

Stavovi pripadnika generacije Z o etičnosti trgovaca na malo putem interneta

Petričević, Diana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:148:273035>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**STAVOVI PRIPADNIKA GENERACIJE Z
O ETIČNOSTI TRGOVACA NA MALO PUTEM INTERNETA**

Diplomski rad

Diana Petričević

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**STAVOVI PRIPADNIKA GENERACIJE Z
O ETIČNOSTI TRGOVACA NA MALO PUTEM
INTERNETA**

**ATTITUDES OF GENERATION Z
ON THE ETHICS OF INTERNET BASED RETAILERS**

Diplomski rad

Ime i prezime: Diana Petričević

JMBAG: 0067566757

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

Zagreb, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada 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 / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

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



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 5.9.2024.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, 5.9.2024.

(place and date)

ZAHVALA

Ovu stranicu svog diplomskog rada želim posvetiti osobama koje su bile od velike važnosti tijekom mog obrazovanja. Vjerujem da bez njihove podrške ne bih bila ovdje gdje sam sada.

Prije svega, veliko hvala mojoj obitelji na stalnoj podršci i mogućnosti obrazovanja. Posebno želim zahvaliti dvije osobe, a to su moj tata i baka Seka koja nažalost nije dočekala završetak mog studiranja. Hvala ti tata što si od malih nogu bio moj najveći uzor i motivacija da upišem fakultet. Hvala ti na svim uložnim novcima u moje instrukcije i školu stranih jezika koju sam pohađala od osnovne škole pa sve do fakulteta. Draga baka Seka, nadam se da znaš da sam uspjela ostvariti svoj cilj te da si upravo ti bila moja najznačajnija emocionalna podrška.

Neizostavan dio mog života su moji prijatelji. Upravo oni su bili moj tim s kojim sam prebrodila brojne krize. Svi smo se u nekom razdoblju našli u izazovnim životnim situacijama, ali sve je bilo lakše nadjačati uz njihovu podršku. Moj najbolji prijatelj Robin Kastelan iz srednje škole, zauvijek će biti najbitniji prijatelj za moje fakultetsko obrazovanje. Svojom snagom i pozitivnošću, motivirao me da pregrizem sve teške trenutke s kojim sam se susrela tokom studiranja. Dragi Robin, neizmerno sam ti zahvalna što si me uvijek bodrio i bio moj unutarnji glas koji me vodio kroz svih pet godina fakulteta. Vjerojatno bi puno toga bilo drugačije da nismo upisali isti fakultet. U najgoroj fazi kada sam htjela odustati od fakulteta, ti si bio jedan od najvećih razloga koji me zadržao i potaknuo borbenost u meni. Hvala ti na timskom radu i nesebičnoj pomoći koju si zaista pružio u najpotrebnijim trenucima. Zauvijek ću te pamti kao mog najboljeg prijatelja, susjeda, kolegu i osobu čije mišljenje izrazito cijenim. Nadam se da si i ti ponosan na mene, zato što najbolje znaš koliko sam nisko pala u nekim trenucima. Uz tebe je sve jednostavnije i bezbolnije. Sve si mi omogućio.

I za kraj, posebnu zahvalu dugujem svojim profesorima s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu – prof. dr. sc. Mariji Tomašević Lišanin, prof. dr. sc. Mislavu Anti Omaziću i prof. dr. sc. Mirku Paliću. Vaša stručnost, savjeti i podrška značajno su doprinijeli izradi ovog rada, ali i izgradnji mene kao intelektualne osobe. Bilo mi je zadovoljstvo i velika čast surađivati s Vama. Hvala Vam što ste mi pružili priliku biti Vašom demonstratoricom.

SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada je istraživanje stavova pripadnika generacije Z o etičnosti trgovaca na malo putem interneta, s fokusom na analizu ključnih čimbenika kao što su transparentnost poslovanja, zaštita podataka, fer trgovinske prakse te društvena i ekološka odgovornost. S obzirom na sve veću važnost etičnog pristupa u internetskoj maloprodaji, posebno u kontekstu povjerenja potrošača, sigurnosti i zaštite privatnosti, cilj rada je produbiti razumijevanje primjene etike u marketingu te istražiti percepciju etičnosti među pripadnicima generacije Z na tržištu Republike Hrvatske.

Istraživanje se temelji na analizi dostupne znanstvene literature, kao i na empirijskim podacima prikupljenim putem anketnog upitnika podijeljenog na društvenim mrežama, na koji je odgovorilo 203 ispitanika. Sekundarni izvori uključuju znanstvene članke i knjige dostupne u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, dok su primarni podaci prikupljeni s ciljem ispitivanja čimbenika koji utječu na stavove potrošača o etičnosti online trgovaca.

Ključne riječi: etičnost, generacija Z, online trgovina, stavovi potrošača, transparentnost, zaštita podataka, društvena odgovornost

SUMMARY

The subject of this thesis is the study of Generation Z's attitudes toward the ethics of online retailers, with a focus on analyzing key factors such as business transparency, data protection, fair trade practices, and social and environmental responsibility. Given the growing importance of ethical approaches in online retail, particularly in the context of consumer trust, security, and privacy protection, this paper aims to deepen the understanding of the application of ethics in marketing and to explore perceptions of ethics among Generation Z in the Croatian market.

The research is based on an analysis of available scientific literature, as well as empirical data collected through a survey distributed on social media, which received 203 responses. Secondary sources include scientific articles and books available at the library of the Faculty of Economics in Zagreb, while primary data were collected to examine the factors influencing consumer attitudes toward the ethics of online retailers.

Keywords: ethics, Generation Z, online retail, consumer attitudes, transparency, data protection, social responsibility

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metodologija rada.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. PROBLEMSKA PODRUČJA MARKETINGA.....	3
2.1. Marketing i kritička teorija.....	3
2.2. Glavne generičke kritike marketinga	7
2.3. Suvremene kritike marketinga	10
2.4. Osnovni okvir etike marketinga	13
2.5. Odgovornost poslovanja.....	15
3. ETIČKI PROBLEMI MALOPRODAJE PUTEM INTERNETA.....	18
3.1. Definicija i značajke maloprodaje putem interneta.....	18
3.2. Zakonski propisi maloprodaje putem interneta.....	20
3.3. Odgovornost trgovaca za etičko ponašanje u internet maloprodaji	21
3.4. Etički izazovi maloprodaje putem interneta.....	23
3.5. Primjeri nepoštivanja etike u maloprodaji putem interneta	25
4. ODNOS IZMEĐU GENERACIJE Z I ETIČNOSTI TRGOVACA NA MALO PUTEM INTERNETA	27
4.1. Potrošač kao ključ marketinškog uspjeha	27
4.2. Pojmovno određenje i karakteristike generacije Z.....	29
4.3. Tipologija i motivi etičke potrošnje	31
4.4. Stavovi i ponašanje potrošača vođenih etikom	34
4.5. Etično ponašanje kao čimbenik zadovoljstva potrošača generacije Z trgovcima na malo putem interneta.....	38
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O ETIČNOSTI TRGOVACA NA MALO PUTEM INTERNETA KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Z.....	40
5.1. Predmet i cilj istraživanja.....	40
5.2. Metodologija i uzorak istraživanja.....	40
5.3. Prikaz rezultata istraživanja	44
5.4. Diskusija o rezultatima istraživanja	77
5.5. Ograničenja provedenog istraživanja.....	80
6. ZAKLJUČAK.....	81

POPIS LITERATURE	82
POPIS SLIKA.....	86
POPIS TABLICA	86
POPIS GRAFIKONA	86
PRILOZI	88
ŽIVOTOPIS.....	95

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je istražiti problemska područja marketinga te dosadašnju primjenu etike u marketingu s posebnim naglaskom na maloprodaju putem interenta. U radu se izučavaju etički izazovi u marketingu i njihov utjecaj na tržište. Također, predstaviti će se i stavovi potrošača generacije Z o etičnosti prodaje internetskih trgovaca na malo. Kako bi potrošači obavili internet kupnju, maloprodavači trebaju pridobiti njihovo povjerenje. Sigurnost i zaštita privatnosti, presudne su za ostvarivanje povjerenja potrošača.

Važnost primjene etike u marketingu značajno je porasla u posljednjih nekoliko godina. Stavovi potrošača o etičnosti poslovanja određenog poduzeća od izrazite su važnosti. Oni ujedno utječu na brzinu razvoja internet maloprodaje. Kao i prema svakoj znanstvenoj disciplini, marketingu je potrebno kritički pristupiti. Jedno od važnijih pitanja je “Kako pripadnici generacije Z percipiraju etičnost trgovaca na malo putem interneta?”. U domaćem medijskom prostoru često se spominju razne prijevare i neetično ponašanje u virtualnom svijetu. Dok većina poduzeća teži ka etičnom načinu poslovanja, neka to ipak ne poštuju te su potrošači nerijetko žrtve neetičkog marketinga. U današnjici, manipulacije su sve učestalije, stoga je fokus na primjenu etike u marketingu sve značajniji.

Cilj ovog diplomskog rada je precizno istražiti stavove pripadnika generacije Z o etičnosti trgovaca na malo putem interneta, s fokusom na razumijevanje njihovih očekivanja i percepcija u vezi s etičkim praksama u online maloprodaji. Rad također nastoji identificirati ključne faktore koji oblikuju njihove stavove te procijeniti kako etičnost poslovanja utječe na njihovu lojalnost i povjerenje prema trgovcima na internetu.

1.2. Izvori podataka i metodologija rada

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada bit će korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. U skladu sa zadanim ciljevima rada, provest će se empirijsko deskriptivno istraživanje te prikupiti primarni podaci na namjernom prigodnom uzorku pripadnika generacije Z.

Kao instrument, koristit će se visokostrukturirani anketni upitnik slijedeći metodologiju Anić i sur. (2013.). Anketni upitnik distribuiran je putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, WhatsApp i LinkedIn. Dobiveni rezultati obradit će se metodom deskriptivne statistike. Od sekundarnih podataka, koristit će se stručna literatura kao što su knjige dostupne u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i na internetu, znanstveni članci, stručne stranice, podaci Hrvatske gospodarske komore i Državnog zavoda za statistiku. Također, koristit će se znanstvena literatura iz elektronskih baza podataka Emerald i ProQuest koje su dostupne na Ekonomskom fakultetu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvod u kojem se objašnjava predmet i cilj rada, kao i izvori podataka i metodologija istraživanja. U drugom poglavlju razmatraju se problemska područja marketinga, uključujući kritičku teoriju, generičke i suvremene kritike marketinga te osnovni okvir etike u marketingu. Također se identificiraju glavnih pet etičkih izazova u marketingu i razmatra odgovornost poslovanja. Treće poglavlje bavi se etičkim problemima maloprodaje putem interneta. Ovdje se definiraju i analiziraju značajke maloprodaje, zakonski propisi vezani za internet trgovinu, te Zakon o elektroničkoj trgovini. Posebna pažnja posvećena je problemima maloprodaje putem interneta, glavnim obilježjima generacije Z pri internet kupovini, te se pružaju primjeri nepoštivanja etike u maloprodaji putem interneta. Četvrto poglavlje istražuje stavove potrošača o etici u marketingu. Ovdje se razmatra potrošač kao ključ marketinškog uspjeha, analizira se percepcija potrošača, te se proučavaju stavovi potrošača i proces promjene njihovih stavova i ponašanja. Također se analizira zadovoljstvo potrošača. U petom poglavlju rada, pod naslovom „Istraživanje stavova o etičnosti trgovaca na malo putem interneta kod pripadnika Generacije Z“, opisuje se predmet i cilj istraživanja, metodologija i uzorak istraživanja, te se analiziraju rezultati provedenog istraživanja. Također se razmatraju ograničenja istraživanja. Zadnje, šesto poglavlje donosi zaključak rada i provedenog istraživanja, sažimajući ključne nalaze i pružajući preporuke za buduća istraživanja.

2. PROBLEMSKA PODRUČJA MARKETINGA

2.1. Marketing i kritička teorija

Marketing se definira kao proces upravljanja koji je odgovoran za prepoznavanje, predviđanje i zadovoljenje potreba kupaca na način koji donosi profit. Autor Mallen Baker, u svom radu "Marketing Responsibly: Addressing the Ethical Challenges" iz 2009. godine, koji je objavio Institut za poslovnu etiku, raspravlja o ovom pojmu i izazovima povezanim s njegovom etičkom primjenom.

Baker (2009.) naglašava razliku između modela prodaje, koji se fokusira na cijenu i promotivne aktivnosti, i modela marketinga, koji se temelji na dubokom razumijevanju potreba i želja kupaca te dizajniranju poslovanja kako bi te potrebe bile zadovoljene. Ovaj koncept posebno je važan kada se promatra kroz prizmu generacije Z, koja sve više naglašava etičnost u poslovanju, posebno u kontekstu online trgovine.

Stavovi pripadnika generacije Z o etičnosti trgovaca na malo putem interneta u velikoj mjeri oblikuju njihovo ponašanje kao potrošača. Oni očekuju da trgovci ne samo zadovolje njihove potrebe, već i da to učine na način koji je etički prihvatljiv i društveno odgovoran. Kroz primjer tvrtke Smith Corona, Baker (2009.) ukazuje na rizike koje tvrtke preuzimaju kada zanemare širu perspektivu tržišta i fokusiraju se isključivo na prodajne taktike. Ovakvi primjeri naglašavaju važnost etičkog pristupa u marketingu, koji je ključan za privlačenje i zadržavanje generacije Z kao kupaca.

U konačnici, kako bi trgovci putem interneta bili uspješni kod generacije Z, moraju se prilagoditi njihovim očekivanjima o transparentnosti, odgovornom poslovanju i etičkim standardima, što je u skladu s autorovim tvrdnjama o važnosti strateškog marketinga.

Slika 1: Ključni etički izazovi vezani uz marketinški miks

<p style="text-align: center;">Proizvod</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Što kupac želi od proizvoda? ● Koje značajke proizvod treba imati da bi zadovoljio te potrebe? ● Kako se razlikuje od ponude konkurenata? <p style="text-align: center;">Etički izazovi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Potencijalna šteta uzrokovana proizvodom 	<p style="text-align: center;">Cijena</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Koja je vrijednost proizvoda ili usluge za kupca? ● Je li kupac osjetljiv na cijenu? ● Kako će se cijena usporediti s cijenama konkurenata? <p style="text-align: center;">Etički izazovi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Potencijalna šteta uzrokovana određenim kupcima ili dobavljačima zbog odluka o cijenama
<p style="text-align: center;">Mjesto</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Koji su ispravni distribucijski/maloprodajni kanali? ● Koje zemlje su ciljana tržišta? <p style="text-align: center;">Etički izazovi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Potencijalna šteta uzrokovana odabirom dizajna trgovine i distribucijskih kanala ● Potencijalni kulturni problemi u međunarodnom marketingu 	<p style="text-align: center;">Promocija</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kako prenosite poruke ciljnom tržištu? ● Koje su ispravne poruke koje treba prenijeti? <p style="text-align: center;">Etički izazovi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Potencijalna šteta uzrokovana neodgovornim oglašavanjem ● Zaštita privatnosti podataka kupaca

Izvor: samostalna izrada na temelju Baker, M. (2009.), Marketing Responsibly Addressing the Ethical Challenges, Institute of Business Ethics

Autor Mallen Baker (2009.) također ističe da u rijetkim slučajevima kada etički kodeksi uključuju obveze u vezi s marketingom, rijetko preciziraju što "odgovorno marketinško poslovanje" znači u praksi. Obično se odnose na sljedeće principe:

- Pravedno tržišno poslovanje
- Pošteno tržišno poslovanje
- Izbjegavanje obmanjivanja
- Jasnost komunikacije
- Poticanje odgovorne upotrebe proizvoda
- Ne poticanje nezdravog ili štetnog ponašanja

U određenim situacijama, granica između ispravnog i pogrešnog može se činiti jasnom, posebno kada je riječ o očitom laganju, obmanjivanju kupaca ili nepoštenom ponašanju radi stjecanja tržišne prednosti. Iako su takve prakse često regulirane, ponekad nisu. U svakom slučaju, u interesu je poduzeća da djeluju proaktivno kako bi izbjegle pravne posljedice i reputacijske rizike, što je ključno za svaki marketinški tim.

Unatoč tome, mnoga poduzeća se ipak suočavaju s posljedicama zbog pogrešaka, iako se granica čini jasnom. Često ono što se kasnije doima kao očito etičko ili pravno kršenje, u trenutku donošenja odluke može izgledati drugačije iz perspektive marketinških stručnjaka.

Kritička teorija u kontekstu marketinga predstavlja pristup koji analizira i kritizira društvene, kulturne i ekonomske strukture koje oblikuju i utječu na marketinške prakse. Ovaj pristup potiče iz šire oblasti kritičke teorije, koja se razvila u okviru Frankfurtske škole, i uključuje analizu moći, ideologije i dominacije u društvenim odnosima.

Ključni aspekti kritičke teorije u marketingu su:

- 1. Ideološka kritika:** Kritička teorija ispituje kako marketing može služiti kao alat za promoviranje određenih ideologija i vrijednosti koje mogu održavati i pojačavati postojeće društvene nejednakosti. Na primjer, reklame često promoviraju konzumerizam, materijalizam i određene stereotipe o spolovima, rasi i društvenoj klasi.
- 2. Moć i kontrola:** Analizira kako marketinške strategije mogu koristiti moć i kontrolu kako bi oblikovale potrošačke navike i preferencije. Ovo uključuje analizu korporativne moći i kako velika poduzeća koriste marketing za manipulaciju potrošačima.
- 3. Kritika kapitalizma:** Kritička teorija često kritizira kapitalistički sistem unutar kojeg marketing funkcionira. Ona istražuje kako marketinške prakse doprinose održavanju kapitalističkih interesa na štetu društvenih i ekoloških dobrobiti.
- 4. Ekološki i društveni utjecaj:** Ispituje negativne ekološke i društvene posljedice marketinških aktivnosti. Ovo može uključivati kritiku ekološki neodrživih praksi, eksploatacije radne snage i etičkih problema vezanih za oglašavanje i promociju proizvoda.

5. Transformativni potencijal: Pored kritike, kritička teorija također istražuje kako se marketing može koristiti kao alat za društvene promjene. Ovo uključuje promoviranje društvene pravde, održivosti i etičkog ponašanja u poslovanju.

Kritička teorija u marketingu nudi dublje razumijevanje kako marketinške prakse oblikuju i održavaju društvene strukture i kako se te prakse mogu transformirati za postizanje pozitivnijih društvenih ishoda.

Autor Mallen Baker (2009.) u svom radu raspravlja o temi kritičkog marketinga, posebno u kontekstu **obmanjivanja kupaca**. Prema Bakeru (2009.), obmanjujuće tvrdnje u marketingu ne moraju nužno biti rezultat namjerne laži; ponekad proizlaze iz iskrene pogreške ili nedostatka razumijevanja znanstvenih činjenica. Na primjer, zdravstvene prednosti određenih proizvoda mogu se temeljiti na trenutnom znanstvenom znanju, ali to se znanje može revidirati kako nove informacije postanu dostupne.

Međutim, postoje i situacije kada marketinški stručnjaci svjesno plasiraju lažne tvrdnje. U vezi s okolišnim pitanjima, ovaj fenomen je toliko rasprostranjen da je dobio vlastiti naziv – "greenwashing". To se odnosi na lažne ili zavaravajuće tvrdnje koje daju pogrešan dojam o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda. Iako postoje različiti stupnjevi ozbiljnosti takvih tvrdnji, sve one spadaju u neetični, pa čak i ilegalni marketing.

Također, Baker (2009.) navodi nekoliko osnovnih pravila koja treba slijediti prilikom iznošenja tvrdnji o proizvodima:

- Tvrdnje trebaju biti dokazive.
- Treba jasno naznačiti odnose li se tvrdnje na proizvod, pakiranje ili oboje.
- Tvrdnje moraju predstavljati značajnu korist.
- Tvrdnje ne smiju biti preopćenite i besmislene, poput "ekološki prihvatljiv".
- Tvrdnje trebaju biti relevantne za prirodu proizvoda.
- Oznake ne smiju biti dizajnirane tako da izgledaju kao simbol treće strane ako to nisu.

Baker (2009.) ističe da u Velikoj Britaniji DEFRA (Ministarstvo za okoliš, hranu i ruralna pitanja) trenutno ažurira smjernice za poduzeća u vezi s "**zelenim**" **tvrdnjama**, kako bi zaštitila potrošače od zavaravajućeg marketinga.

Autor je u svom radu opisao jedan od primjera. Tvrtka Innocent Drinks, poznata po svojoj etičkoj orijentaciji, našla se na meti kritika i optužbi za "**greenwashing**" 2008. godine. Naime, na svojoj web stranici tvrdili su da se svi njihovi "smoothie" napici prodani u UK miješaju u UK, što je ranije bila istina. Međutim, zbog logističkih i ekoloških razloga, počeli su miješati napitke u Rotterdamu, ali su zaboravili ažurirati informacije na web stranici. Kada je Daily Telegraph otkrio ovu netočnost, uz podršku ekološke skupine koja je optužila tvrtku za "greenwashing", Innocent se ispričao i brzo ispravio grešku na web stranici. Iako je moglo doći do ozbiljne štete po ugled, Baker (2009.) ističe da je Innocent uspio izbjeći veće posljedice jer su potrošači vjerovali u njihovu autentičnu posvećenost ekološkim i društvenim vrijednostima, te su grešku smatrali iskrenom pogreškom. Ovaj slučaj, prema Bakeru (2009.), pokazuje kako lako tvrtke mogu postati meta negativnih naslova, čak i kada su njihove namjere bile dobre.

