 (1), 43 – 54, preuzeto s [https://figshare.com/articles/journal_contribution/Influencer Marketing and Behavioral Outcomes How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry_/19906753](https://figshare.com/articles/journal_contribution/Influencer_Marketing_and_Behavioral_Outcomes_How_Types_of_Influencers_Affect_Consumer_Mimicry_/19906753)
39. Smaliukiene, R., Kocai, E. i Tamuleviciute, A. (2020.), Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices, *Media Studies*, 11 (22), 24 – 45, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/9879>

40. Strycharz, J., Smit, E., Helberger, N. i Noort, G.(2021.), No to cookies: Empowering impact of tehcnical and legal knowledge on rejecting tracking cookies, *Computers in Human Behavior*, 120, preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221000728>
41. Škare, V., Materijali s nastave kolegija Digitalni marketing, ak.god. 2021./2022.
42. Taher, G. (2021.), E – Commerce: Advantages and Limitations, *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165, preuzeto s: https://www.researchgate.net/profile/Alhamzah-Alnoor-2/publication/350235862_E-Commerce_Advantages_and_Limitations/links/6056ef5a299bf17367594d02/E-Commerce-Advantages-and-Limitations.pdf
43. Taherdoost, H. i Jaliliyoon, N. (2014.), Marketing vs E-Marketing, *International Journal of Academic Research in Management*, 3 (4), 335 – 340, preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/282654148_Marketing_vs_E-Marketing
44. Thangavel, P., Pathak, P. i Chandra, B. (2019.), Consumer Decision - making Style Of Gen Z: A Generational Cohort Alalysis, *Global Business Review*, 1- 19 https://www.researchgate.net/publication/337098852_Consumer_Decision-making_Style_of_Gen_Z_A_Generational_Cohort_Analysis
45. Wood, S. (2013.), Generation Z as consumers: Trends and Innovation, *Institute for Emerging Issues: NC State University*, preuzeto s <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

POPIS GRAFIKONA

<i>Grafikon 1: Dnevno pristupanje Instagramu</i>	<i>30</i>
<i>Grafikon 2: Praćenje influencera na Instagramu</i>	<i>31</i>
<i>Grafikon 3: Utjecaj influencera na donošenje odluke o kupovini odjevnih predmeta</i>	<i>32</i>
<i>Grafikon 4: Vjerodostojnost influencera.....</i>	<i>33</i>
<i>Grafikon 5: Saznanje za nove marke i proizvode odjevnih predmeta putem Instagrama</i>	<i>34</i>
<i>Grafikon 6: Učestalost kupovine odjevnih predmeta putem Interneta.....</i>	<i>34</i>
<i>Grafikon 7: Korištene elektroničke trgovine prilikom kupovine odjevnih predmeta putem Interneta</i>	<i>35</i>
<i>Grafikon 8: Razlozi za odabir određene elektroničke trgovine odjevnim predmetima.....</i>	<i>36</i>
<i>Grafikon 9: Važnost određenog aspekta elektroničke trgovine.....</i>	<i>37</i>
<i>Grafikon 10: Korišteni uređaj prilikom obavljanja elektroničke trgovine.....</i>	<i>39</i>
<i>Grafikon 11: Sredstvo plaćanja prilikom kupovine odjevnih predmeta putem Interneta</i>	<i>39</i>
<i>Grafikon 12: Izvršavanje povrata kupljenih odjevnih predmeta putem Interneta.....</i>	<i>40</i>
<i>Grafikon 13: Stopa izvršavanja povrata kupljenih odjevnih predmeta putem Interneta.....</i>	<i>41</i>
<i>Grafikon 14: Prednosti elektroničke trgovine odjevnim predmetima</i>	<i>42</i>
<i>Grafikon 15: Nedostatci elektroničke trgovine odjevnim predmetima</i>	<i>43</i>
<i>Grafikon 16: Izjave povezane sa sigurnošću prilikom korištenja elektroničke trgovine.....</i>	<i>46</i>

POPIS TABLICA

<i>Tablica 1: Demografske karakteristike ispitanika</i>	<i>29</i>
<i>Tablica 2: Statistički pokazatelji o važnosti aspekata kupnje kod odabira elektroničke trgovine</i>	<i>38</i>
<i>Tablica 3: Statistički pokazatelji izjava povezanih sa sigurnošću prilikom korištenja elektroničke trgovine</i>	<i>47</i>
<i>Tablica 4: T – test po spolu.....</i>	<i>48</i>

ŽIVOTOPIS STUDENTA

Lorena Posavac rođena je 6.12.1999. godine u Pakracu. Završila je *SS August Šenoa* u Garešnici, smjer opća gimnazija, 2018. godine. Iste godine upisuje integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Godine 2021. upisuje smjer Marketing na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Aktivno koristi engleski jezik te poznaje osnove njemačkog jezika. Nakon završenog studija želi pronaći posao u području marketinga.