2.2. Glavne generičke kritike marketinga

Autori Lynne Eagle, Stephan Dahl i David R. Low u svom radu "Criticisms of Marketing" (2015.) analiziraju glavne kritike marketinga, uključujući poticanje materijalizma, obmanu i manipulaciju, te neodgovorno korištenje društvene odgovornosti korporacija kako bi se poboljšao ugled tvrtki. Iako marketing može imati pozitivne učinke na gospodarstvo, autori naglašavaju da su u proteklih 50 godina često isticane njegove negativne strane, poput promicanja neodržive potrošnje i poticanja ljudi da kupuju proizvode koji im nisu potrebni. U ovom kontekstu, autori također razmatraju specifične etičke izazove vezane uz dizajn proizvoda, sigurnost, pakiranje i označavanje, kao i probleme u vezi s promotivnim aktivnostima, uključujući tradicionalne i novije oblike marketinške komunikacije.

U nastavku slijede glavne generičke kritike marketinga koje su istaknuli autori Lynne Eagle, Stephan Dahl i David R. Low (2015.) u svom radu.

1. Poticanje materijalizma i neodržive potrošnje - Prva kritika odnosi se na poticanje materijalizma i neodržive potrošnje. Autori raspravljaju o ulozi marketinga u poticanju gospodarskog rasta te se postavlja pitanje doprinosi li marketing materijalizmu. Iako je materijalizam postojao dugo prije masovnog marketinga, marketing često pojačava želju za posjedovanjem stvari koje imaju više od čisto funkcionalne vrijednosti, primjerice za status. Međutim, posjedovanje materijalnih dobara ne jamči zadovoljstvo životnim standardom. Ljudi koji su visoko materijalistički orijentirani često uspoređuju svoj životni standard s drugima, što može dovesti do povećanog nezadovoljstva vlastitim standardom života i ukupnim zadovoljstvom životom. Ovo nezadovoljstvo može potaknuti još veću želju za posjedovanjem dodatnih stvari, što je suprotno rastućem pozivu na održivost. Iako se sve više prepoznaje da usklađivanje održivosti s marketinškim strategijama može donijeti konkurentsku prednost, kritika da marketing promiče neodrživu potrošnju još uvijek postoji.

2. Obmana i manipulacija - Obmana se obično fokusira na marketinšku komunikaciju, a dugoročne studije su pokazale da je većina ljudi tijekom vremena vjerovala da oglašavanje nije istinito (Calfee i Ringold, 1994.). Postoji razlika između preuveličavanja, što je očito i prepoznato pretjerivanje koristi proizvoda, i namjerne obmane. Potonja je, barem u masovnim medijima, spriječena složenim propisima koji se primjenjuju u mnogim zemljama. Optužba za manipulaciju podrazumijeva da je oglašavanje snažna sila sposobna natjerati ljude da djeluju na način na koji inače ne bi. Ovaj stav je popularniji u SAD-u nego u Europi, ali sve veći broj dokaza ukazuje na to da je oglašavanje, barem putem tradicionalnih medija, relativno slaba sila, posebno na zrelim tržištima. Dakle, oglašavanje vjerojatno neće stvoriti strah i nesigurnost do te mjere da će ljudi iznenada početi kupovati proizvode za koje ranije nisu imali potrebu. Idealno bi bilo da oglašavanje ljudima nudi potencijalna rješenja za prepoznate probleme. Manipulacija se također često povezuje sa subliminalnim oglašavanjem, gdje se poruke prenose na način da ih ljudi nisu svjesni. Zabrinutost zbog mogućih učinaka subliminalnog oglašavanja postoji još od 1950-ih, kada je jedna američka studija tvrdila da subliminalne poruke u filmovima značajno povećavaju prodaju kokica i cole. Iako se pokazalo da je ta studija bila falsificirana, popularni mediji nastavili su tvrditi da subliminalno oglašavanje može utjecati na ponašanje.

Iako su kratkoročni učinci stvoreni u laboratorijskim uvjetima, ne postoji dokaz o stvarnim učincima u stvarnom svijetu. Čak i u nedavnoj akademskoj literaturi, postoji zbunjenost oko toga što je točno subliminalno oglašavanje, poput klasifikacije "product placement" kao subliminalnog. Što se tiče nagovaranja ljudi da kupuju proizvode ili usluge koje im nisu potrebne, ovo je vrlo subjektivno pitanje koje zanemaruje jednostavno pitanje tko bi trebao odlučiti što je kome potrebno. Treba li nekome tko si može priuštiti luksuzne proizvode ili usluge zabraniti njihovu kupnju na temelju toga da su osnovni proizvodi dovoljni? Je li moguće, kako neki tvrde, transformirati kulture iz konzumerizma prema održivosti?

- 3. Neučinkovite strategije** - Kritike u ovom području odnose se na tvrdnje o prekomjernom širenju proizvoda, pri čemu mnoge varijante trgovaca imaju malo značajnih razlika, ili na visoke troškove oglašavanja. Razlozi za postojanje više varijanti unutar jedne kategorije, poput paste za zube koja izbjeljuje, osvježava dah i/ili sprječava karijes, temelje se na istraživanjima tržišta koja pokazuju koje atribute potrošači traže ili koje možda pružaju konkurentski proizvodi. Nijedna organizacija neće plasirati proizvode koji dugoročno nisu financijski uspješni. Iako se tvrdi da oglašavanje povećava cijenu proizvoda (Jahdi i Acikdilli, 2009.), ta tvrdnja općenito nije točna. Za većinu marketinških stručnjaka oglašavanje je ulaganje (Luo i de Jong, 2012.); ne postoji koncept "voljnog oglašivača" – oglašavanje je često najučinkovitiji i najekonomičniji način povećanja svijesti o proizvodu ili usluzi i njihovim specifičnim atributima, što na kraju dovodi do prodaje. U kategorijama robe široke potrošnje (FMCG), poput prehrambenih proizvoda, određena razina oglašavanja može biti nužna za održavanje distribucije i prisutnosti na policama trgovina (Eagle et al., 2005.).

Zaključno, rad Lynne Eagle, Stephana Dahla i Davida R. Lova (2015.) ukazuje na dugoročne kritike marketinga koje se odnose na **poticanje materijalizma, obmanu, manipulaciju i neodržive marketinške strategije**. Iako marketing može igrati važnu ulogu u gospodarskom rastu i inovacijama, autori naglašavaju da se u proteklih 50 godina sve više prepoznaju njegove negativne strane. Poticanje neodržive potrošnje, promicanje neetičnih praksi kroz obmanjujuću komunikaciju, te korištenje neučinkovitih strategija koje ne donose stvarnu vrijednost potrošačima, samo su neki od izazova s kojima se marketing suočava. Da bi se ove kritike učinkovito adresirale, **ključno je da marketinški stručnjaci razviju odgovorne strategije koje pridonose održivosti, transparentnosti i stvarnoj vrijednosti za potrošače**.

2.3. Suvremene kritike marketinga

Marketing kao disciplina često je podvrgnut kritikama zbog svoje percepcije utjecaja na pojedince i društvo. Prema knjizi *Etika i društvena odgovornost marketinga* autorice Andreje Lučić (2020.), jedan od ključnih problema koji se ističe jest **pitanje etičnosti u marketingu**. U uvodnom dijelu se raspravlja o povijesnom kontekstu i kritikama koje su se pojavile još od 1967. godine, kada je objavljen članak koji je postavio temelje za sustavno proučavanje etike u marketingu. Kritičari su često naglašavali da marketing može biti neetičan i nepotreban, posebno kada je usmjeren na manipulaciju potrošačima kako bi ih se potaknulo na kupnju proizvoda koji im zapravo nisu potrebni. Takva kritika često se temelji na ideji da je marketing neetičan jer se oslanja na pretjerivanje u oglašavanju i stvara lažnu sliku o vrijednosti proizvoda. Marketing stručnjaci često su optuženi da koriste agresivne strategije kako bi potaknuli potrošnju, što može rezultirati nepoželjnim društvenim posljedicama, uključujući prekomjernu potrošnju i zaduživanje potrošača.

Negativni utjecaj marketinga na potrošače - Marketing može imati brojne negativne utjecaje na potrošače, a Lučić (2020.) izdvaja nekoliko ključnih problema koji se često ističu u literaturi i praksi:

- 1. Visoke cijene:** Marketing troškovi, uključujući promociju i distribuciju, često značajno podižu cijenu proizvoda. Na primjeru Nike tenisica, vidljivo je da troškovi proizvodnje čine samo mali dio ukupne maloprodajne cijene, dok veliki dio čine marketinški troškovi i marža trgovaca. To rezultira visokim cijenama koje potrošači moraju platiti.
- 2. Obmanjujuće prakse:** Tržišni stručnjaci često su optuženi za obmanu potrošača kroz pretjerana obećanja u promotivnim kampanjama, lažne ili nejasne informacije o proizvodima, te manipulativne tehnike u prikazu proizvoda. Na primjer, smanjenje količine proizvoda u pakiranju bez jasne obavijesti kupcima smatra se oblikom obmanjujuće prakse. Jedan od primjera je VitaminWater, a radi se o optužbi za neetične marketinške prakse zbog promicanja svog proizvoda kao zdrave alternative, dok je u stvarnosti sadržavao visok udio šećera – do osam žličica po boci. Ova obmanjujuća tvrdnja dovela je do široke kritike jer je namjerno prikrivala ključne informacije o nutritivnom sastavu, zavaravajući potrošače o zdravstvenim prednostima proizvoda.

Ovaj primjer, kako je istaknuto u članku 21 Real Examples of Unethical and False Marketing Practices for 2022, ukazuje na manjak etike i transparentnosti u oglašavanju, gdje tvrtke manipuliraju informacijama kako bi povećale prodaju.

3. **Agresivni prodavački napori:** Prodavači su često optuženi za agresivno uvjeravanje potrošača da kupe proizvode koje možda ne žele ili ne trebaju. Ova praksa može stvoriti pritisak na potrošače i rezultirati kupnjom koja im ne donosi stvarnu vrijednost. Primjer takvih napora često se vidi u telemarketingu, gdje se potrošače kontinuirano kontaktira s ciljem prodaje dodatnih usluga ili proizvoda. O ovoj temi pisali su Kotler, P. i Keller, K.L. u svojoj knjizi Marketing Management (2016.).
4. **Nesigurni i bezvrijedni proizvodi:** Na tržištu se često pojavljuju proizvodi koji su ispod razine očekivane kvalitete ili sigurnosti. Iako proizvodi mogu ispunjavati minimalne zakonske uvjete, često ne ispunjavaju očekivanja potrošača. Primjer su prehrambeni proizvodi s nižim nutritivnim vrijednostima nego što je navedeno na pakiranju.
5. **Planirano zastarijevanje:** Proizvođači često dizajniraju proizvode s ograničenim vijekom trajanja kako bi potaknuli ponovnu kupnju. Ovo planirano zastarijevanje potiče potrošnju na nove proizvode, čak i kada bi stari proizvodi mogli još uvijek funkcionirati. Primjer za ovo je industrija pametnih telefona, gdje se uređaji često dizajniraju tako da ih je teško popraviti ili nadograditi, čime se potiče kupnja novijih modela. Ovaj fenomen detaljno je analiziran u radu Slade, G. (2006.), Made to Break: Technology and Obsolescence in America.

Negativni utjecaj marketinga na društvo - Marketing također ima širi utjecaj na društvo, koji se proteže izvan individualnih potrošača:

1. **Poticanje materijalizma:** Kritike marketinga često su usmjerene na njegovo promicanje kulture materijalizma, gdje se sreća i zadovoljstvo povezuju s posjedovanjem materijalnih dobara. To stvara društvene norme koje potiču prekomjernu potrošnju i akumulaciju bogatstva.

Dobar primjer može se pronaći u markama luksuzne mode koje koriste marketinške strategije koje povezuju njihove proizvode s idejom prestiža i društvene vrijednosti. Autori Michel Chevalier i Gerald Mazzalovo u svojoj knjizi *Luxury Brand Management: A World of Privilege* (2008.), obradili su upravo ovu temu. Na primjer, trgovci kao što su Louis Vuitton ili Gucci stvaraju marketinške kampanje koje su usmjerene na stvaranje želje za luksuznim proizvodima, implicirajući da posjedovanje tih predmeta znači postizanje višeg društvenog statusa i osobne vrijednosti. Ova vrsta marketinga ne samo da potiče materijalizam, nego i održava društvene podjele na temelju materijalnog bogatstva, stvarajući pritom pritisak na potrošače da konzumiraju više nego što im je zapravo potrebno.

2. **Utjecaj na društvene vrijednosti:** Marketing često oblikuje društvene vrijednosti i norme kroz promoviranje određenih proizvoda i stilova života. Kultura potrošnje, kako je definirana u knjizi, podržava ideju da je potrošnja temeljna za rješavanje problema i postizanje osobnog zadovoljstva, što može dovesti do negativnih posljedica za društvo kao cjelinu. Kampanja "Beach Body Ready" tvrtke Protein World iz 2015. godine postala je ikoničan primjer suvremene kritike marketinga zbog promicanja društvenih normi koje mogu biti štetne. Oglas je prikazivao model u bikiniju s pitanjem "Jeste li spremni za plažu?", implicirajući da samo određeni tip tijela zadovoljava standard ljepote. Ova reklama je optužena za "body shaming" i promicanje uskog, nerealnog standarda ljepote, što je izazvalo široku reakciju javnosti i feminističkih organizacija. Ovaj primjer pokazuje kako marketing može negativno utjecati na društvene vrijednosti održavajući štetne stereotipe, što je jedna od glavnih generičkih kritika marketinga, kako se navodi u članku *21 Real Examples of Unethical and False Marketing Practices for 2022*.
3. **Ekološki utjecaj:** S porastom svijesti o klimatskim promjenama, sve više se pažnje posvećuje ekološkom utjecaju marketinških aktivnosti. Kritike uključuju neodržive prakse proizvodnje i potrošnje koje promiču marketinške kampanje, kao i poticanje na potrošnju proizvoda s visokim ugljičnim otiskom. Blizzard Entertainment je 2023. godine suočio se s kritikama zbog promotivne kampanje za igru *Diablo 4* s porukom "Welcome to Hell," koja je bila prikazana u kontekstu velikih šumskih požara u Kanadi. Kritičari su ovu reklamu smatrali neosjetljivom i ekološki neodgovornom, jer je povezivala apokaliptične slike igre s stvarnim ekološkim katastrofama.

Ovaj slučaj naglašava kako marketinške kampanje mogu doprinijeti ekološkoj degradaciji ne samo kroz izravne, već i kroz simbolične akcije koje trivializiraju stvarne probleme. Prema članku *Top 12 Most Unethical Ads Examples, Controversial Marketing Tactics*, ovaj primjer ukazuje na širi problem neodrživih praksi u marketingu, što je često predmet rasprava u generičkim kritikama marketinga.

U zaključku, autorica Andrea Lučić (2020.) naglašava **potrebu za redefiniranjem vrijednosti u marketingu** kako bi se uskladili interesi potrošača i društva s poslovnim ciljevima. Preporučuje se **primjena etičkih principa u marketinškoj praksi** kako bi se smanjili negativni utjecaji i osigurala dugoročna održivost kako za potrošače tako i za društvo.

2.4. Osnovni okvir etike marketinga

U knjizi *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Andrea Lučić (2020.) postavlja pitanje etike u središte marketinških funkcija, ističući **sve veći značaj etičnog ponašanja u poslovanju**. Neetične marketinške prakse stavljaju etiku u samo središte svih elemenata marketinške funkcije. U isto vrijeme, porast etičnog tržišta i sve veća svijest potrošača o etičnoj kulturi prisiljava poduzeća na ozbiljno razmatranje etičnih aspekata u poslovanju. Lučić (2020.) naglašava kako etika u marketingu postaje dinamično područje zbog sve većeg nepovjerenja potrošača prema marketinškim aktivnostima koje često rezultiraju negativnim publicitetom i problemima s kojima se suočavaju organizacije.

Pojmovno određenje, metode i okviri etike

Etika se bavi učenjem razlikovanja dobrog od lošeg, te pravilnog od pogrešnog ponašanja u svakodnevnim funkcijama ljudi. Andrea Lučić (2020.) u svojoj knjizi definira etiku kao znanost koja ima zadatak razumjeti moralna pravila i vrednovati ispravnost postupanja. Etika se također bavi pravilnim donošenjem odluka u poslovanju te upravljanjem sukobima unutar organizacije. **Moral**, s druge strane, označava skup dogovorenih pravila ponašanja koja su poželjna u društvenim odnosima. Moral se može promatrati u kontekstu sukoba, odnosno analize i upravljanja sukobima u profesionalnom okruženju. Profesija, kao i moralna klima unutar organizacije, utječu na način na koji pojedinci i organizacije donose etičke odluke.

U analizi etike u marketingu, Lučić (2020.) navodi **dva glavna pristupa: pozitivnu i normativnu etiku**. Pozitivna etika se bavi analizom onoga što jest u marketingu, dok se normativna etika bavi onime što bi trebalo biti. Normativna etika usmjerava se na uspostavljanje standarda koji se trebaju primjenjivati u marketinškoj praksi.

Etički marketing

Etički marketing definira se kao **praksa koja stavlja naglasak na transparentnost, odgovornost i povjerenje između potrošača i organizacija**. Ova praksa ne bavi se samo pitanjem moralne prihvatljivosti marketinških odluka i praksi, već se temelji na poštivanju osnovnih etičkih principa kao što su povjerenje, poštenje i odgovornost. Lučić (2020.) ističe da etički marketing nije samo moralni imperativ, već i ključan čimbenik za izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima, stvarajući povjerenje i lojalnost koji su neophodni za uspjeh na tržištu. Upravo to povjerenje između poduzeća i potrošača ključno je za stvaranje lojalnih kupaca i **pozitivnog imidža tvrtke**. Lučić (2020.) naglašava da marketing ne smije biti sredstvo za manipulaciju, već mora služiti ljudima, zadovoljavajući njihove stvarne potrebe i želje. U tom kontekstu, institucionalizacija etike kroz formalne etičke kodove i prakse unutar organizacija pomaže oblikovati moralnu odgovornost i osigurava dosljednost u primjeni etičkih standarda. Etički marketing, prema Lučić (2020.), nije samo sredstvo za postizanje društvene odgovornosti; on je također ključna poslovna strategija koja može pridonijeti dugoročnom uspjehu poduzeća, posebno u suvremenom okruženju gdje potrošači sve više cijene etičko poslovanje. Zaključno, **etički marketing omogućava poduzećima da istinski zadovolje potrebe potrošača**, pridržavajući se visokih standarda etike i odgovornosti, što u konačnici vodi do **održivog poslovnog uspjeha**.

Zakonski okvir etike u marketingu

Zakonski okvir etike u marketingu, kako objašnjava Lučić (2020.), odnosi se na regulative koje određuju minimalne standarde ponašanja u marketinškim praksama. Ovi zakoni, koji uključuju zaštitu potrošača, prava na informiranost i zabranu obmanjujućeg oglašavanja, postavljeni su kako bi zaštitili interese potrošača i osigurali poštenu tržišnu utakmicu. Lučić (2020.) naglašava da zakoni služe kao temelj, ali **etička odgovornost poduzeća nadilazi zakonske okvire**, zahtijevajući od menadžera da djeluju prema višim moralnim standardima, uključujući filantropsku odgovornost i doprinos zajednici.

Također se spominje **potreba za integracijom etičkih normi u svakodnevno poslovanje**, što uključuje poštivanje zakona i primjenu etičkih kodeksa.

Etika i profitabilnost

Pitanje povezanosti etike i profitabilnosti razmatra se kroz **prizmu održivog poslovanja**. Prema Lučić (2020.), mnogi smatraju da etičko poslovanje može **dugoročno doprinijeti profitabilnosti poduzeća** jer vodi do stvaranja pozitivnog imidža, jačanja povjerenja potrošača i privlačenja investitora. Ipak, naglašava se da je često teško dokazati izravnu povezanost između etičkih praksi i kratkoročne profitabilnosti. U ovoj cjelini Lučić (2020.) također razmatra kako etičke prakse mogu smanjiti poslovne rizike i povećati dugoročnu održivost poduzeća, posebice u kontekstu društvene odgovornosti i korporativnog upravljanja.

2.5. Odgovornost poslovanja

Uvod u potpoglavlje "Odgovornost poslovanja" može započeti osvrtom na filozofsku raspravu o tome treba li poslovanje imati ikakvu društvenu odgovornost. Ovaj pristup, često povezan s dobitnikom Nobelove nagrade za ekonomiju Miltonom Friedmanom, navodi kako je primarna odgovornost poslovanja maksimiziranje profita. U svojoj često pogrešno interpretiranoj izjavi iz 1970-ih, Friedman tvrdi da je jedina društvena odgovornost poduzeća korištenje svojih resursa za povećanje profita, uz poštivanje pravila slobodnog tržišta, bez obmane i prijevare. Prema Friedmanu, svako odstupanje od ove filozofije moglo bi ugroziti temelje slobodnog društva (Friedman, 2009.). Međutim, ova ideja je izazvana u modernom kontekstu, gdje se sve više prepoznaje potreba da se uzmu u obzir širi društveni i ekološki interesi. Prema autorima Lynne Eagle i Stephan Dahl, u knjizi *Marketing Ethics & Society* (2015., SAGE Publications), fokusiranje isključivo na kratkoročne profite može rezultirati time da tvrtke zanemaruju interese potrošača, koji sve više kažnjavaju trgovce koje percipiraju kao neetične. Etika i društvena odgovornost postaju ključni čimbenici za održavanje lojalnosti potrošača i reputacije marke, dok neetično ponašanje može ozbiljno narušiti sliku trgovca i njegovu tržišnu vrijednost.

Uspješne tvrtke prepoznaju važnost širokog spektra dionika, uključujući potrošače, dobavljače i okoliš. Tvrtke koje uspješno integriraju društvenu odgovornost u svoje strategije, ne samo da održavaju visoku reputaciju, već često ostvaruju i veću financijsku učinkovitost te posvećenost zaposlenika, kao što su to pokazali Mitchell i suradnici (2010.).

No, unatoč tome, mnoge tvrtke još uvijek nailaze na poteškoće u postizanju ove višedimenzionalne predanosti, zbog čega je korporativna društvena odgovornost (CSR) česta strategija koju koriste kako bi izrazile svoju odgovornost prema društvu. S druge strane, CSR je također podvrgnut kritici, jer ga neki vide kao površnu strategiju osmišljenu za poboljšanje ugleda tvrtke, a ne kao istinsku posvećenost društvenoj odgovornosti. Prema autorima poput Prasada i Holzinger (2013.), CSR se ponekad koristi kao alat za odvratanje pažnje od negativnih učinaka poslovanja. U najgorim slučajevima, ovo može dovesti do pojave tzv. "greenwashinga", gdje tvrtke lažno tvrde da su ekološki osviještene kako bi obmanule potrošače, što može rezultirati ozbiljnim posljedicama za korporativnu reputaciju, kako pokazuju Sweetin i suradnici (2013.).

Odgovornost poslovanja u marketingu podrazumijeva obvezu poduzeća da svoje marketinške aktivnosti provode u skladu s etičkim načelima, promovirajući društvenu dobrobit i očuvanje okoliša. U nastavku slijede aspekti i primjeri odgovornog poslovanja:

1. **Transparentnost:** Transparentnost u poslovanju zahtijeva da poduzeća jasno komuniciraju sve aspekte svojih proizvoda, usluga i poslovnih uvjeta s potrošačima. To uključuje istinito prikazivanje informacija u marketinškim kampanjama. Na primjer, H&M je bio kritiziran za "greenwashing" kada su tvrdili da su određeni proizvodi izrađeni od održivih materijala, dok su stvarne ekološke koristi bile minimalne ili nepostojeće. Ova praksa narušava povjerenje potrošača i može dugoročno štetiti reputaciji marke, kako je istaknuto u članku 21 Real Examples of Unethical and False Marketing Practices for 2022.
2. **Poštene marketinške prakse:** Poštenje u marketingu znači izbjegavanje zavaravajućih informacija. Volkswagen je bio uključen u veliki skandal 2015. godine kada je otkriveno da su manipulirali emisijama štetnih plinova u svojim automobilima. Ovaj primjer pokazuje kako obmanjujuće prakse mogu imati ozbiljne pravne posljedice i dovesti do gubitka povjerenja potrošača, što je detaljno opisano u članku Top 12 Most Unethical Ads Examples, Controversial Marketing Tactics.

3. **Zaštita potrošača:** Poduzeća moraju osigurati da njihovi proizvodi i usluge ne štete potrošačima, kao i da se poštuje privatnost podataka. Facebook je bio predmet brojnih kritika zbog načina na koji su koristili podatke korisnika bez njihovog pristanka, što je izazvalo globalni skandal i potaknulo regulacije o zaštiti privatnosti podataka, kako je spomenuto u istom članku.
4. **Društvena odgovornost:** Marketing strategije trebaju biti usklađene s društvenim normama i vrijednostima. PepsiCo je naišao na kritike kada je pokušao kapitalizirati na društvenim pokretima kroz kontroverznu reklamu s Kendall Jenner, koja je umanjila ozbiljnost protesta protiv društvene nepravde. Ovaj primjer naglašava važnost društvene odgovornosti i pažljivog promišljanja o utjecaju marketinških poruka, kako se navodi u članku 21 Real Examples of Unethical and False Marketing Practices for 2022.
5. **Održivost:** Održive prakse u poslovanju postaju sve važnije, a poduzeća koja ih ignoriraju riskiraju negativan imidž. Primjer je Nestlé, koji je bio kritiziran zbog svog doprinosa plastičnom zagađenju i neodrživih praksi u proizvodnji, što je opisano u članku Top 12 Most Unethical Ads Examples, Controversial Marketing Tactics.
6. **Inkluzivnost i raznolikost:** Kampanje koje nisu inkluzivne ili koje promiču stereotipe mogu nanijeti ozbiljnu štetu marki. Dove je 2017. godine bio suočen s optužbama za rasizam zbog reklame koja je bila shvaćena kao diskriminirajuća, što je izazvalo globalnu reakciju i povlačenje oglasa, kako se spominje u članku 21 Real Examples of Unethical and False Marketing Practices for 2022.
7. **Etičnost u oglašavanju:** Poduzeća trebaju osigurati da njihove reklame budu etički prihvatljive i ne manipuliraju potrošačima. Red Bull je bio tužen zbog tvrdnje da "daje krila," što je potrošače navelo na pomisao da će im konzumacija napitka poboljšati fizičke i mentalne sposobnosti. Tvrtka je na kraju morala platiti odštetu u iznosu od 13 milijuna dolara, što je istaknulo važnost etičkog pristupa u oglašavanju kako se navodi u članku 21 Real Examples of Unethical and False Marketing Practices for 2022.

Odgovornost poslovanja u marketingu ključna je ne samo za očuvanje reputacije i povjerenja potrošača, već i za izbjegavanje ozbiljnih pravnih posljedica i društvenih osuda. Tvrtke koje se drže visokih standarda odgovornosti u poslovanju imaju bolje odnose s potrošačima, jaču reputaciju i smanjuju rizik od pravnih i regulatornih problema. Odgovornost poslovanja nije samo moralna obveza; ona je temeljni faktor za dugoročni uspjeh poduzeća. Ona poduzeća koja iskreno komuniciraju s potrošačima i odgovorno pristupaju društvenim i ekološkim izazovima, imaju veće šanse za pozitivnu percepciju u javnosti i održivi rast na tržištu.

3. ETIČKI PROBLEMI MALOPRODAJE PUTEM INTERNETA

3.1. Definicija i značajke maloprodaje putem interneta

Maloprodaja, kao ključni segment trgovinske djelatnosti, definira se kao proces prodaje proizvoda ili usluga krajnjim potrošačima u manjim količinama, pri čemu su potrošači ti koji koriste te proizvode za osobne, nekomercijalne potrebe. U kontekstu internetske maloprodaje, ovaj proces se odvija putem digitalnih platformi, što uvodi nove dimenzije u tradicionalno razumijevanje maloprodaje.

Prema autorima Philipu Kotleru i Kevinu Lane Kelleru u knjizi *Marketing Management* (2016.), **maloprodaja se danas sve više odvija putem interneta**, što otvara nove mogućnosti i izazove u pogledu zadovoljstva potrošača i učinkovitosti prodajnih strategija.

Ključne značajke maloprodaje putem interneta uključuju:

- 1. Direktna prodaja krajnjim potrošačima:** Internetska maloprodaja omogućava trgovcima direktnu prodaju proizvoda ili usluga krajnjim korisnicima, često bez potrebe za fizičkim prodajnim mjestima. Ovaj oblik prodaje oslanja se na digitalne platforme koje povezuju kupce i prodavače na globalnoj razini, čime se znatno proširuje doseg tržišta i omogućuje personaliziranija usluga (Kotler i Keller, 2016.).
- 2. Manje količine po transakciji:** Kao i kod tradicionalne maloprodaje, i internetska maloprodaja obično uključuje prodaju manjih količina proizvoda po transakciji.

Međutim, specifičnost internetske prodaje omogućuje precizno praćenje kupovnih navika potrošača i prilagođavanje ponude prema njihovim preferencijama, čime se povećava učinkovitost prodaje (Levy i Weitz, Retailing Management, 2012.).

- 3. Raznolikost proizvoda:** Internetske platforme, poput Amazon-a ili eBay-a, omogućuju trgovcima da ponude širok spektar proizvoda, od nišnih specijaliziranih proizvoda do popularnih marki. Ova raznolikost zadovoljava različite potrebe i preferencije potrošača, omogućujući im da s lakoćom uspoređuju proizvode i donose informirane odluke (Zentes, Morschett i Schramm-Klein, Strategic Retail Management, 2017.).
- 4. Prodajna mjesta:** Internetska maloprodaja redefinira koncept prodajnog mjesta. Dok se tradicionalna maloprodaja oslanja na fizičke trgovine, internetska maloprodaja koristi online trgovine, mobilne aplikacije, i društvene mreže kao ključne prodajne kanale. Ovaj multikanalni pristup omogućava kupcima pristup proizvodima bilo kada i bilo gdje (Kotler i Keller, 2016.).
- 5. Usluga potrošačima:** U internetskoj maloprodaji, kvaliteta korisničke usluge često određuje uspjeh trgovca. Digitalni alati, poput "chatbota", personaliziranih preporuka, te brze i pouzdane dostave, igraju ključnu ulogu u poboljšanju korisničkog iskustva. Kotler i Keller (2016.) ističu da trgovci koji uspješno integriraju ove usluge u svoje platforme mogu značajno povećati lojalnost i zadovoljstvo svojih kupaca.

Internetska maloprodaja ne samo da **zadovoljava potrebe suvremenih potrošača**, već i **značajno doprinosi ekonomiji** kroz stvaranje novih radnih mjesta u logistici, IT sektoru i digitalnom marketingu. Također, omogućuje trgovcima **inovacije u marketingu**, kao što su ciljano oglašavanje i prilagođavanje ponuda na temelju podataka o potrošačima, čime se stvara dodatna vrijednost za obje strane u kupovnom procesu.

3.2. Zakonski propisi maloprodaje putem interneta

Internet maloprodaja odnosi se na proces prodaje proizvoda ili usluga krajnjim potrošačima putem digitalnih platformi kao što su internetske trgovine, aplikacije i društvene mreže. Za razliku od tradicionalne maloprodaje koja se odvija u fizičkim trgovinama, internet maloprodaja omogućuje trgovcima doseganje šire publike kroz virtualne kanale, čime se otvara globalno tržište. **Zakonski propisi internet maloprodaje** odnose se na pravila i regulacije koje su postavljene kako bi se osigurala sigurnost i zaštita potrošača, kao i poštivanje prava trgovaca u digitalnom okruženju.

Zakonski propisi koji reguliraju internet maloprodaju variraju ovisno o državi ili regiji, ali neki univerzalni standardi i propisi koji se primjenjuju na globalnoj razini uključuju sljedeće:

- 1. Zakoni o zaštiti potrošača:** U većini zemalja postoje strogi zakoni o zaštiti potrošača koji se primjenjuju na internet maloprodaju. Prema Europskoj uniji, direktive kao što je Direktiva o pravima potrošača (2011/83/EU) zahtijevaju da online maloprodajni trgovci pružaju jasne informacije o proizvodima, cijenama, troškovima dostave i pravima potrošača, uključujući pravo na povrat proizvoda u roku od 14 dana (Europska komisija, 2011.). Slični zakoni postoje i u Sjedinjenim Državama, gdje Federalna komisija za trgovinu (FTC) regulira istinitost oglašavanja i zaštitu potrošača.
- 2. Zakoni o zaštiti podataka:** S obzirom na osjetljivost osobnih podataka u internet maloprodaji, zakoni o zaštiti podataka postaju ključni. U Europskoj uniji, Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) zahtijeva od maloprodajnih trgovaca da štite osobne podatke korisnika i osiguraju transparentnost u vezi s načinom prikupljanja, obrade i korištenja tih podataka (European Parliament, 2016.). Slični zakoni, poput Zakona o privatnosti potrošača u Kaliforniji (CCPA), postoje i u drugim dijelovima svijeta.
- 3. Zakoni o elektroničkoj trgovini:** Elektronička trgovina, koja obuhvaća širi spektar aktivnosti od same internet maloprodaje, regulirana je zakonima koji obuhvaćaju sklapanje ugovora putem interneta, elektroničke potpise te elektroničke račune. U Europskoj uniji, Direktiva o elektroničkoj trgovini (2000/31/EC) pruža okvir za pravnu valjanost elektroničkih ugovora i potpisa (Europska komisija, 2000.).

- 4. Zakoni o autorskim pravima i intelektualnom vlasništvu:** Internet maloprodaja često uključuje prodaju digitalnih proizvoda poput e-knjiga, glazbe i softvera, što zahtijeva strogu zaštitu autorskih prava i intelektualnog vlasništva. Prema međunarodnim standardima, poput Bernske konvencije, trgovci su obvezni poštovati prava intelektualnog vlasništva (WIPO, 1886.).
- 5. Porezni propisi:** Online maloprodajni trgovci često moraju poštovati specifične porezne obveze, koje se razlikuju ovisno o zemlji u kojoj se nalazi kupac. Na primjer, u Europskoj uniji PDV se primjenjuje na sve prodaje unutar zajednice, pri čemu trgovci moraju osigurati pravilnu naplatu i prijavu poreza (Europska komisija, 2015.).
- 6. Međunarodna regulativa e-trgovine:** Za maloprodajni trgovci koji posluju na međunarodnoj razini, dodatni propisi i smjernice uključuju carinske postupke, usklađivanje s različitim standardima zaštite podataka, te poštivanje međunarodnih trgovinskih sporazuma. Organizacije poput Svjetske trgovinske organizacije (WTO) pružaju okvire i smjernice za prekograničnu trgovinu (WTO, 2019.).

U skladu s navedenim, maloprodajni trgovci na internetu trebaju pažljivo proučiti zakonske zahtjeve kako bi osigurali usklađenost s propisima, izbjegli potencijalne pravne probleme i zaštitili interese svojih korisnika. Uslužne platforme poput European Consumer Centre Network ili nacionalne pravne službe mogu pružiti daljnje smjernice za trgovce koji žele osigurati usklađenost sa zakonskim propisima u svojim poslovanjima.

3.3. Odgovornost trgovaca za etičko ponašanje u internet maloprodaji

Odgovornost trgovaca za etičko ponašanje u internet maloprodaji ključno je pitanje u suvremenom poslovanju, posebno s obzirom na rastući značaj digitalnih kanala za prodaju. Trgovci koji posluju putem interneta suočavaju se s nizom izazova, uključujući potrebu za usklađivanjem sa zakonskim propisima, zaštitom podataka potrošača, transparentnošću u poslovanju i održavanjem povjerenja potrošača.

Prema Philipu Kotleru i Kevinu Lane Kelleru (2016.), zakonski propisi koji reguliraju elektroničku trgovinu, poput Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR) u Europskoj uniji, postavljaju jasne zahtjeve za **zaštitu osobnih podataka potrošača i transparentnost** u pogledu korištenja tih podataka. Trgovci su obvezni osigurati da svi aspekti njihovog poslovanja budu u skladu s ovim propisima kako bi se izbjegle pravne sankcije i očuvalo povjerenje potrošača. Također, moraju primjenjivati najviše standarde sigurnosti kako bi osigurali da su podaci potrošača zaštićeni od neovlaštenog pristupa i zloupotrebe. Neispunjavanje ovih zakonskih zahtjeva može dovesti do ozbiljnih posljedica, uključujući visoke novčane kazne i gubitak povjerenja javnosti.

Lynne Eagle i Stephan Dahl (2015.) u svojoj knjizi *Marketing Ethics & Society* naglašavaju važnost **transparentnosti u komunikaciji s potrošačima**, posebno u pogledu cijena, uvjeta prodaje i pravila povrata. Transparentnost u internet maloprodaji također podrazumijeva poštenje u oglašavanju. Obmanjujuće prakse, poput skrivenih troškova ili lažnog prikazivanja proizvoda, ne samo da narušavaju povjerenje potrošača, već mogu dovesti do pravnih postupaka protiv trgovaca. Poznat je slučaj gdje su trgovci u SAD-u bili tuženi zbog obmanjujućih popusta koji su prikazivali lažno snižene cijene, čime su doveli potrošače u zabludu, što je zabilježio Consumer Watchdog u 2018.

Jedan od poznatih primjera problema s etičkim ponašanjem trgovaca u internet maloprodaji bio je slučaj Volkswagenovog "diesalgate" skandala, gdje je **otkriveno da je tvrtka koristila softver za manipulaciju emisijama svojih vozila**. Iako se ovaj slučaj odnosi na automobilsku industriju, slični etički izazovi mogu se pojaviti u internet maloprodaji, gdje trgovci mogu pokušati prikriti prave karakteristike proizvoda ili usluga koje prodaju putem svojih online platformi, što je detaljno opisano u radu Ewinga (2015.).

Peattie (2012.) naglašava da potrošači sve više očekuju od trgovaca da posluju na način koji je **društveno i ekološki odgovoran**. To uključuje ne samo odgovorno oglašavanje i poštivanje zakonskih propisa, već i promicanje proizvoda i usluga koje podržavaju održivost i društvenu pravdu.

Odgovornost trgovaca za etičko ponašanje u internet maloprodaji nije samo pitanje usklađivanja sa zakonskim propisima, već i **moralna obveza** prema potrošačima i društvu u cjelini. Trgovci koji razumiju važnost etičkog ponašanja i aktivno ga primjenjuju u svojim poslovnim praksama imaju veće šanse za dugoročni uspjeh i očuvanje povjerenja potrošača.

3.4. Etički izazovi maloprodaje putem interneta

Etika u maloprodaji putem interneta predstavlja značajan izazov za trgovce zbog specifičnosti digitalnog okruženja i visokih očekivanja potrošača. Različiti aspekti ovih izazova istaknuti su u relevantnoj literaturi i od strane stručnjaka za elektroničku trgovinu.

- 1. Sigurnost transakcija:** Sigurnost transakcija u internetskoj maloprodaji jedna je od najkritičnijih komponenti. Cyber prijetnje, kao što su krađa identiteta, “phishing” napadi i krađa finansijskih podataka, predstavljaju ozbiljan rizik za trgovce i potrošače. Prema literaturi (Kotler i Keller, 2016.; Laudon i Traver, 2018.), implementacija naprednih sigurnosnih protokola kao što su SSL enkripcija (Secure Sockets Layer), dvostruka autentifikacija i redovite sigurnosne revizije ključne su za zaštitu podataka i povjerenje potrošača. KPMG-ovo istraživanje iz 2017. godine pokazalo je da je povjerenje potrošača u sigurnost online transakcija jedan od najvažnijih faktora u donošenju odluke o kupnji.
- 2. Povjerenje potrošača:** Povjerenje potrošača u internetsku maloprodaju često je narušeno zbog nemogućnosti fizičkog pregleda proizvoda prije kupnje. Istraživanje koje su proveli Nielsen i Forrester Research (2019.) pokazalo je da je 74% potrošača izrazilo zabrinutost zbog mogućih razlika između prikazanih proizvoda na internetu i onoga što na kraju prime. Da bi se izgradilo povjerenje, trgovci trebaju osigurati točne i detaljne opise proizvoda, visokokvalitetne slike i recenzije kupaca.
- 3. Logistika i dostava:** Logistički izazovi u internetskoj maloprodaji uključuju pravovremenu i sigurnu dostavu proizvoda. Prema istraživanju koje su proveli Kotler i Keller (2016.), kašnjenja u dostavi ili oštećenja proizvoda tijekom transporta mogu značajno smanjiti zadovoljstvo potrošača i narušiti lojalnost marki. Trgovci moraju surađivati s pouzdanim dostavljačima i nuditi različite opcije dostave kako bi osigurali zadovoljstvo korisnika.

4. Povrat proizvoda: Pravo na povrat proizvoda predstavlja dodatni logistički izazov za trgovce, što može povećati operativne troškove. Prema studiji koju je objavio Shopify (2018.), povrat proizvoda u internetskoj maloprodaji iznosi prosječno 20-30%, što zahtijeva učinkovite procese za upravljanje povratima kako bi se smanjili troškovi i održao pozitivan korisnički doživljaj.

5. Konkurencija i cijene: Jedna od ključnih prednosti internetske maloprodaje je mogućnost brzog uspoređivanja cijena među trgovcima. Međutim, to također stvara pritisak na trgovce da stalno prilagođavaju cijene kako bi ostali konkurentni.

Prema istraživanju kojeg su proveli Laudon i Traver (2018.), visoka transparentnost cijena može dovesti do "utrke prema dnu", gdje trgovci kontinuirano smanjuju cijene kako bi privukli kupce, što može negativno utjecati na profitabilnost.