PRILOZI

Imaš li Instagram profil? *

- da
- ne

Koliko puta dnevno otvoriš Instagram? *

- manje od 3
- 3 - 5
- 6 - 9
- 10 i više

Pratiš li fashion influencere na Instagramu? *

- da, redovito
- da, ponekad
- ne

Utječu li oni na tvoju kupovnu odluku? *

- da
- ponekad
- ne

Što prema tvom mišljenju influencera čini vjerodostojnim?
Moguće je odabrati više odgovora!

- veliki broj pratitelja
- veliki broj like - ova i komentara ispod objava
- zanimljiv sadržaj na društvenim mrežama
- sponzorirane objave
- fizički izgled influencera
- stručnost u određenom području
- način komunikacije
- Ostalo...

Koristiš li Instagram kako bi saznao/la za nove marke i proizvode odjevnih predmeta? *

- da
- ponekad
- ne

Koliko često naručuješ odjevne predmete putem elektroničkih trgovina? *

- jednom godišnje ili rjeđe
- jednom u 6 mjeseci
- jednom u 3 mjeseca
- jednom mjesečno
- jednom tjedno
- više puta tjedno

Koje elektroničke trgovine koristiš prilikom kupovine odjevnih predmeta? *
Moguće je odabrati više odgovora!

- online platforme za odjeću (ASOS, Zalando, AboutYou...)
- online trgovine odjevnih predmeta (Zara, MANGO, Nike...)
- online trgovine lokalnih trgovina (web stranice lokalnih butika)
- online platforme za održive odjevne predmete (Patagonia, Veja, Lunilou...)
- Ostalo...

Na temelju čega odabireš elektroničku trgovinu za kupovinu odjevnih predmeta? *
Moguće je odabrati više odgovora!

- preporuke influencera
- oglašavanje putem društvenih mreža i TV - a
- preporuke obitelji
- preporuke prijatelja
- Ostalo...

Koliko su ti ovi aspekti kupnje važni kod odabira elektroničke trgovine? (1 – 5)

	1 nevažno	2 malo važno	3 umjereno važ...	4 važno	5 jako važno
cijena proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvaliteta proizv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
širina asortima...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dizajn elektroni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvaliteta usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cijena dostave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vrijeme potreb...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prethodna isku...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na koji način najčešće obavljaš elektroničku kupovinu odjevnih predmeta? *

- mobilnim uređajem
- računalom/laptopom
- tabletom

Na koji način najčešće izvršavaš transakcije prilikom kupovine odjevnih predmeta putem elektroničkih trgovina? *

- kreditnom/debitnom karticom
- pouzećem
- PayPal - om

Izvršavaš li povrate odjevnih predmeta koje si kupio/la putem Interneta? *

da

ne

Koja je u prosjeku tvoja stopa povrata odjevnih predmeta kupljenih putem Interneta? *

< 20 %

20 - 50 %

51 - 70 %

71 - 100 %

Koje su prema tebi najveće prednosti elektroničke trgovine odjevnim predmetima? *
Moguće je odabrati više odgovora!

jednostavnost

sigurnost

mogućnost povrata

načini plaćanja

mogućnost kupovine u svakom trenutku

štednja vremena

širok asortiman proizvoda

Ostalo...

Koji su prema tebi najveći nedostaci elektroničke trgovine odjevnim predmetima?
 Moguće je odabrati više odgovora!

- (ne)sigurnost plaćanja
- kašnjenje ili otkazivanje dostave
- mogućnost raznih prevara
- manjak ljudskog kontakta
- teško je odrediti pravu veličinu odjevnih predmeta
- rizik da se proizvodi u elektroničkoj trgovini ne podudaraju s dostavljenim
- Ostalo...

Molim označi u kojoj se mjeri slažeš ili ne slažeš s navedenim tvrdnjama

	1 uopće se ne ...	2 ne slažem se	3 neodlučan/n...	4 slažem se	5 u potpunosti ...
Odabrana elekt...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabrana elekt...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potvrda plaćan...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvoji osobni po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatraš kako j...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnosti pl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabrana elekt...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabrana elekt...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvoja briga o si...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percipiraš EPS ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaš znatno is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaš znatno is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaš znatno is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koristiš EPS vi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spol *

- žensko
- muško
- ne želim se izjasniti

Rođenje *

- 1996. - 2004.
- 2005. - 2012.

Trenutni status *

- učenik/ica
- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- ne želim se izjasniti

Situacija stanovanja

- sam/a
- s partnerom/icom
- s obitelji
- s cimerom/icom
- ne želim se izjasniti

Mjesečni dohodak/džeparac (u eurima)

- < 100
- 100 - 500
- 501 - 1000
- više od 1000
- ne želim se izjasniti