6. Pravni i regulatorni zahtjevi: Trgovci moraju poštovati zakonske i regulatorne zahtjeve koji se odnose na elektroničku maloprodaju, uključujući zaštitu potrošača, zaštitu podataka i porezne obveze. Prema Europskoj uniji (GDPR), trgovci su dužni osigurati zaštitu osobnih podataka svojih korisnika te transparentno obavijestiti o načinu prikupljanja i korištenja podataka. Nepridržavanje ovih propisa može rezultirati visokim kaznama i gubitkom povjerenja potrošača (Kotler i Keller, 2016.).

7. Korisnička podrška: Kvalitetna korisnička podrška ključna je za uspjeh u internetskoj maloprodaji, no virtualna priroda komunikacije može predstavljati izazov. Kotler i Keller (2016.) ističu da trgovci moraju osigurati da su dostupni kroz više kanala (e-mail, "chat", društvene mreže) te da brzo i učinkovito rješavaju upite i pritužbe kako bi održali zadovoljstvo potrošača.

8. Tehnički problemi: Problemi s web stranicom, tehnički kvarovi ili nedostupnost usluga mogu ozbiljno utjecati na korisničko iskustvo i rezultirati gubicima u prodaji. Laudon i Traver (2018.) naglašavaju važnost redovitog održavanja i nadogradnje tehničke infrastrukture kako bi se osigurala nesmetana operativnost online trgovine i zadovoljstvo korisnika.

Zaključno, upravljanje etičkim izazovima u internetskoj maloprodaji zahtijeva **integrirani pristup** koji uključuje usklađivanje s pravnim propisima, tehničku izvrsnost i fokus na korisničko iskustvo. Trgovci koji uspješno odgovore na ove izazove mogu očekivati dugoročan uspjeh i održavanje konkurentske prednosti.

3.5. Primjeri nepoštivanja etike u maloprodaji putem interneta

Nepoštivanje etike u maloprodaji putem interneta manifestira se kroz različite **neetične prakse** koje mogu ozbiljno narušiti povjerenje potrošača i dugoročno štetiti poslovanju trgovaca. Lažno oglašavanje, gdje proizvodi nisu prikazani u skladu sa stvarnošću ili se iznose obmanjujuće tvrdnje o njihovoj kvaliteti, samo je jedan od primjera. Prikriveni troškovi, poput nejasnoća oko dodatnih naknada, često dovode potrošače u situaciju da plaćaju više nego što su očekivali.

Također, lažne recenzije, gdje se pozitivne ocjene namjerno generiraju ili se negativne ignoriraju, manipuliraju percepcijom kvalitete proizvoda. Nepoštivanje pravila o zaštiti privatnosti te prodaja lažnih ili kopiranih proizvoda dodatno ugrožavaju povjerenje potrošača. Lažne promocije s nejasnim uvjetima, slaba korisnička podrška i neispunjavanje obećanja o brzini dostave dodatno podrivaju vjerodostojnost trgovaca.

Eksploatacija radne snage i manipulacija cijenama također su ozbiljni problemi, pri čemu se koristi neetične radne prakse i umjetno podižu cijene tijekom povećane potražnje. Sve ove prakse zajedno doprinose gubitku povjerenja i lojalnosti kupaca, ističući važnost poštivanja etičkih standarda u online maloprodaji kako bi se očuvala reputacija i osigurao dugoročni uspjeh.

Autor Mallen Baker (2009.) opisuje **upravljanje etičkim dilemama** kao situaciju u kojoj postoji izbor između više opcija, od kojih svaka može imati negativne posljedice ili barem potencijalne negativne posljedice. Iako marketinški menadžeri često tvrde da se ne susreću s etičkim dilemama, istraživanja pokazuju da se između 65-75% svih menadžera suoči s takvim dilemama u nekom trenutku svoje karijere, iako ih možda ne prepoznaju kao takve.

Problem s dilemama je u tome što drugi, s prednošću retrospektive, donose sud o tome je li poduzeta ispravna akcija. Ponekad se ti sudovi mogu činiti nepravednima i proizvoljnima, a nije rijetkost da ključni dionici kazne tvrtku zbog poduzimanja upravo onih koraka koje su ti isti dionici prethodno zahtijevali.

Međutim, postoji nekoliko općih principa koji mogu biti korisni u donošenju odluka u vezi s etičkim dilemama u marketingu, a neke vrste dilema ponavljaju se dovoljno često da bismo mogli prepoznati njihove izazove.

Ovaj kontekst etičkih dilema posebno je relevantan kada razmatramo primjere nepoštivanja etike u maloprodaji putem interneta, gdje odluke marketinških stručnjaka mogu imati dalekosežne posljedice za reputaciju tvrtke i povjerenje potrošača.

U nastavku slijedi nekoliko primjera nepoštivanja etike u maloprodaji putem interneta koji ilustriraju različite neetične prakse koje mogu ozbiljno narušiti povjerenje potrošača:

1. Lažno oglašavanje i obmanjujuće cijene: Amazon je kritiziran zbog korištenja lažnih referentnih cijena kako bi kupce naveo na pomisao da dobivaju veće popuste nego što je to stvarno slučaj. Istraživanje iz 2017. godine pokazalo je da je 61% referentnih cijena na Amazonu bilo više od bilo koje stvarne cijene koja je naplaćena u prethodnih 90 dana, što je dovelo do optužbi za manipuliranje cijenama. (Izvor: članak preuzet s: Deceptive Pricing: Unlawful Trickery or Skillful Selling?, Consumer Watchdog, 2018.)

2. Prodaja krivotvorenih proizvoda: Na eBayu je zabilježen slučaj gdje je prodavač nesvjesno prodavao krivotvorene golf palice, vjerujući da prodaje originalne proizvode. Ovaj slučaj naglašava rizike pri korištenju dobavljača iz neprovjerenih izvora i pokazuje koliko je važno osigurati autentičnost proizvoda prije nego što ih ponudite na prodaju. (Izvor: članak preuzet s: 2.12.2019. Ryan Lunka, Marketing Professional, Ethical Issues in eCommerce: Are you violating any of them?, nChannel)

3. Obmanjujući popusti i promocije: Neiman Marcus je bio optužen za obmanjujuće cijene u svojim "Last Call" trgovinama, gdje su proizvodi imali lažne "izvorne" cijene koje nikada nisu bile korištene u stvarnoj prodaji. Tvrtka je bila prisiljena platiti višemilijunske odštete zbog ovih praksi, što dodatno pokazuje kako obmanjujuće promocije mogu dovesti do pravnih posljedica i gubitka povjerenja potrošača. (Izvor: članak preuzet s Deceptive Pricing: Unlawful Trickery or Skillful Selling?, Consumer Watchdog, 2018.)

Ovi primjeri jasno pokazuju kako neetične prakse u maloprodaji putem interneta mogu dovesti do ozbiljnih pravnih i reputacijskih posljedica, te ističu važnost poštivanja etičkih standarda kako bi se očuvala dugoročna lojalnost kupaca.

4. ODNOS IZMEĐU GENERACIJE Z I ETIČNOSTI TRGOVACA NA MALO PUTEM INTERNETA

4.1. Potrošač kao ključ marketinškog uspjeha

U suvremenom poslovnom okruženju, potrošač je u središtu svih marketinških aktivnosti. Promjene u tehnologiji, ponašanju potrošača i konkurenciji učinile su da poduzeća moraju više nego ikada prije razumjeti i zadovoljiti potrebe svojih kupaca kako bi postigle dugoročni uspjeh. U knjizi Marketing Management autora Philipa Kotlera i Kevina Lanea Kellera (2016.), jedne od najcitiranijih knjiga u području marketinga, koja obuhvaća sve aspekte potrošačkog ponašanja i orijentacije prema kupcima, opisani su ključni razlozi zašto je potrošač ključ marketinškog uspjeha:

- 1. Orijentacija prema kupcima:** Poduzeća koja se orijentiraju prema kupcima imaju veću vjerojatnost za uspjeh. Ovo znači da se sve marketinške aktivnosti, od istraživanja tržišta do razvoja proizvoda, fokusiraju na identifikaciju i zadovoljavanje potreba potrošača.

2. **Personalizacija i prilagodba:** Današnji potrošači očekuju personalizirane proizvode i usluge. Zahvaljujući napretku u analitici i tehnologiji, poduzeća mogu prikupljati i analizirati podatke kako bi razumjele preferencije i ponašanje potrošača, te prilagodile svoje ponude u skladu s tim.
3. **Povezivanje i angažman:** Kroz digitalne kanale, poduzeća imaju priliku direktno komunicirati s potrošačima. Aktivno povezivanje i angažman na društvenim mrežama, e-mail marketingu i drugim platformama može povećati lojalnost i zadovoljstvo potrošača.
4. **Povratne informacije i poboljšanje proizvoda:** Potrošači pružaju vrijedne povratne informacije koje mogu pomoći poduzećima da unaprijede svoje proizvode i usluge. Aktivno slušanje i reagiranje na povratne informacije pomaže u kontinuiranom poboljšanju i inovaciji.
5. **Izgradnja marke i lojalnosti:** Stvaranje snažne marke koja rezonira s potrošačima ključno je za dugoročni uspjeh. Lojalni potrošači ne samo da će se vraćati, već će također preporučivati marku drugima, čime se povećava baza kupaca.
6. **Konkurentska prednost:** Poduzeća koja bolje razumiju i zadovoljavaju potrebe potrošača imaju konkurentsku prednost na tržištu. Ova sposobnost da se diferenciraju kroz superiorno korisničko iskustvo može biti ključna za uspjeh u visoko konkurentnim industrijama.
7. **Prilagodba promjenama na tržištu:** Potrošačke preferencije se brzo mijenjaju, i poduzeća moraju biti agilna kako bi se prilagodila tim promjenama. Fleksibilnost i brzina reakcije na tržišne promjene omogućavaju poduzećima da ostanu relevantne i konkurentne.

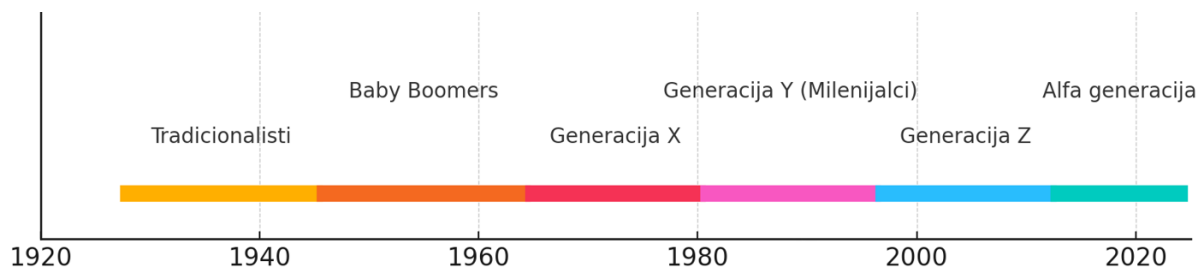
Zaključno, potrošač kao ključ marketinškog uspjeha zahtijeva holistički pristup koji uključuje razumijevanje, zadovoljavanje i kontinuirano angažiranje s potrošačima. Poduzeća koja usvoje ovu filozofiju imaju veće šanse za postizanje dugoročnog uspjeha i održivog rasta.

4.2. Pojmovno određenje i karakteristike generacije Z

Već dugi niz godina stručnjaci proučavaju različite generacije i njihove karakteristike. Menadžeri ljudskih resursa redovito analiziraju specifičnosti generacijskih kohorti kako bi osigurali produktivnost i učinkovitost na radnom mjestu. Posebnosti najnovije generacije koja je ušla na tržište rada, poznate kao generacija Z, nedavno su postale posebno uočljive (Rupčić, 2021.).

Najpoznatije generacije u svijetu su Tradicionalisti, rođeni između 1928. i 1945. godine. Nakon njih slijedi Baby Boomers generacija, koja obuhvaća osobe rođene od 1946. do 1964. godine. Generacija X uključuje ljude rođene između 1965. i 1980. godine. Zatim dolazi Generacija Y, poznata i kao Milenijalci, koja obuhvaća razdoblje od 1981. do 1996. godine. Generacija Z uključuje osobe rođene između 1997. i 2012. godine. Najmlađa je Alfa generacija, koja obuhvaća sve one rođene od 2013. godine nadalje.

Slika 2: Vremenska razdoblja generacija



Izvor: samostalna izrada na temelju Paw Research Center, 2019.

Generacija Z, ljudi rođeni otprilike između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih, ima specifične karakteristike i preferencije kada je riječ o internet kupovini. Glavna obilježja njihovih kupovnih navika su:

- 1. Tehnološka pismenost:** Generacija Z odrasla je s tehnologijom i internetskim platformama, što ih čini vrlo vještima u korištenju digitalnih alata i aplikacija za kupovinu.

2. **Mobilnost:** Većina pripadnika generacije Z koristi pametne telefone za internet kupovinu. Preferiraju mobilne aplikacije i mobilno optimizirane web stranice za brzo i jednostavno kupovanje.
3. **Brzina i praktičnost:** Ova generacija cijeni brzinu i praktičnost u kupovini. Očekuju brzu dostavu, jednostavno pretraživanje proizvoda i efikasan proces narudžbe.
4. **Personalizacija:** Generacija Z preferira personalizirane ponude i preporuke temeljene na njihovim interesima i prethodnim kupovinama. Cijene iskustva koja su prilagođena njihovim potrebama i preferencijama.
5. **Društveni mediji:** Društveni mediji igraju ključnu ulogu u kupovnim navikama generacije Z. Koriste platforme poput Instagrama, TikToka i YouTubea za otkrivanje novih proizvoda i prate recenzije i preporuke "influencera".
6. **Recenzije i povratne informacije:** Pripadnici generacije Z jako se oslanjaju na recenzije i povratne informacije drugih kupaca. Prije donošenja odluke o kupovini, često istražuju iskustva drugih korisnika.
7. **Održivost i etičnost:** Generacija Z sve više obraća pažnju na etičke i održive prakse trgovaca. Preferiraju tvrtke koje su ekološki osviještene i društveno odgovorne.
8. **Interaktivnost i angažman:** Preferiraju interaktivna iskustva kupovine, kao što su "live chat" podrška, virtualni asistenti i AR/VR tehnologije koje omogućuju virtualno isprobavanje proizvoda.
9. **Kratka pažnja:** Imaju kraći raspon pažnje i očekuju brze, vizualno privlačne i informativne sadržaje. Marke moraju brzo privući njihovu pažnju i jasno komunicirati svoju poruku.
10. **Omnikanalno iskustvo:** Generacija Z očekuje besprijekornu integraciju između različitih kanala kupovine, uključujući online i fizičke trgovine. Cijene mogućnost započinjanja kupovine na jednom uređaju ili kanalu i dovršavanja na drugom.

Razumijevanje ovih karakteristika može pomoći trgovcima u prilagođavanju svojih strategija kako bi bolje zadovoljili potrebe i očekivanja generacije Z.

4.3. Tipologija i motivi etičke potrošnje

U poglavlju "Etička potrošnja" autori Lynne Eagle i Stephan Dahl u svojoj knjizi "Marketing Ethics & Society" (2015., SAGE Publications) razmatraju etiku iz perspektive potrošača, istražujući kako su etika potrošnje i etika marketinga povezane. Poglavlje se fokusira na različite motive koji potiču potrošače da donose odluke temeljene na određenim etičkim smjernicama, kao i na obrasce potrošnje koji prate te smjernice. Autori također istražuju teorijske modele koji objašnjavaju etičko ponašanje potrošača te konzistentnost i "spillover" efekt etičke potrošnje. S obzirom na to da marketing obuhvaća proizvodnju i potrošnju dobara i usluga, potrošači imaju značajnu moć u tržišnoj razmjeni, no veći teret etičkog ponašanja često se stavlja na proizvođače i trgovce.

U ovom poglavlju, autori se fokusiraju na razumijevanje motiva koji potiču neke potrošače da se ponašaju etički, uključujući altruističke motive poput kupovine skupljih organskih proizvoda ili izbjegavanja konzumerističkih praksi.

Peattie (2012.) nudi tipologiju sedam glavnih razloga i motiva za potrošače da se uključe u nesebične obrasce potrošnje, uključujući pobožne, patriotske, ekološke, društveno osviještene, odgovorne, građanske i promišljene oblike potrošnje. Ova tipologija, iako nije iscrpna, pruža praktičan okvir za razmatranje različitih, često sukobljenih, razloga zbog kojih potrošači izbjegavaju isključivo sebične potrošačke prakse.

- 1. Pobožna potrošnja** odnosi se na potrošačke prakse vođene vjerskim uvjerenjima, gdje su potrošači motivirani slijediti religijske principe kako bi izbjegli negativne posljedice poput osjećaja nečistoće ili potrebe za oprostom. Ove prakse često su duboko ukorijenjene i ostaju postojane čak i u teškim situacijama, poput gladi.
- 2. Patriotska potrošnja** temelji se na etnocentričnim principima, gdje potrošači biraju proizvode iz domoljubnih razloga, čak i ako to podrazumijeva ekonomske žrtve, kao što je bio slučaj s kupovinom ratnih obveznica tijekom ratova.

3. **Zelena potrošnja** usmjerena je na ekološku svijest, gdje potrošači biraju održive i ekološki prihvatljive proizvode, često smanjujući ukupnu potrošnju kako bi minimizirali negativan utjecaj na okoliš.
4. **Društveno osviještena potrošnja** razvila se paralelno s "zelenom potrošnjom", ali se fokusira na društvene aspekte, potičući kupovinu proizvoda kao što su "Fair Trade" proizvodi, koji podržavaju društvene ciljeve.
5. **Odgovorna potrošnja** kombinira socijalne i ekološke motive, gdje potrošači evaluiraju socio-ekološko ponašanje tvrtki i prema tome prilagođavaju svoje kupovne odluke, poput bojkota određenih tvrtki.
6. **Građanska potrošnja** opisuje potrošače koji djeluju u okviru društvene solidarnosti, povezujući se s drugim potrošačima putem društvenih mreža kako bi zajedno postigli socio-ekološke ciljeve.
7. **Promišljena potrošnja** je najnoviji oblik etičke potrošnje, gdje potrošači balansiraju između vlastitih potreba, zajednice i okoliša, nastojeći smanjiti neetično ponašanje u potrošnji bez potpuno isključive orijentacije, kao što je umjerena konzumacija mesa ili preferiranje organskih proizvoda.

Tablica 1: Peattiejeva tipologija potrošača (2012.)

Ime	Pojavljivanje u literaturi	Motiv	Ponašanje	Fokus
Pobožna (Religijska)	1970-e	Religijski	Nekonzumacija	Vanjski principi
Patriotska	1970-e	Etnocentrična	Smanjenje potrošnje ili poticanje	Nacionalistička
Zelena	1970-e	Samo ekološki	Smanjenje potrošnje	Ekološka svijest
Društveno osviještena	1970-e	Samo društveni	Smanjenje potrošnje ili poticanje	Društvena svijest
Odgovorna	1990-e	Mješoviti socijalni i ekološki	Smanjenje potrošnje ili poticanje	Individualni i kolektivni
Građanska (Temeljena na građanstvu)	1990-e	Socijalno povezana socio-ekološka svijest	Smanjenje potrošnje ili poticanje	Kolektivna moć
Promišljena (Mindful)	2010-e	Individualna etička procjena	Umjerenost u potrošnji	Individualna etička procjena

Izvor: samostalna izrada na temelju Eagle, L., Dahl, S. (2015.), *Marketing Ethics & Society*, London, SAGE Publications Ltd.

Ova tipologija ukazuje na složenost i raznolikost motiva koji potiču potrošače na etičku potrošnju, pokazujući kako su ti motivi sve više prepoznati u mainstream marketing literaturi.

4.4. Stavovi i ponašanje potrošača vođenih etikom

U današnjem potrošačkom društvu, stavovi i ponašanje potrošača vođenih etikom postaju sve važniji čimbenici koji oblikuju tržišne trendove i poslovne prakse. Ovi potrošači, često motivirani društvenim, ekološkim ili političkim uvjerenjima, aktivno donose odluke koje nadilaze jednostavnu ekonomsku logiku i reflektiraju dublje vrijednosti i principe. U ovom potpoglavlju istražiti ćemo kako i zašto potrošači usmjeravaju svoje ponašanje prema etičkim smjernicama, te kakav utjecaj takvo ponašanje ima na tržište i poslovne subjekte. Poseban naglasak bit će stavljen na razumijevanje različitih tipologija i motiva koji potiču ove potrošače na etičku potrošnju, kao i na konkretne primjere ponašanja koji proizlaze iz tih stavova.

Stavovi potrošača vođenih etikom predstavljaju ključnu komponentu u razumijevanju suvremenih potrošačkih ponašanja, posebice u kontekstu rastuće svijesti o društvenoj i ekološkoj odgovornosti. Prema autorima Lynne Eagle i Stephanu Dahlu u knjizi *Marketing Ethics & Society* (2015.), potrošači vođeni etikom donose odluke koje često nadilaze ekonomske interese i uključuju moralne i društvene vrijednosti. Ti potrošači nisu motivirani samo dobivanjem "najbolje ponude", već također uzimaju u obzir širi društveni i ekološki kontekst u kojemu djeluju. Eagle i Dahl ističu da su etički potrošači često spremni platiti više za proizvode koji zadovoljavaju visoke standarde ekološke održivosti, pravedne trgovine ili društvene odgovornosti. Ovi potrošači vide svoju ulogu u tržišnom procesu ne samo kao pasivni konzumenti, već kao aktivni sudionici koji svojim odabirima mogu oblikovati poslovne prakse i potaknuti promjene u društvu. Njihovi stavovi često odražavaju želju za podržavanjem poduzeća koja djeluju u skladu s njihovim etičkim vrijednostima, a ne samo za postizanje osobne koristi. Ovi stavovi o etici u potrošnji mogu se vidjeti kroz različite oblike potrošačkog ponašanja, uključujući bojkot proizvoda od tvrtki koje se smatraju neetičnima, ili, s druge strane, podršku tvrtkama koje promoviraju održive i društveno odgovorne prakse (Peattie, 2012.). Osim toga, etički potrošači često sudjeluju u društvenim pokretima koji promoviraju odgovornu potrošnju, kao što su pokreti za "Fair Trade" ili ekološku održivost, i time nastoje utjecati na širi ekonomski sustav.

Ovi stavovi, koji se oblikuju kroz sve veću informiranost i pristup informacijama, predstavljaju izazov za tvrtke koje moraju prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi ispunile očekivanja ovih etički osviještenih potrošača. Eagle i Dahl zaključuju da etičko ponašanje tvrtki postaje ključan faktor u izgradnji povjerenja i lojalnosti među potrošačima, što dugoročno može dovesti do održivog poslovnog uspjeha.

Ponašanje pri kupovini usko je povezano s motivima koji su opisani u prethodnom potpoglavlju "Tipologija i motivi etičke potrošnje". Neki motivi, poput religijskih uvjerenja, mogu biti povezani s određenim vrstama ponašanja, kao što je nekonzumacija određenih proizvoda. S druge strane, patriotska potrošnja, poput kampanje "Buy British" tijekom Drugog svjetskog rata, može služiti kao primjer poticanja potrošnje domaćih proizvoda iz patriotskih razloga, ali i smanjenja potrošnje određenih dobara koja su bila rijetka.

Etika potrošnje može se manifestirati kroz različite oblike ponašanja, od stroge nekonzumacije do aktivnog poticanja konzumacije, ovisno o specifičnim motivima i okolnostima. Različiti motivi mogu dovesti do raznovrsnih obrazaca ponašanja potrošača, što se povezuje s tipologijama i motivima etičke potrošnje. U nastavku slijede oblici etičkog ponašanja potrošača:

- 1. Antipotrošnja** označava strogo protivljenje potrošnji svih proizvoda – odnosno potpuna nekonzumacija – rijetko je i nepraktično. Češće se susreću relativno restriktivna i široko rasprostranjena ponašanja protiv potrošnje, koja su često rezultat političkih ili religijskih uvjerenja. Ipak, postoje primjeri dalekosežnih, iako ne potpunih, antipotrošačkih praksi i ideologija. Na primjer, Noam Chomsky, kao glasnogovornik pokreta Occupy, odvraća ljude od svih oblika potrošnje iz političkih razloga, tvrdeći da "potrošnja odvraća ljude i otežava kontrolu nad stanovništvom, koje se umjesto toga može omesti potrošnjom" (Chomsky, 2008.).
- 2. Nekonzumacija/umjerenost u potrošnji** - Zbog nepraktičnosti sveobuhvatne antipotrošnje, manje restriktivni oblici smanjenja potrošnje, kao što su pokreti nekonzumacije, često su praktičniji i popularniji. Slično antipotrošačkim pokretima, nekonzumacija ili umjerenost u potrošnji obično su povezani s političkim, društvenim ili ekološkim ideologijama.

Ovi oblici nekonzumacije mogu uključivati apstinenciju ili smanjenje kupnje unutar određene kategorije proizvoda, ili privremeno smanjenje potrošnje, kao što je "Dan bez kupovine" ("Buy Nothing Day"), koji je pokrenuo Kalle Lasn, bivši marketinški menadžer i politički aktivist. Cilj kampanje je stvoriti "ekonomiju i kulturu u kojoj će postati moderno konzumirati manje" (Revkin, 2011.).

3. **Ograničenja u potrošnji** poput nekonzumacije i antipotrošnje, temelje se na društveno-političkim i/ili religijskim uvjerenjima. Za razliku od fundamentalnih političkih pokreta, religijske perspektive općenito se ograničavaju na kritiku otvorenog materijalizma, pozivajući na promišljene potrošačke prakse. Primjetno je da religije rijetko eksplicitno zagovaraju anti- ili nekonzumerističke stavove. Iako postoji neslaganje oko vrednovanja relativnog materijalizma, opće i suvremenije mišljenje većine religijskih učenjaka podupire smanjenje potrošnje. Na primjer, papa Benedikt XVI. upozorio je svoje sljedbenike na "tiraniju materijalizma" (Vatican News Service, 2012.).
4. **Bojkoti** uključuju dobrovoljno odbijanje potrošača da kupuju ili konzumiraju proizvode od određene osobe, tvrtke ili zemlje. Bojkoti su specifično usmjereni, za razliku od antipotrošnje ili nekonzumacije, te su često povezani sa socijalnim ili političkim ciljevima. Iako su pozivi na bojkot popularno sredstvo za mnoge društvene pokrete, njihova učinkovitost je mješovita. Dok su neki bojkoti bili vrlo uspješni, analiza 63 internetska bojkota pokazala je da nisu bili učinkoviti u stvaranju ekonomske štete (Koku, 2012.). Ipak, bojkoti mogu nanijeti štetu ugledu tvrtki, što može imati dugoročne posljedice i dovesti do povećanja drugih pro-socijalnih inicijativa od strane bojkotirane tvrtke (McDonnell i King, 2013.).
5. **Kampanje kupovanja** - Nasuprot bojkotu, "buycott" su specifične kampanje koje potiču kupovinu i potrošnju od određene osobe, tvrtke ili zemlje. Na primjer, nakon pojave bojkota protiv ropstva u 18. stoljeću, otvarane su trgovine "slobodnih proizvoda" kako bi se poticalo ljude da kupuju robu koja nije proizvedena od strane robova.

Suvremeni primjer pozitivnog "buycotta" može se pronaći u aktivnostima organiziranim putem društvene mreže Carrotmob, koja organizira "flashmobove" kupaca kako bi nagradili pro-socijalno ili ekološki odgovorno ponašanje malih poduzeća (Hoffmann i Hutter, 2012.).

Iz navedenog se uočavaju različiti aspekti ponašanja etičke potrošnje, uključujući ne-konzumaciju, bojkot, te poticanje kupovine, naglašavajući složenost etičkih odluka i njihov utjecaj na društvo i okoliš.

Generacija Z, kao digitalno najpovezanija i najinformiranija generacija, pokazuje visoku razinu svijesti o etičkoj potrošnji i često se usmjerava prema markama koje se usklađuju s njihovim vrijednostima. Prema istraživanjima, pripadnici generacije Z pridaju veliku važnost društvenoj i ekološkoj odgovornosti te su skloni bojkotiranju proizvoda i usluga koji se percipiraju kao neetični. Ova generacija često koristi svoje potrošačke odluke kao način izražavanja svojih stavova i utjecanja na poslovne prakse.

Autori poput Sheth et al. (2011.) i Peattie (2012.) ističu da **generacija Z često preferira održive proizvode i trgovce koji transparentno komuniciraju svoje društvene i ekološke inicijative**. Ovaj trend je posebno vidljiv kroz rast popularnosti pokreta poput "Buy Nothing Day" i sličnih inicijativa koje potiču smanjenje potrošnje i promišljeno trošenje. Također, generacija Z je sklona podržavati društveno odgovorne kampanje kupovanja ("buycotts") koje promiču kupovinu od etički osviještenih poduzeća, kao što su primjerice akcije organizirane putem društvenih mreža, poput Carrotmoba.

Sve ove karakteristike pokazuju da generacija Z ne samo da prepoznaje važnost etičke potrošnje, već aktivno sudjeluje u oblikovanju tržišta prema svojim vrijednostima. U tom kontekstu, važno je napomenuti da su motivi generacije Z za etičku potrošnju često povezani s njihovim osjećajem društvene odgovornosti i željom za pozitivnim promjenama, što dodatno naglašava njihovu **ulogu ključnih subjekata u modernom tržištu**.

4.5. Etično ponašanje kao čimbenik zadovoljstva potrošača generacije Z trgovcima na malo putem interneta

S obzirom na izraženu svijest o društvenim, ekološkim i etičkim pitanjima kod pripadnika generacije Z, analizirat ćemo kako etično ponašanje trgovaca na malo utječe na njihovo zadovoljstvo. Generacija Z, kao prva potpuno digitalna generacija, posjeduje pristup informacijama koji im omogućava dublje istraživanje i analizu poslovnih praksi tvrtki od kojih kupuju. Prema Lynne Eagle i Stephanu Dahlu, autori knjige *Marketing Ethics & Society* (2015.), ova generacija pokazuje izrazitu sklonost podržavanju trgovaca koji se ponašaju etički i transparentno komuniciraju svoje poslovne prakse. Etika u poslovanju postaje ključan faktor u izgradnji lojalnosti među potrošačima generacije Z, što može rezultirati dugoročnim poslovnim uspjehom. Daljnja istraživanja, poput onih koje su proveli Sheth et al. (2011.), pokazuju da generacija Z preferira održive proizvode i tvrtke koje otvoreno podržavaju društvene i ekološke inicijative. Zadovoljstvo ovih potrošača često je izravno povezano s njihovim percepcijama o etičnosti trgovaca. Primjerice, transparentnost u poslovanju i poštene marketinške prakse igraju ključnu ulogu u izgradnji povjerenja, dok su lojalnost i pozitivne preporuke rezultat toga što se potrošači osjećaju sigurno i podržano u svojim kupovnim odlukama. S druge strane, nesklonost generacije Z prema trgovcima koji ne ispunjavaju njihove etičke standarde može rezultirati bojkotom, kako navode Koku (2012.) i McDonnell i King (2013.). Ovi autori također ističu da, iako bojkot možda ne uzrokuje neposrednu ekonomsku štetu, dugoročna šteta za ugled tvrtke može biti značajna i utjecati na njihovo poslovanje.

Prema podjeli koju su predstavili Sheth, Jagdish N. i suradnici u svojim radovima o održivom i etičkom ponašanju potrošača, posebno u kontekstu generacije Z, etično ponašanje trgovaca na malo ključno je za postizanje visokog zadovoljstva potrošača iz ove demografske skupine, što se očituje kroz nekoliko specifičnih čimbenika, a to su:

- 1. Transparentnost poslovanja:** Generacija Z očekuje od trgovaca na malo potpunu transparentnost u vezi s proizvodima i uslugama koje nude. To uključuje jasno navođenje cijena, detaljne informacije o proizvodima, te otvoreno komuniciranje svih poslovnih praksi, posebno onih koje se odnose na društvenu odgovornost i održivost.

- 2. Održiva i ekološki odgovorna ponuda:** Generacija Z pridaje veliku važnost ekološkoj odgovornosti. Trgovci koji nude proizvode izrađene na održiv način, koriste ekološki prihvatljive materijale, ili smanjuju svoj ugljični otisak, imaju veće šanse za osvajanje i zadržavanje lojalnosti potrošača iz ove generacije.
- 3. Društvena odgovornost i etičke poslovne prakse:** Generacija Z aktivno podržava tvrtke koje pokazuju istinsku društvenu odgovornost. To uključuje fer tretman zaposlenika, podršku lokalnim zajednicama, te inicijative usmjerene na rješavanje globalnih problema kao što su klimatske promjene ili socijalna nejednakost.
- 4. Autentičnost i dosljednost:** Potrošači generacije Z cijene autentičnost i dosljednost u komunikaciji i poslovanju. Trgovci koji iskreno komuniciraju svoje vrijednosti i koji se dosljedno pridržavaju etičkih standarda, posebno kada je riječ o izazovima i kriznim situacijama, stvaraju dublje veze s ovom generacijom.
- 5. Korisničko iskustvo i podrška:** Generacija Z očekuje visokokvalitetno korisničko iskustvo, koje uključuje brzu i učinkovitu korisničku podršku, lakoću navigacije kroz online trgovine, te jednostavnost kupovnog procesa. Trgovci koji osiguraju besprijekorno korisničko iskustvo uz dodatak etičnih i društveno odgovornih elemenata stvaraju dugoročnu lojalnost.

Ovi čimbenici zajedno tvore okvir kroz koji generacija Z vrednuje svoje iskustvo s trgovcima na malo putem interneta. Trgovci koji prepoznaju važnost ovih aspekata i uspješno ih implementiraju u svoje poslovne strategije, ne samo da povećavaju zadovoljstvo svojih potrošača, već i jačaju svoju tržišnu poziciju u odnosu na konkurenciju.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O ETIČNOSTI TRGOVACA NA MALO PUTEM INTERNETA KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Z

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada je istraživanje etičkih izazova u marketingu s posebnim naglaskom na internetsku maloprodaju. Fokus je na analizi dosadašnje primjene etike u marketingu te stavovima potrošača generacije Z o etičnosti internetskih trgovaca na malo. Važnost etičnog pristupa u marketingu je u porastu, posebno s obzirom na utjecaj etike na povjerenje potrošača, sigurnost, i zaštitu privatnosti. Cilj istraživanja je produbiti razumijevanje primjene etike u marketingu te istražiti percepciju etičnosti kod generacije Z u kontekstu internetske maloprodaje. Rezultati istraživanja pružit će temelj za dublje razumijevanje ponašanja potrošača generacije Z pri online kupovini, omogućujući maloprodajnim trgovcima da bolje zadovolje potrebe i želje svojih korisnika.

5.2. Metodologija i uzorak istraživanja

Za potrebe istraživanja stavova pripadnika generacije Z o etičnosti internetskih trgovaca na malo, kreiran je anketni upitnik koji je podijeljen putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, WhatsApp i LinkedIn), koristeći metodu "snježne grude". Ispitanici su pozvani da ispune upitnik i prosljede ga poznicima, s ciljem prikupljanja što većeg broja odgovora. Anketa je provedena putem Google Forms platforme, a cilj je bio prikupiti najmanje 200 odgovora; konačan broj prikupljenih odgovora iznosio je 203. Upitnik je bio potpuno anonimn, a ciljna populacija su bili pripadnici generacije Z, rođeni između 1997. i 2012. godine.

Anketni upitnik sadržavao je ukupno 17 pitanja: 10 pitanja jednostrukog odabira, 1 pitanje višestrukog odabira, 4 otvorena pitanja, te 2 pitanja u kojima je korištena Likertova skala (1 = u potpunosti se ne slažem // 5 = u potpunosti se slažem, 1 = uopće mi nije bitno // 5 = izrazito mi je bitno) za mjerenje slaganja ili neslaganja ispitanika s određenim tvrdnjama. Za obradu prikupljenih podataka provedena je deskriptivna statistika. U prvih 13 pitanja istraženi su stavovi i preferencije vezane uz etičnost internetske maloprodaje, dok su u posljednja 4 pitanja prikupljeni demografski podaci ispitanika.

Istraživanje "Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača", autora Ivana Damira Anića, Milivoja Markovića i Rudolfa Vouka (2013.), analizira stavove mladih potrošača u Hrvatskoj o etičnosti prodaje putem interneta. U istraživanju se naglašava važnost etičnosti u online poslovanju jer ona izravno utječe na povjerenje i lojalnost potrošača. Glavne teme koje se istražuju uključuju sigurnost transakcija, zaštitu privatnosti, točnost isporuke i istinitost prikazanih informacija. Prema istraživanju, mladi potrošači koji su već kupovali putem interneta pokazali su visoku razinu zadovoljstva, dok su glavni razlozi za izbjegavanje online kupnje bili nedostatak mogućnosti fizičkog pregleda proizvoda, strah od krivih isporuka te nesigurnost plaćanja.

Prema metodologiji, anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 405 studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Podaci su prikupljeni deskriptivnim statistikama, a rezultati pokazuju da su ispitanici koji su kupovali online zadovoljni sigurnošću, politikom privatnosti i usklađenošću oglašavanja s isporučenim proizvodima.

Za moj diplomski rad na temu "Stavovi pripadnika generacije Z o etičnosti trgovaca na malo putem interneta", ovaj članak može poslužiti kao ključna referenca za bolje razumijevanje etičkih dimenzija koje utječu na odluke o kupnji. Članak pruža vrijedan uvid u percepcije mladih potrošača o etičnosti online trgovaca, što je relevantno za analizu generacije Z. Metodologija i rezultati istraživanja predstavljaju čvrstu osnovu za usporedbu stavova generacije Z prema pitanjima sigurnosti, privatnosti, točnosti isporuke i transparentnosti u online trgovini.

S obzirom na to da su etičnost i povjerenje ključni faktori koji oblikuju percepciju potrošača, metodologija ovog istraživanja može poslužiti kao temelj za izradu upitnika prilagođenog specifičnostima generacije Z. Tako je moguće identificirati ključne etičke faktore koji utječu na njihove stavove i razviti odgovarajući okvir za razumijevanje njihovih preferencija u online trgovini.

Također, istraživanje "**Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Former Eastern Block Countries**" autora Johna Tsalikisa i Brucea Seatona (2008.) može poslužiti kao korisna referenca s obzirom na to da se bavi zemljama istočne Europe, uključujući Poljsku, Rumunjsku, Bugarsku i Rusiju. Budući da Hrvatska dijeli sličan povijesni i ekonomski kontekst s tim zemljama, rezultati istraživanja o percepcijama etičnog ponašanja u poslovanju mogu pružiti uvid u obrasce koje možemo očekivati i na hrvatskom tržištu.

Ispitanici u ovom istraživanju dolazili su iz postkomunističkih zemalja, a ključni problemi koje su naveli uključuju prevare, mito i nedovoljnu zaštitu potrošača - izazovi s kojima bi se mogla suočiti i Hrvatska. Ova paralela može pomoći u tumačenju rezultata mog istraživanja, s obzirom na to da su ispitanici većinom bili moji prijatelji i poznanici iz Hrvatske, što omogućuje relevantnu usporedbu zbog sličnosti u društveno-ekonomskim uvjetima.

Istraživanje Tsalikisa i Seatona (2008.) proširilo je Business Ethics Index (BEI) na četiri bivše komunističke zemlje: Rusiju, Poljsku, Rumunjsku i Bugarsku. Glavni cilj istraživanja bio je izmjeriti percepcije potrošača o etičkom ponašanju poduzeća u tim tranzicijskim gospodarstvima.

Glavni rezultati istraživanja:

1. Ukupni BEI rezultati: BEI za Rusiju (135.8) bio je najviši među ispitivanim zemljama, zatim slijede Rumunjska (120.9), Poljska (117.1), dok je Bugarska imala najniži rezultat (105.0). Svi BEI rezultati bili su viši od referentnog BEI-a za SAD iz 2006. godine (102.6), što je bilo iznenađujuće s obzirom na povijest i trenutnu situaciju u tim zemljama.

2. Dimenzije prošlih i budućih percepcija:

Rusija: Pokazala je nevjerojatno visoke rezultate za prošlu etičnost poslovanja (149.4 za osobne, 144.1 za posredne percepcije). No, autori su izražavali sumnju u ove rezultate, sugerirajući da bi strah i kolektivizam mogli biti razlozi za ove iznimno pozitivne procjene.

Bugarska: Imala je negativne ocjene za prošlu etičnost poslovanja (94.8 za osobne, 66.6 za posredne percepcije), ali je pokazala optimizam za buduću etičnost (130.1 za osobne, 128.5 za posredne percepcije).

Poljska i Rumunjska: Ove zemlje su imale relativno stabilne rezultate, s umjereno pozitivnim ocjenama za prošlu etičnost, ali značajan optimizam za budućnost, s Rumunjskom koja je imala najviše ocjene u vezi buduće etičnosti (142.2 za osobne, 143.5 za posredne percepcije).

3. Specifični problemi prema zemljama:

Rusija: Glavne negativne percepcije uključivale su lošu kvalitetu proizvoda i lažne proizvode, što je u skladu s povijesnim izazovima s etičnim poslovanjem u zemlji.

Rumunjska i Bugarska: Percepcije o neetičnom ponašanju uglavnom su se odnosile na previsoke cijene i loše postupanje prema zaposlenicima.

Poljska: Poljaci su najviše kritizirali neljubaznost i prevaru s cijenama.

Unatoč povijesnim problemima s korupcijom, kriminalom i neetičnim poslovnim praksama, istraživanje je pokazalo opći optimizam u vezi s budućnošću etičnog poslovanja u ovim zemljama. Visoki BEI rezultat za Rusiju bio je posebno neobičan s obzirom na dokumentiranu korupciju i lošu ocjenu na Indeksu percepcije korupcije (CPI 2.4, najniži među ispitivanim zemljama), što je autore potaknulo da preispitaju moguće uzroke tih rezultata.

Istraživanje je ukazalo na značajnu percepciju budućeg poboljšanja etičnosti poslovanja u bivšim komunističkim zemljama, unatoč složenoj povijesti s neetičnim praksama. Rusija se posebno istaknula kao anomalija zbog visokih ocjena prošle etičnosti, a autori sugeriraju da su na te rezultate mogli utjecati kolektivistički stavovi, strah i povijesna netransparentnost.

Ovo istraživanje pruža vrijedan uvid u to kako se potrošači u tranzicijskim gospodarstvima odnose prema etičnom poslovanju te nudi temelj za daljnja istraživanja u sličnim ekonomijama, uključujući Hrvatsku.

5.3. Prikaz rezultata istraživanja

Tablica 2: Demografski podaci ispitanika

Spol		
	N	%
Muško	63	31
Žensko	140	69
Godina rođenja		
1997.	53	26,1
1998.	64	31,5
1999.	34	16,7
2000.	20	9,9
2001.	14	6,9
2002.-2012.	18	8,9
Status ispitanika		
Učenik/ca	3	1,5
Student/ica (nezaposlen/a)	28	13,8
Student/ica (zaposlen/a)	57	28,1
Zaposlen/a	104	51,2
Nezaposlen/a	11	5,4
Postignuti stupanj obrazovanja ispitanika		
Osnovna škola	1	0,5
Srednja škola	47	23,2
Prvostupnik/ica	66	32,5
Magistar/ica znanosti	87	42,9
Doktor/ica znanosti	2	1

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 2 prikazuje spol, godinu rođenja, trenutni status te postignuti stupanj obrazovanja ispitanika u ovom anketnom istraživanju. Iz prikaza je vidljivo da većinu ispitanika čine žene (69%) u odnosu na muškarce (31%). Iako uzorak ne predstavlja realnu raspodjelu u populaciji, uzimajući u obzir da su žene često aktivnije u online kupovini i sudjelovanju u anketama, ovaj nesrazmjer ne bi trebao predstavljati problem u analizi.

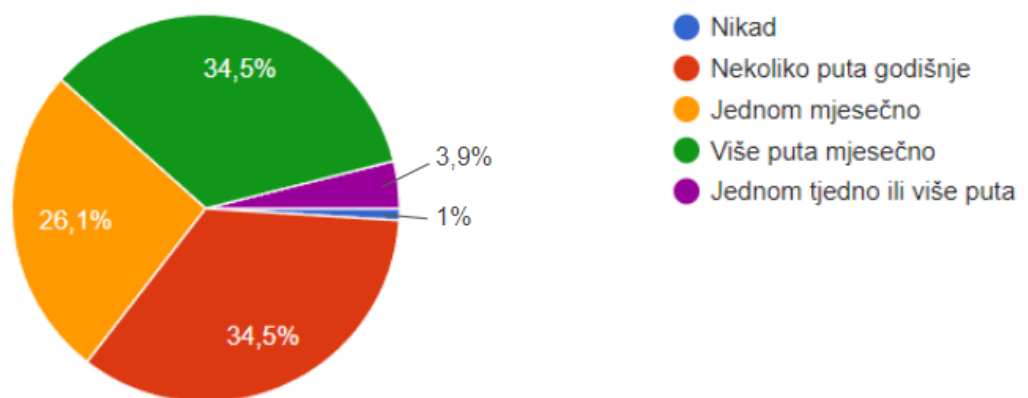
Nadalje, u anketi su ispitivane godine rođenja ispitanika, gdje je najveći udio ispitanika rođen 1998. godine (31,5%), zatim slijede oni rođeni 1997. godine (26,1%), 1999. godine (16,7%), 2000. godine (9,9%) te 2001. godine (6,9%). Ostatak uzorka uključuje rođene između 2002. i 2012. godine (8,9%). Ovaj podatak može ukazivati na razlike u percepciji etičnosti online trgovaca između starijih i mlađih članova generacije Z, što bi moglo biti interesantno za daljnju analizu.

Također, više od polovice ispitanika (51,2%) su zaposleni, dok 28,1% čine studenti koji su zaposleni, a 13,8% su nezaposleni studenti. Ostatak ispitanika čine nezaposleni (5,4%) i učenici (1,5%).

Što se tiče postignutog stupnja obrazovanja, najveći broj ispitanika ima završen diplomski ili magistarski studij (42,9%), dok 32,5% ispitanika ima završen preddiplomski studij. Srednju školu završilo je 23,2% ispitanika, dok najmanji postotak ispitanika ima završen doktorat (1%) i osnovnu školu (0,5%).

Ova analiza pruža osnovu za razumijevanje demografskih karakteristika ispitanika, što je korisno za daljnje istraživanje stavova generacije Z o etičnosti online trgovaca.

Grafikon 1: Učestalost kupovine putem interneta kod ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

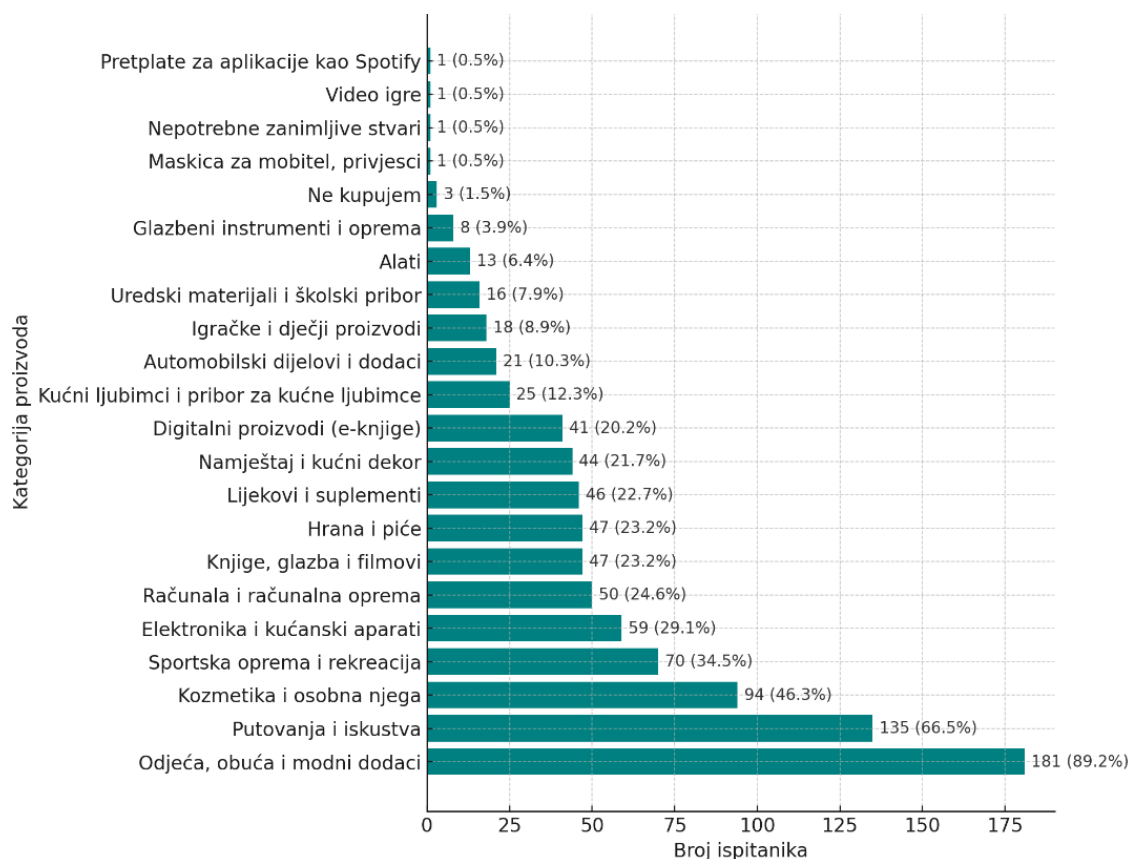
Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti da je online kupovina izuzetno rasprostranjena među pripadnicima generacije Z. Samo 1% ispitanika nikada ne koristi usluge internet trgovine, što ukazuje na visok stupanj prihvaćenosti i korištenja online trgovine među ovom generacijom.

Najveći postotak ispitanika (34,5%) obavlja online kupovinu nekoliko puta godišnje, dok jednaki postotak (34,5%) kupuje putem interneta više puta mjesečno. Ova podjednaka raspodjela između ispitanika koji kupuju nekoliko puta godišnje i onih koji kupuju više puta mjesečno sugerira da je online kupovina postala redovita navika za značajan dio ove generacije.

Dalje, 26,1% ispitanika kupuje putem interneta jednom mjesečno, što također ukazuje na relativno čestu upotrebu online trgovine. Manji postotak, 3,9% ispitanika, obavlja kupovinu putem interneta jednom ili više puta tjedno, što predstavlja intenzivnije korištenje online trgovine.

Ovi rezultati jasno pokazuju da je online kupovina postala sastavni dio svakodnevnog života generacije Z, s većinom ispitanika koji redovito koriste internet za kupovinu.

Grafikon 2: Kategorije proizvoda koje ispitanici kupuju putem interneta



Izvor: vlastito istraživanje

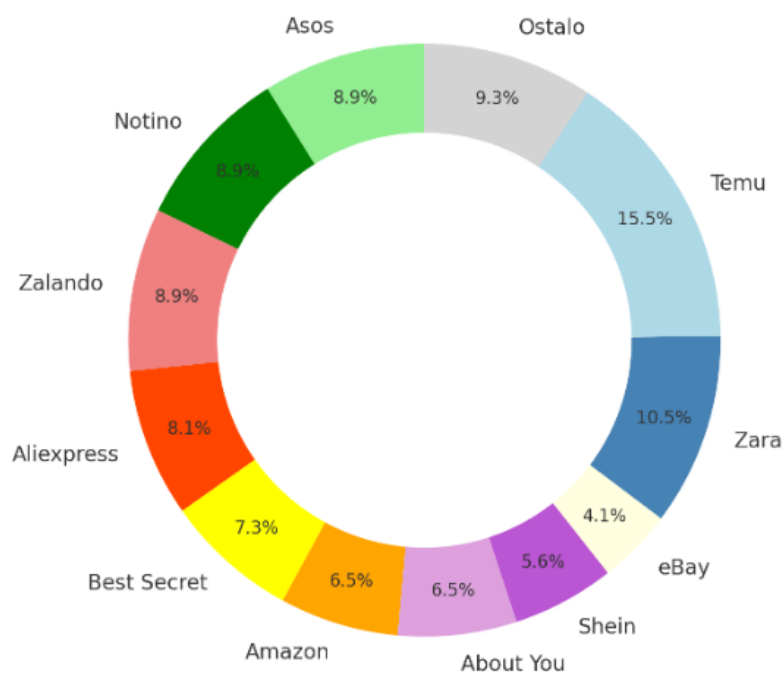
Ovaj grafikon prikazuje broj ispitanika ($n = 203$) koji su kupovali određene kategorije proizvoda online, zajedno s postotkom tih ispitanika koji su odabrali svaku kategoriju. Na x-osi je prikazan broj spominjanja i postotak, dok su na y-osi navedene kategorije proizvoda. Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje višestrukog odabira te su mogli izabrati više ponuđenih odgovora te upisati odgovor koji nije bio već prethodno ponuđen u opciji "ostalo".

- 1. Najpopularnije kategorije:** Odjeća, obuća i modni dodaci su daleko najpopularnija kategorija, s 181 spominjanjem, što čini 89,2% ispitanika. Ovaj rezultat ukazuje na visoku popularnost online kupovine u modnom sektoru. Putovanja i iskustva (karte za događaje, rezervacije hotela) su također vrlo popularna, s 135 spominjanja (66,5%), što pokazuje važnost interneta za planiranje i rezervaciju putovanja. Kozmetika i osobna njega je treća najspominjanija kategorija s 94 spominjanja (46,3%), što ukazuje na značajnu potražnju za ovim proizvodima online.
- 2. Srednje popularne kategorije:** Kategorije poput Hrana i piće (47 spominjanja, 23,2%) i Knjige, glazba i filmovi (47 spominjanja, 23,2%) pokazuju srednji nivo popularnosti među ispitanicima. Sportska oprema i rekreacija (70 spominjanja, 34,5%) i Digitalni proizvodi (e-knjige, online tečajevi, softver) (41 spominjanje, 20,2%) su također značajne, ali manje popularne u odnosu na vodeće kategorije.
- 3. Rjeđe spominjane kategorije:** Namještaj i kućni dekor (44 spominjanja, 21,7%) i Lijekovi i suplementi (46 spominjanja, 22,7%) su relativno rjeđe spominjane, ali još uvijek relevantne. Uredski materijali i školski pribor (16 spominjanja, 7,9%) i Kućni ljubimci i pribor za kućne ljubimce (25 spominjanja, 12,3%) imaju manji broj spominjanja.
- 4. Najmanje popularne kategorije:** Ove kategorije proizvoda nisu bile ponuđene među odgovorima, već su ih ispitanici sami upisali u opciji "Ostalo". Kategorije poput Nepotrebne zanimljive stvari s tema, Video igre, Maskice za mobitel, privjesci i Pretplate za aplikacije kao Spotify imaju vrlo malo spominjanja (1 ili 2 spominjanja), što ukazuje na izuzetno nisku potražnju u ovim sektorima.

Iz rezultata možemo zapaziti o dominaciju mode i putovanja: Moda, putovanja i kozmetika su ključne kategorije u online kupovini, s velikim udjelom ispitanika koji su kupovali ove proizvode. Iako su neke kategorije znatno popularnije, postoji značajna diversifikacija u online kupovini, s brojnim proizvodima koji se kupuju online, uključujući hranu, knjige, sportsku opremu i namještaj. Neke niše imaju vrlo nisku potražnju, što može ukazivati na ograničeno tržište ili specifične interese među potrošačima.

Ovaj grafikon može pomoći u razumijevanju potrošačkih preferencija i pomoći trgovcima u usmjeravanju svojih online marketinških strategija prema najtraženijim kategorijama proizvoda.

Grafikon 3: Omiljene internetske trgovine ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

- Dominantne marke:** Temu ima najveći udio u grafikonu, s 19 pojavljivanja (15,5%), što čini značajan dio ukupnog broja. Ova marka očito dominira u interesu potrošača. Zara također ima značajan udio, s 13 pojavljivanja, zauzimajući drugo mjesto po popularnosti.
- Srednje popularne marke:** Asos (8,9%), Notino (8,9%), Zalando (8,9%) i Aliexpress (8,1%) su vrlo blizu jedan drugome, svaki s po 11 ili 10 pojavljivanja. Ove marke su

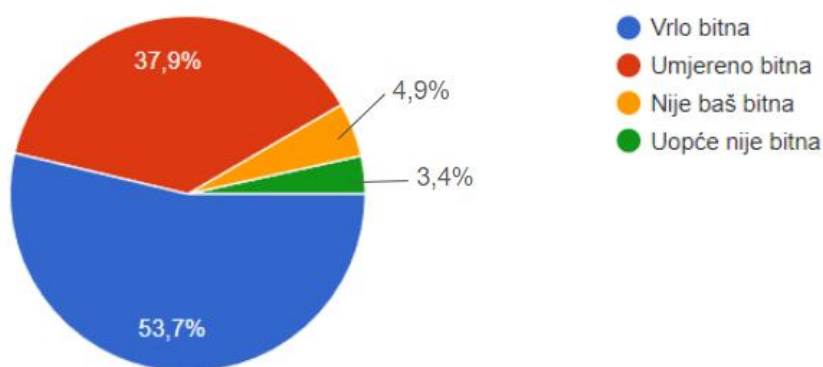
vrlo popularne, ali ne dostižu razinu interesa koju imaju Temu i Zara. Best Secret (7,3%), Amazon (6,5%), About You (6,5%) i Shein (5,6%) slijede s 7 do 9 pojavljivanja. Ove marke su često spominjane, ali ne dominiraju tržištem u istoj mjeri kao prethodne.

- 3. Manje popularne marke:** eBay je na donjoj granici grafikona s 5 pojavljivanja (4,1%). Iako je prisutan, njegov udio je manji u usporedbi s ostalim markama.

Marke koje su spomenute **manje od pet puta** su Njuškalo, Mango, Ekupi, Cult Beauty, Sinsay, Zoocity, My Theresa, Booking.hr, Ryanair, Wordery, Adria leće, Entrio.hr, Zapatos, Carhartt WIP, Oliunid, Blue Tomato, Steam, Pink Panda, Wiip.hr, Bilo koja ljekarna, Mirele Aromaterapy, Polleo Sport, HG Spot, Adidas, Watch Centar, Bazzar, Mall.hr, Myprotein i Clarus Acta. One na grafikonu čine kategoriju "Ostalo" (9,3%).

Uočljivo je da većina pojavljivanja dolazi od nekoliko ključnih trgovaca, što sugerira koncentraciju interesa oko određenih, vrlo popularnih trgovaca. Sveukupno, grafikon jasno prikazuje koje marke dominiraju u interesu potrošača i u kojoj mjeri, dok manji broj marki zauzima značajan dio ukupne pažnje. Ova distribucija može biti korisna za ciljanje marketinških kampanja ili analizu konkurentskog okruženja.

Grafikon 4: Važnost etičnosti trgovaca na internetu



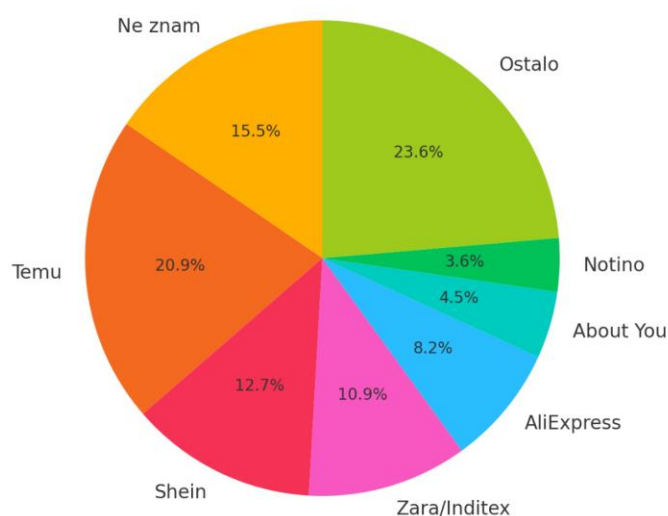
Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 4 prikazuje koliko ispitanici smatraju da je etičnost trgovaca na internetu važna. Podaci su prikazani u obliku kružnog dijagrama, a rezultati su sljedeći:

1. **Vrlo bitna:** 53,7% ispitanika smatra da je etičnost trgovaca na internetu vrlo bitna. Ovo predstavlja većinu ispitanika, što ukazuje na visoku razinu svijesti i brige o etičnosti u online kupovini.
2. **Umjereno bitna:** 37,9% ispitanika smatra da je etičnost trgovaca umjereno bitna. Ovo pokazuje da značajan dio ispitanika pridaje pažnju etičnosti, ali možda ne u tolikoj mjeri kao prethodna grupa.
3. **Nije baš bitna:** 4,9% ispitanika smatra da etičnost trgovaca nije baš bitna, što sugerira da mali broj ispitanika smatra da etičnost nije ključna prilikom online kupovine.
4. **Uopće nije bitna:** 3,4% ispitanika smatra da etičnost trgovaca uopće nije bitna. Ovo je najmanja grupa, što pokazuje da je broj onih koji uopće ne pridaju važnost etičnosti vrlo nizak.

Većina ispitanika smatra etičnost trgovaca na internetu važnom, pri čemu više od polovice smatra da je vrlo bitna. Ovi podaci mogu biti indikativni za online trgovce koji žele zadržati i privući kupce, jer se čini da etičnost igra značajnu ulogu u njihovoj odluci o kupovini.

Grafikon 5: Neetični internetski trgovci prema mišljenju ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

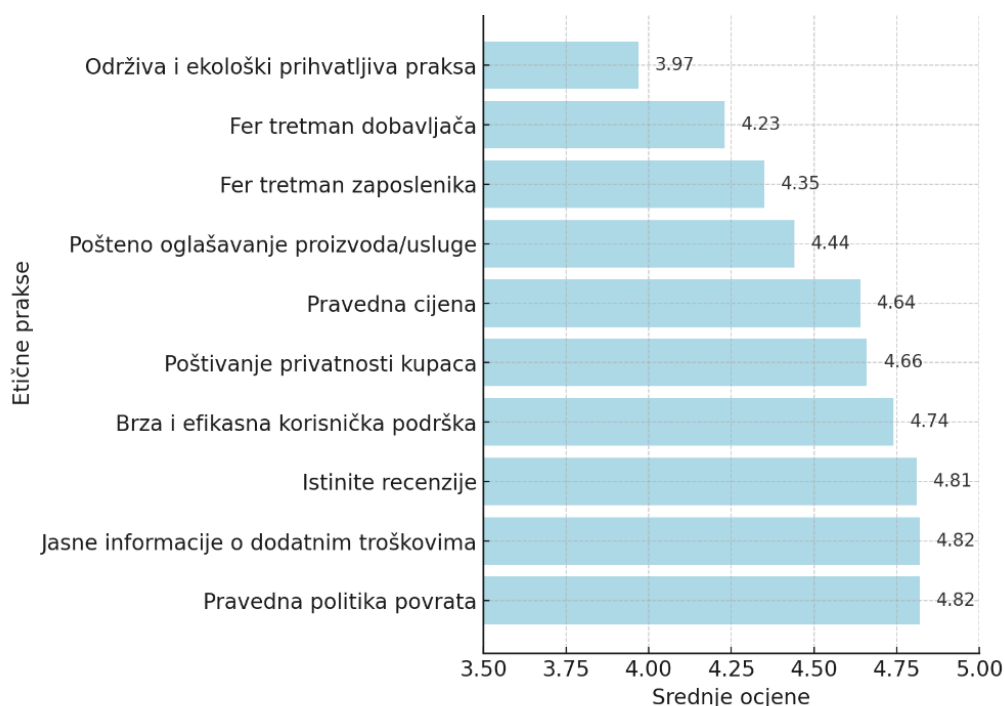
Iz grafikona 5 možemo uočiti sljedeće:

- 1. Ostalo (23.6%):** Kategorija "Ostalo" obuhvaća širok raspon manjih trgovaca koji su spomenuti manje od tri puta. Ovaj veliki udio pokazuje kako percepcija neetičnosti nije ograničena samo na nekoliko velikih trgovaca, već je raspodijeljena među brojnim manjim poznatim trgovcima. Ova kategorija uključuje trgovce kao što su Ecipele, HG Spot, Wolt, Bolt, Uber, Glovo, Nivea, Nike, Cettire, Luene, Ebay, Dormeo, Rosalique hrvatska, Economicbookings.com, Lelosi, Wiip.hr, Ekupi, 808's store, Asos, Facebook shopovi, Wish, i Amazon.
- 2. Temu (20.9%):** Temu je najistaknutiji pojedinačni trgovac u percepciji neetičnosti. Ovaj trgovac izaziva zabrinutost kod značajnog broja ispitanika. Često je spominjan zajedno s drugim trgovcima kao što su Shein i AliExpress, što dodatno potvrđuje ovu percepciju.
- 3. Ne znam (15.5%):** Ova kategorija obuhvaća ispitanike koji nisu sigurni ili ne mogu imenovati trgovca za kojeg smatraju da posluje neetično. To ukazuje na relativno visok nivo neodlučnosti ili neinformiranosti među ispitanicima. Relativno visoka neodlučnost među ispitanicima ukazuje na potrebu za većom transparentnošću i edukacijom o poslovnim praksama.
- 4. Shein (12.7%):** Shein je drugi najspominjaniji trgovac nakon Temu. Udjel pokazuje da značajan dio ispitanika percipira ovog trgovca kao neetičnog, posebno u kombinaciji s drugima poput Temua i Zare.
- 5. Zara/Inditex (10.9%):** Zara i Inditex grupacija također imaju veliki udio. Zajedno s Sheinom, Zara je jedan od trgovaca čiji se poslovni modeli često razmatraju u smislu etičnosti prema zaposlenicima i okolišu.
- 6. AliExpress (8.2%):** AliExpress također ima važnu ulogu u percepciji neetičnosti. Često se spominje zajedno s drugim trgovcima poput Temua i Wisha.
- 7. About You (4.5%):** About You je uočljiv sa svojim udjelom, što ukazuje na postojanje percepcije neetičnosti ovog trgovca kod dijela ispitanika.

8. Notino (3.6%): Notino zauzima najmanji udio među pojedinačnim trgovcima, što ukazuje da iako postoje sumnje u njihovu etičnost, one nisu toliko rasprostranjene kao kod drugih trgovaca.

Ova analiza nudi dublji uvid u percepciju neetičnih poslovnih praksi na temelju odgovora ispitanika.

Grafikon 6: Prosječna ocjena važnosti etičnih praksi u poslovanju prema ispitanicima



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 6 prikazuje prosječne ocjene ispitanika za deset različitih tvrdnji vezanih uz etično poslovanje web shopova.

Na prvom mjestu po važnosti, prema ispitanicima, nalazi se tvrdnja "**Jasne informacije o dodatnim troškovima**" s prosječnom ocjenom 4,82. Ova visoka ocjena naglašava kako većina ispitanika smatra transparentnost u prikazivanju dodatnih troškova ključnim aspektom etičnog poslovanja.

Slično tome, tvrdnja "**Pravedna politika povrata**" također ima visoku prosječnu ocjenu od 4,82, što ukazuje na to da je pravednost u politici povrata proizvoda izrazito važna za izgradnju povjerenja s kupcima.

"**Istinite recenzije**" također imaju visoku prosječnu ocjenu od 4,81, što pokazuje da ispitanici pridaju veliku važnost vjerodostojnosti informacija koje trgovci pružaju o proizvodima i uslugama.

"**Brza i efikasna korisnička podrška**" dobila je prosječnu ocjenu 4,74, što ukazuje na važnost učinkovite podrške kupcima kao ključnog aspekta etičnog poslovanja.

"**Poštivanje privatnosti kupaca**" s ocjenom 4,66 i "**Pravedna cijena**" s ocjenom 4,64 također su visoko ocijenjene, što sugerira da ispitanici smatraju kako trgovci trebaju pridavati veliku pažnju privatnosti i pravednosti u cijenama.

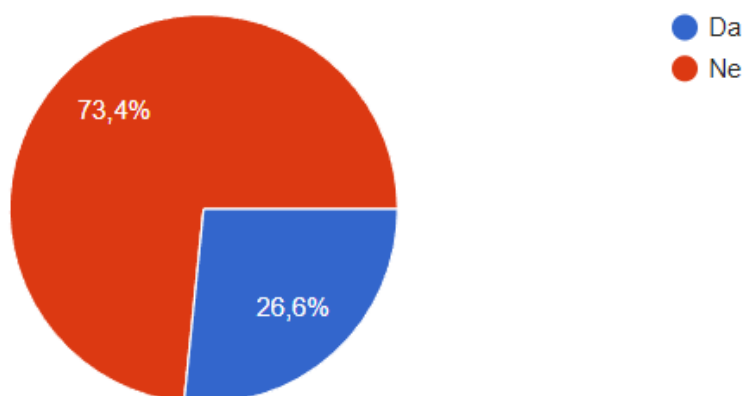
Tvrdnja "**Pošteno oglašavanje proizvoda/usluge**" dobila je prosječnu ocjenu 4,44, što ukazuje da većina ispitanika smatra pošteno oglašavanje vrlo važnim, ali ne i najvažnijim aspektom etičnog poslovanja.

Tvrdnja "**Fer tretman zaposlenika**" dobila je ocjenu 4,35, dok je "**Fer tretman dobavljača**" ocijenjen s 4,23, što pokazuje da ispitanici smatraju kako su pravedni odnosi s zaposlenicima i dobavljačima važni, ali možda ne ključni u odnosu na druge aspekte.

Na kraju, tvrdnja "**Održiva i ekološki prihvatljiva praksa**" ima prosječnu ocjenu od 3,97, što sugerira da, iako je održivost važna, postoji nešto manji konsenzus među ispitanicima o njenoj kritičnoj važnosti u usporedbi s drugim aspektima etičnog poslovanja.

Ovaj grafikon jasno ilustrira koji su aspekti etičnog poslovanja najvažniji za ispitanike, pri čemu se ističu transparentnost u troškovima i politika povrata kao ključni faktori.

Grafikon 7: Omjer ispitanika koji su doživjeli negativno iskustvo s etičnošću trgovca na internetu



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon prikazuje postotak ispitanika koji su imali negativno iskustvo s etičnošću trgovca na internetu. Rezultati su predstavljeni pomoću kružnog dijagrama, a podaci su sljedeći:

73,4% ispitanika nije imalo negativno iskustvo s etičnošću trgovca na internetu. Ova velika većina pokazuje da većina kupaca nije naišla na probleme vezane uz etičnost prilikom online kupovine.

Nasuprot tome, 26,6% ispitanika je imalo negativno iskustvo s etičnošću trgovca na internetu. Ovaj manji, ali značajan dio ispitanika ukazuje na to da je četvrtina ispitanika doživjela neetično ponašanje ili neugodnosti od strane online trgovaca.

Iako većina ispitanika nije imala negativno iskustvo s etičnošću trgovca na internetu, značajan dio njih (gotovo jedna četvrtina) ipak jest. To upućuje na potrebu za poboljšanjem etičkih praksi među online trgovcima kako bi se izbjegli negativni dojmovi i iskustva koja mogu narušiti povjerenje kupaca.

Tablica 2: Negativna iskustva ispitanika s internetskim trgovinama

Kategorija		Broj odgovora
1.	Loša korisnička podrška	15
2.	Ostalo (raznovrsni prigovori)	14
3.	Isporučen pogrešan proizvod	12
4.	Nisam imao negativno iskustvo	11
5.	Proizvod nije stigao	10
6.	Lažno oglašavanje	5
7.	Povreda privatnosti	3

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica prikazuje odgovore na pitanje "Ako ste ikada doživjeli negativno iskustvo s internetskom trgovinom, možete li ukratko opisati svoje negativno iskustvo?" i svrstava ih u sedam različitih kategorija prema učestalosti odgovora. Evo analize svake od tih kategorija:

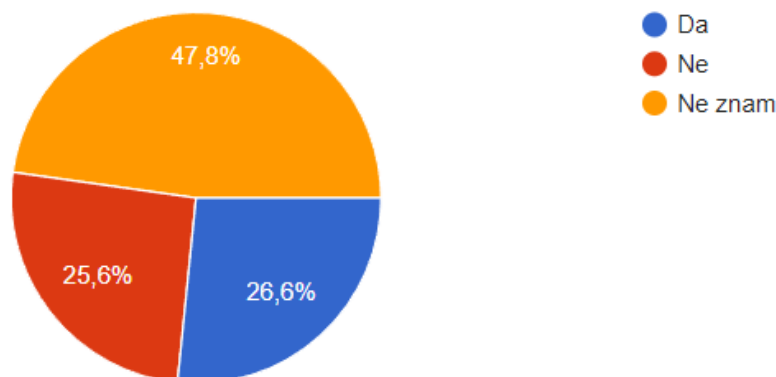
- 1. Loša korisnička podrška (15 odgovora):** Ovo je najčešće spomenuta kategorija, što ukazuje da su problemi s korisničkom podrškom glavni uzrok nezadovoljstva među kupcima. To može uključivati teškoće u kontaktiranju podrške, sporu ili neodgovarajuću pomoć, te općenito loše iskustvo s rješavanjem problema nakon kupnje.
- 2. Ostalo (14 odgovora):** Druga najčešća kategorija, koja obuhvaća raznolike pritužbe koje ne spadaju u specifične definicije ostalih kategorija. Ovo može uključivati specifične, ali manje uobičajene probleme kao što su tehnički problemi, neispravnosti u dostavi ili kvaliteta proizvoda, nepravedne prakse ili nepoštivanje uvjeta kupnje.
- 3. Isporučen pogrešan proizvod (12 odgovora):** Ova kategorija uključuje slučajeve kada su kupci primili pogrešan proizvod u odnosu na ono što su naručili. To može značiti različite proizvode, krive veličine, boje ili druge karakteristike koje nisu odgovarale narudžbi.

- 4. Nisam imao negativno iskustvo (11 odgovora):** Iako pitanje traži negativna iskustva, značajan broj ispitanika prijavio je da nisu imali negativna iskustva, što pokazuje da postoji i relativno velik broj kupaca koji su zadovoljni svojim online kupnjama.
- 5. Proizvod nije stigao (10 odgovora):** U ovoj kategoriji nalaze se situacije u kojima kupci nikada nisu primili naručene proizvode. To je jedan od ozbiljnijih problema koji dovodi do nepovjerenja prema trgovinama i frustracija među kupcima.
- 6. Lažno oglašavanje (5 odgovora):** Ovo uključuje situacije u kojima je oglašeni proizvod bio lažno prikazan, bilo kroz lažne slike, netočne opise ili nerealna očekivanja koja su postavljena oglašavanjem, a proizvod nije ispunio ta očekivanja.
- 7. Povreda privatnosti (3 odgovora):** Iako najmanje zastupljena, ova kategorija je značajna jer se odnosi na povrede privatnosti kupaca, poput zloupotrebe osobnih podataka ili neovlaštene komunikacije, što može ozbiljno narušiti povjerenje kupaca.

Druga kategorija "Ostalo" uključuje odgovore koji ne pripadaju jasno definiranim kategorijama poput "Lažno oglašavanje," "Proizvod nije stigao," "Povreda privatnosti," "Naručen pogrešan proizvod" ili "Loša korisnička podrška." U analizi onoga što je uključeno u ovu kategoriju, nalazi se nekoliko različitih vrsta problema. Primjerice, kupci su prijavili prevaru, gdje su naručivali proizvode koji nikada nisu stigli, a novac im nije vraćen. Također, tu su i slučajevi gdje su proizvodi stigli oštećeni ili potrgani. Neki kupci su morali platiti dodatne troškove prilikom povrata proizvoda ili kupovine ulaznica, a bilo je i situacija gdje je naplaćena veća cijena nego što je oglašeno, ili su cijene bile povećane neposredno prije velikih sniženja. Loša kvaliteta proizvoda također je bila problem, gdje su kupci dobili proizvode koji su bili znatno lošije kvalitete nego što je prikazano na slikama. Nepošteno ponašanje trgovaca uključuje situacije u kojima su odbijali povrat novca ili se ponašali na druge nepoštene načine. Problemi s povratom novca i tehnički problemi, poput nemogućnosti otkazivanja SIM kartice ili nepravilnosti u korisničkoj podršci, također spadaju u ovu kategoriju. Sve ove stavke predstavljaju negativna iskustva koja su bila dovoljno specifična da ne spadaju u glavne kategorije, te su zato svrstana u "Ostalo."

Ova analiza pokazuje da su najčešći problemi vezani uz korisničku podršku i različite vrste prigovora, dok su pitanja privatnosti rjeđa, ali ozbiljna. Ova saznanja mogu biti korisna za internetske trgovine koje žele poboljšati svoje usluge i povećati zadovoljstvo kupaca.

Grafikon 8: Spekulacije ispitanika o etičnom poslovanju trgovaca na internetu



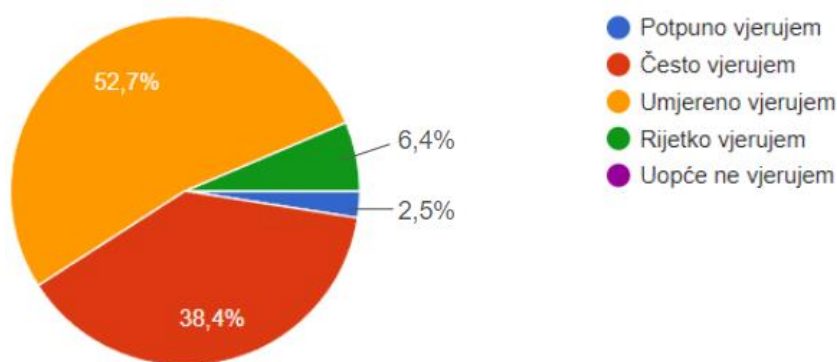
Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon prikazuje rezultate istraživanja o spekulacijama ispitanika u vezi s etičnim poslovanjem trgovaca na internetu. Rezultati su prikazani pomoću kružnog dijagrama, a podaci su raspoređeni u tri kategorije:

- 1. Ne znam:** 47,8% ispitanika nije sigurno u vezi s etičnim poslovanjem trgovaca na internetu. Ovaj značajan udio ukazuje na nejasnoće i nedovoljno informacija među korisnicima o etičkim praksama online trgovaca.
- 2. Da:** 26,6% ispitanika vjeruje da postoje spekulacije o etičnom poslovanju trgovaca na internetu. Ovaj postotak pokazuje da više od četvrtine ispitanika ima sumnje ili je čulo o mogućim neetičnim praksama.
- 3. Ne:** 25,6% ispitanika smatra da ne postoje spekulacije o etičnom poslovanju trgovaca na internetu. Ovaj postotak pokazuje da četvrtina ispitanika ne sumnja u etičnost online trgovaca.

Grafikon otkriva da gotovo polovina ispitanika nije sigurna u vezi s etičnim poslovanjem trgovaca na internetu, što može ukazivati na potrebu za većom transparentnošću i informiranjem potrošača. Također, skoro jednak broj ispitanika sumnja u etičnost trgovaca koliko ih vjeruje da nema razloga za spekulacije. Ovi podaci sugeriraju da je percepcija etičnosti online trgovaca podijeljena i da bi mogla biti predmet daljnjeg istraživanja i poboljšanja.

Grafikon 9: Koliko ispitanici vjeruju ocjenama i recenzijama drugih kupaca prilikom kupovine na internetu



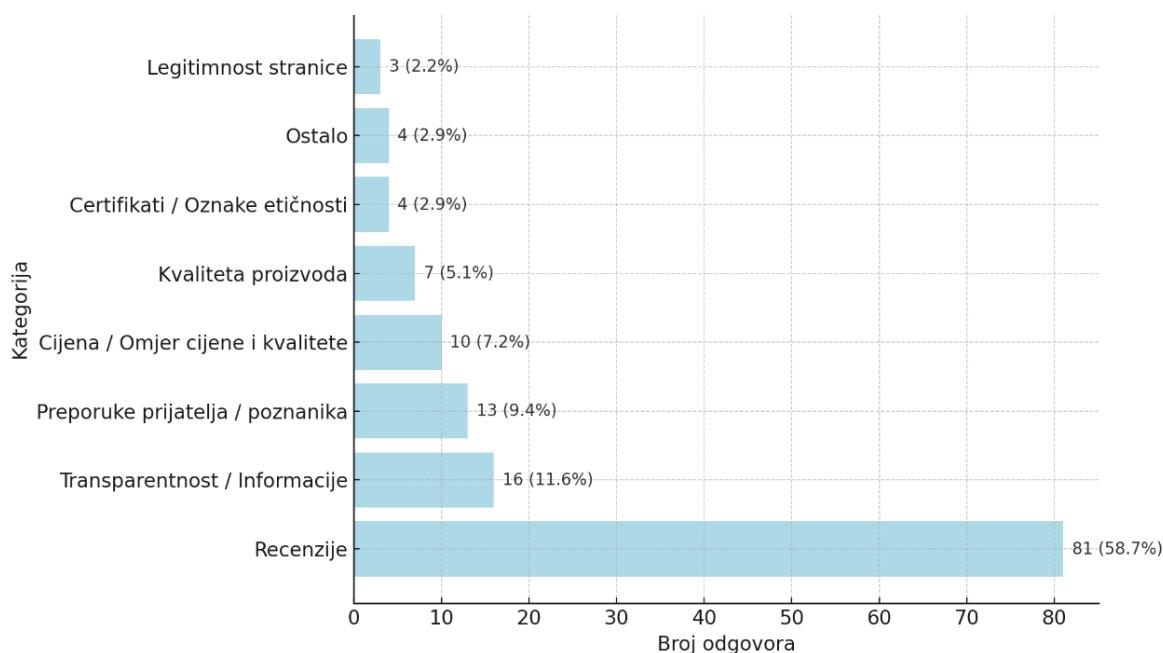
Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju prikupljenih podataka o povjerenju ispitanika u ocjene i recenzije drugih kupaca prilikom kupovine na internetu, može se zaključiti sljedeće:

Potpuno vjeruje ocjenama i recenzijama vrlo mali broj ispitanika, tek 2,5%. Često vjeruje nešto manje od polovice ispitanika, točnije 38,4%, dok najveći udio, 52,7%, umjereno vjeruje recenzijama, što sugerira određenu razinu opreza ili kritičnosti kod većine kupaca. Rijetko vjeruje recenzijama 6,4% ispitanika, a niti jedan ispitanik ne spada u kategoriju onih koji uopće ne vjeruju recenzijama (0%).

Ovi podaci sugeriraju da većina ispitanika (ukupno 91,1%) vjeruje u ocjene i recenzije u određenoj mjeri, bilo da je to potpuno, često, ili umjereno. Ipak, postoji značajan udio onih koji pristupaju recenzijama s oprezom, što može upućivati na svijest o mogućim lažnim recenzijama ili varijabilnosti iskustava među korisnicima.

Grafikon 10: Najbitniji faktori za povjerenje u etičnost internet trgovca



Izvor: vlastito istraživanje

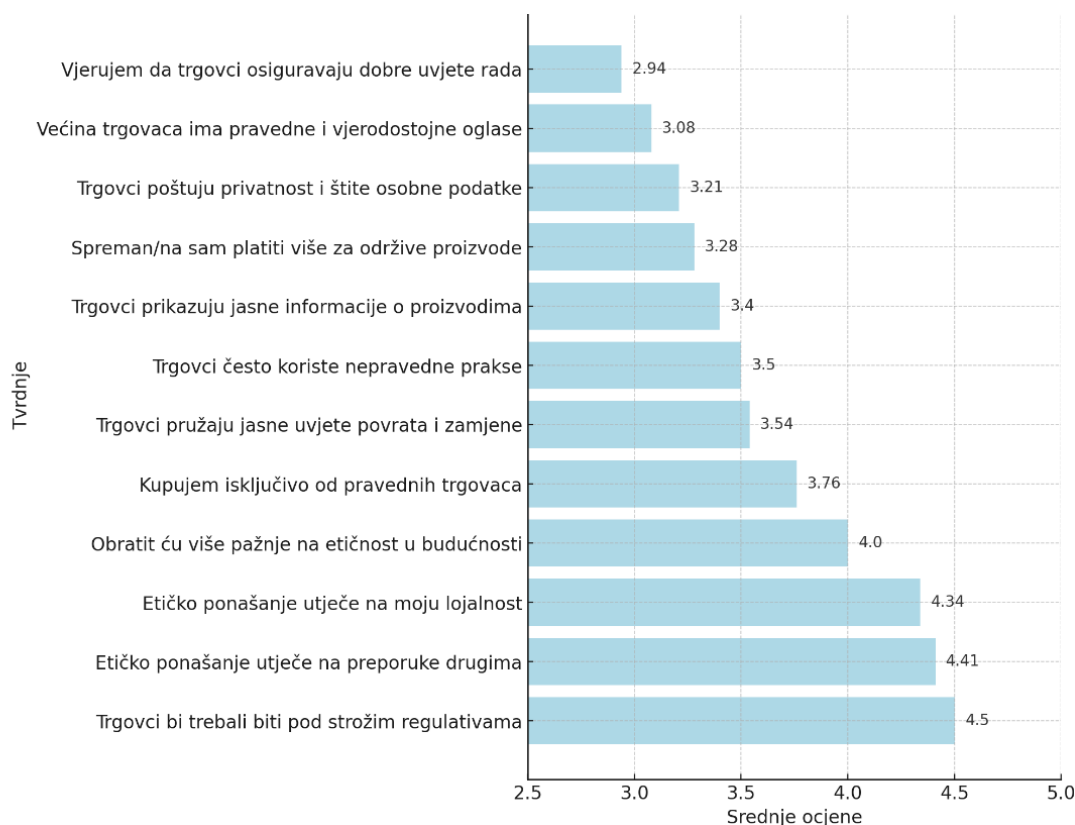
Na temelju prikupljenih odgovora, najvažniji faktori za povjerenje u etičnost internet trgovca kategorizirani su i prikazani u grafu. Analiza rezultata slijedi u nastavku:

- 1. Recenzije (81 odgovor):** Ovo je daleko najvažniji faktor prema ispitanicima. Većina kupaca oslanja se na recenzije drugih korisnika kako bi donijela odluku o povjerenju prema web trgovcu. Recenzije su ključne jer pružaju uvid u iskustva drugih kupaca, što pomaže u formiranju mišljenja o pouzdanosti trgovca.
- 2. Transparentnost/informacije (16 odgovora):** Drugi najvažniji faktor je transparentnost u poslovanju, uključujući jasne informacije o proizvodima, uvjetima kupnje, dodatnim troškovima, kao i transparentnost u odnosu prema zaposlenicima i kupcima. Kupci žele biti sigurni da trgovac posluje otvoreno i pošteno.
- 3. Preporuke prijatelja/poznanika (13 odgovora):** Preporuke od ljudi koje poznaju i kojima vjeruju također su vrlo važan faktor. Ovo je klasičan primjer "word of mouth" marketinga, gdje pozitivna iskustva drugih igraju veliku ulogu u donošenju odluka.

- 4. Cijena/Omjer cijene i kvalitete (10 odgovora):** Kupci također vrednuju dobar omjer cijene i kvalitete te poštene cijene kao važan faktor povjerenja. Ako osjećaju da dobivaju vrijednost za novac, veća je vjerojatnost da će vjerovati trgovcu.
- 5. Kvaliteta proizvoda (7 odgovora):** Kvaliteta proizvoda je također značajan faktor. Kupci žele biti sigurni da će dobiti proizvode koji ispunjavaju ili premašuju njihova očekivanja.
- 6. Certifikati/Oznake etičnosti (4 odgovora):** Neki ispitanici smatraju važnim postojanje certifikata ili oznaka koje potvrđuju da trgovac posluje etično. Ovo može uključivati ekološke certifikate, oznake fer trgovine i slično.
- 7. Legitimnost stranice (3 odgovora):** Postoji manji broj ispitanika koji vjeruju legitimnosti web stranice kao faktoru, što uključuje profesionalni izgled, vjerodostojne slike i opći dojam profesionalnosti.
- 8. Ostalo (4 odgovora):** Ova kategorija uključuje razne druge faktore koji nisu dovoljno zastupljeni da bi činili zasebnu kategoriju. Kategoriju "ostalo" čine odgovori koji se odnose na faktore poput bitnosti etičnog oglašavanja proizvoda, poštivanja privatnosti, te specifičnih osobnih preferencija poput jednostavnosti povrata ili dostupnosti kontakt podataka.

Iz ovih rezultata vidljivo je da su recenzije najvažniji faktor u izgradnji povjerenja prema internetskim trgovinama, dok su transparentnost i preporuke također visoko cijenjeni.

Grafikon 11: Srednje ocjene tvrdnji prema odgovorima ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

1. Tvrdnja "Trgovci na malo putem interneta (web shopovi) bi trebali biti podvrgnuti strožim regulativama kako bi se osiguralo etično poslovanje," ispitanici su dali prosječnu ocjenu od 4,50, što ukazuje na snažnu podršku većine ispitanika za strože regulative kako bi se osiguralo etično poslovanje trgovaca na internetu.

2. Tvrdnja "Etičko ponašanje trgovaca na internetu (web shopa) utječe na to hoću li ga preporučiti drugima" dobila je prosječnu ocjenu od 4,41, što ukazuje na visok stupanj slaganja među ispitanicima da etičko ponašanje trgovca značajno utječe na njihovu spremnost da ga preporuče drugima.

3. Na tvrdnju "Etičko ponašanje trgovaca na internetu (web shopa) utječe na moju lojalnost prema njemu," prosječna ocjena iznosi 4,34, što ukazuje na to da većina ispitanika snažno vjeruje da etičko ponašanje trgovaca na internetu značajno utječe na njihovu lojalnost.

4. Tvrdnja "U budućnosti ću obratiti više pažnje na etičnost trgovaca na malo putem interneta (web shopova) pri donošenju odluka o kupovini" dobila je prosječnu ocjenu od 4,00, što znači da se većina sudionika slaže s ovom tvrdnjom, uz nekoliko neutralnih odgovora i manji broj onih koji se ne slažu.

5. Na tvrdnju "Kupujem isključivo od trgovaca (web shopova) za koje znam da posluju pravedno" ispitanici su dali prosječnu ocjenu od 3,76, što sugerira da je većina ispitanika sklona kupovati od trgovaca za koje smatraju da posluju pravedno, ali postoji i određeni broj koji nisu potpuno uvjereni u to.

6. Tvrdnja "Trgovci putem interneta (web shopovi) pružaju jasne i poštene uvjete povrata i zamjene proizvoda" ocijenjena je sa srednjom ocjenom od 3,54, što sugerira da su ispitanici skloni složiti se s tvrdnjom, ali postoji značajan udio onih koji su neutralni ili se ne slažu u potpunosti.

7. Ispitanici su tvrdnju "Smatram da trgovci na malo putem interneta (web shopovi) često koriste nepravedne prakse kako bi privukli kupce" ocijenili sa srednjom ocjenom od 3,50, što sugerira blagi trend prema slaganjima s ovom tvrdnjom, ali s velikim brojem odgovora koji su neutralni ili se ne slažu u potpunosti.

8. Tvrdnja "Trgovci na internetu (web shopovi) prikazuju jasne informacije o proizvodima" dobila je srednju ocjenu od 3,40, što sugerira da ispitanici imaju neutralan do blago pozitivan stav prema ovoj tvrdnji, ali postoji i određena razina nesigurnosti.

9. Ispitanici su tvrdnju "Spreman/na sam platiti više za proizvode od trgovaca (web shopova) koji se pridržavaju održivih i ekološki prihvatljivih praksi" ocijenili sa srednjom ocjenom od 3,28, što sugerira da imaju neutralan do blago pozitivan stav, iako postoji značajna raznolikost u odgovorima.

10. Srednja ocjena odgovora ispitanika na tvrdnju "Trgovci putem interneta (web shopovi) poštuju privatnost i štite osobne podatke svojih kupaca" iznosi približno 3,21, što sugerira da većina ispitanika ima neutralan do blago pozitivan stav prema ovoj tvrdnji.

11. Tvrdnja "Većina trgovaca na internetu (web shopova) ima pravedne i vjerodostojne oglase" ocijenjena je sa srednjom ocjenom od 3,08, što ukazuje na to da su ispitanici uglavnom neutralni prema ovoj tvrdnji, s blagim naginjanjem prema neutralnosti ili blagoj nesigurnosti.

12. Na tvrdnju "Vjerujem da većina trgovaca na internetu (web shopova) osigurava dobre uvjete rada za svoje zaposlenike," prosječna ocjena iznosi 2,94, što sugerira da ispitanici imaju uglavnom neutralan do blago negativan stav prema ovoj tvrdnji, što ukazuje na određenu sumnju ili neizvjesnost u pogledu uvjeta rada.

Na temelju prosječnih ocjena dobivenih iz odgovora na ovih 12 tvrdnji, može se izvući nekoliko ključnih zaključaka:

1. Neutralni do blago pozitivni stavovi: Većina tvrdnji ima prosječne ocjene koje se kreću između 3,0 i 3,5, što ukazuje na to da su ispitanici uglavnom neutralni ili imaju blago pozitivan stav prema većini aspekata etičnog poslovanja trgovaca na internetu. Ovi rezultati sugeriraju da ispitanici prepoznaju određene standarde i pozitivne prakse, ali nisu u potpunosti uvjereni u dosljednost njihove primjene.

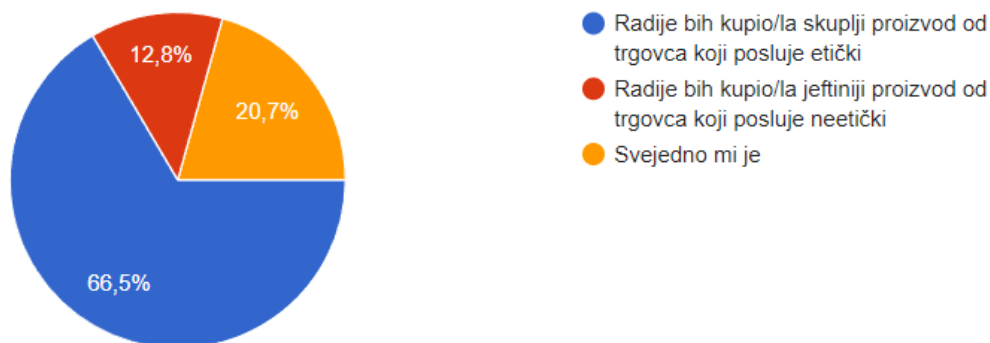
2. Visoka važnost etičkog ponašanja: Tvrdnje koje se odnose na etičko ponašanje trgovaca i njegov utjecaj na lojalnost i preporuke ispitanika dobile su najviše ocjene (iznad 4,0). To jasno pokazuje da ispitanici pridaju veliku važnost etičnosti u poslovanju web shopova, što značajno utječe na njihovu lojalnost i spremnost da preporučite te trgovce drugima.

3. Sumnja u poštivanje uvjeta rada: Tvrdnja vezana uz osiguravanje dobrih uvjeta rada za zaposlenike od strane trgovaca na internetu dobila je najnižu prosječnu ocjenu (ispod 3,0), što ukazuje na izraženu sumnju ili zabrinutost među ispitanicima o ovoj temi. Ovaj rezultat sugerira potrebu za poboljšanjem transparentnosti i praksi u vezi s uvjetima rada.

4. Podrška strožim regulativama: Tvrdnja o potrebi za strožim regulativama za osiguranje etičnog poslovanja trgovaca na internetu također je visoko ocijenjena, što ukazuje na široku podršku među ispitanicima za dodatne mjere koje bi osigurale pravednost i etičnost u online trgovini.

Općenito, rezultati pokazuju da ispitanici prepoznaju važnost etičnog poslovanja u online trgovini i da to značajno utječe na njihove potrošačke odluke. Međutim, postoje i područja gdje su skeptični, posebno u pogledu uvjeta rada i vjerodostojnosti informacija, što ukazuje na prostor za daljnje poboljšanje.

Grafikon 12: Spremnost ispitanika na kupnju skupljeg proizvoda od trgovca koji posluje etično



Izvor: vlastito istraživanje

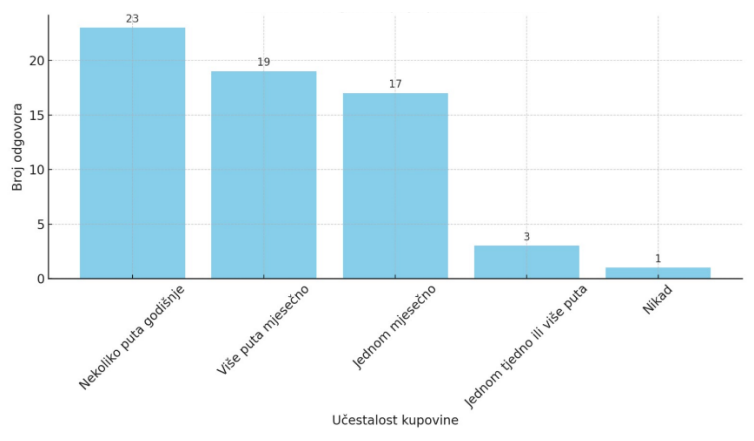
Grafikon prikazuje spremnost ispitanika da kupe skuplji proizvod od trgovca koji posluje etički. Evo analize grafikona:

- 1. Radije bih kupio/la skuplji proizvod od trgovca koji posluje etički:** Ovaj segment predstavlja 66,5% ispitanika koji bi radije kupili skuplji proizvod od trgovca koji posluje etički. Radi se o većini ispitanika, što ukazuje na to da većina daje prednost etičkim praksama nad nižim cijenama.
- 2. Radije bih kupio/la jeftiniji proizvod od trgovca koji posluje neetički:** Ovaj segment čini 12,8% ispitanika koji bi radije kupili jeftiniji proizvod od trgovca koji ne posluje etički. Ovo je najmanja grupa, što pokazuje da samo manjina daje prednost uštedi troškova nad etičkim razmatranjima.
- 3. Svejedno mi je:** Ovaj segment obuhvaća 20,7% ispitanika koji su ravnodušni prema tome posluje li trgovac etički ili ne pri donošenju odluke o kupnji. To ukazuje na to da značajan dio ispitanika nema snažan stav prema etičkim praksama trgovaca.

Grafikon sugerira da većina ispitanika cijeni etičke poslovne prakse dovoljno da plati više za proizvod. Međutim, značajna manjina ili daje prednost uštedi troškova ili je ravnodušna prema etičkim razmatranjima pri kupnji.

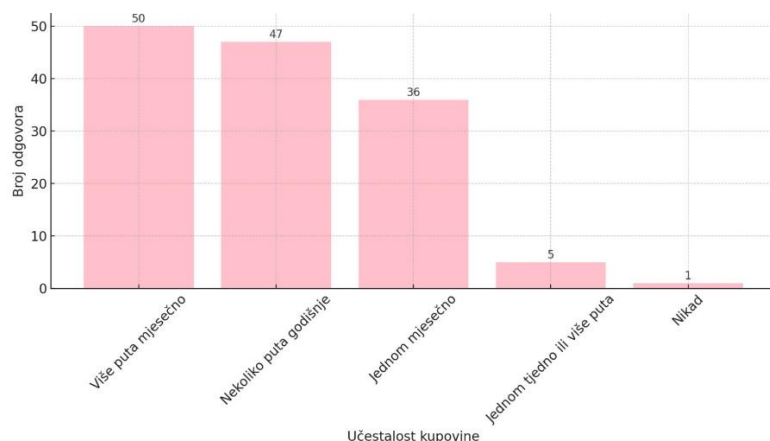
Usporedba odgovora pripadnika generacije Z muškog i ženskog spola

Grafikon 13.1.: Učestalost kupovine putem interneta kod ispitanika muškog spola



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 13.12.: Učestalost kupovine putem interneta kod ispitanika ženskog spola



Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju usporedbe učestalosti kupovine putem interneta između muških i ženskih ispitanika (grafikon 13.1. i 13.2.), možemo izvesti detaljniji zaključak koji oslikava različite obrasce ponašanja ove dvije skupine.

Učestalost kupovine kod muškaraca

Muški ispitanici pokazuju veću sklonost rjeđim kupovinama putem interneta. Najveći broj muških ispitanika (23) kupuje nekoliko puta godišnje, što upućuje na to da većina njih koristi internet za kupovinu povremeno, vjerojatno samo kada je to nužno ili za specifične potrebe. Ova skupina ispitanika preferira manje frekventne, ali potencijalno veće kupovine, dok vrlo mali broj njih, svega 3 ispitanika, obavlja kupovinu jednom tjedno ili više puta. Ovo sugerira da muškarci nisu skloni impulzivnim ili čestim online kupovinama, što može biti rezultat različitih faktora poput interesa za specifične proizvode, pristupa tehnologiji, ili navika vezanih uz potrošnju. Muški ispitanici također pokazuju umjerenu zastupljenost u kategoriji „više puta mjesečno“ (19 odgovora), što ukazuje da određeni postotak muškaraca počinje usvajati učestalije online kupovne navike, no i dalje u manjoj mjeri u usporedbi sa ženama.

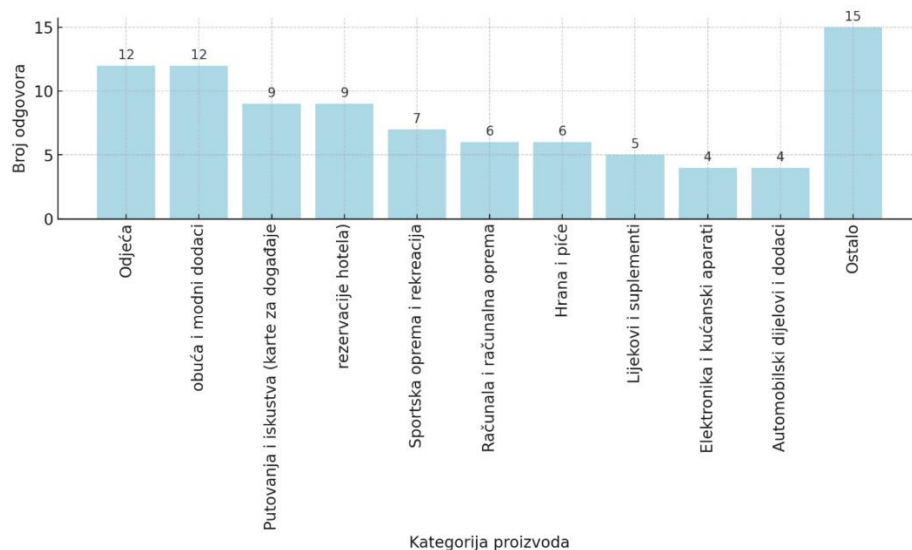
Učestalost kupovine kod žena

S druge strane, ženski ispitanici pokazuju mnogo izraženiju tendenciju prema češćim online kupovinama. Najveći broj žena (50) kupuje više puta mjesečno, dok ih dodatnih 47 kupuje nekoliko puta godišnje. Ovi podaci sugeriraju da je internet važan kanal za kupovinu među ženama, a ta učestalost može se objasniti većom zainteresiranošću za različite kategorije proizvoda koje su dostupne online, poput odjeće, kozmetike, proizvoda za kućanstvo, i sl. Također, primjetno je da čak 36 žena kupuje jednom mjesečno, što ukazuje na to da redovita mjesečna kupovina putem interneta predstavlja ustaljenu naviku kod značajnog dijela ispitanica. Čak i u najvišoj kategoriji, tj. onih koji kupuju jednom tjedno ili više puta, žene nadmašuju muškarce, iako je broj u ovoj kategoriji relativno nizak (5 odgovora naspram 3 kod muškaraca). Žene su, prema ovim podacima, sklonije češćim i možda impulzivnijim kupovinama, što bi moglo biti povezano s većim interesom za raznolike proizvode, većom prilagodljivošću prema online trgovinama, ili možda čak preferiranjem udobnosti i praktičnosti online kupovine u usporedbi s fizičkim trgovinama. Također, moguće je da žene koriste online trgovinu kao alat za efikasno upravljanje vremenom, kupujući svakodnevne ili specijalizirane proizvode s većom redovitošću.

Zaključak

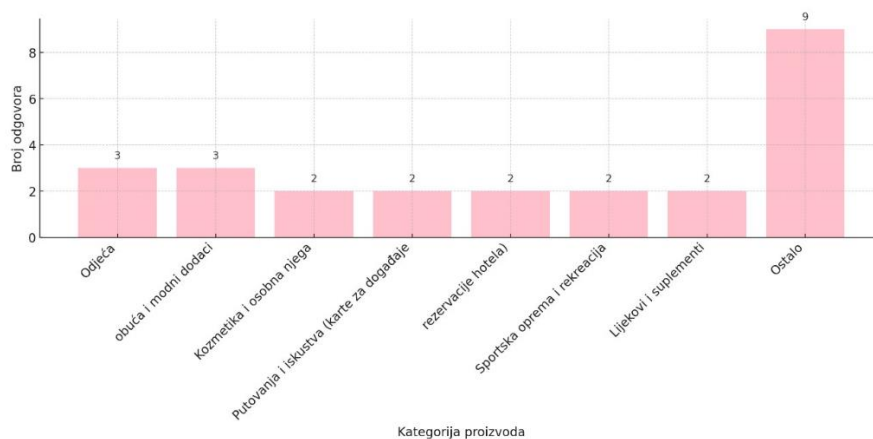
Kroz ove podatke možemo zaključiti da postoje značajne razlike u online kupovnim navikama između muškaraca i žena. Žene očito više prihvaćaju online kupovinu kao dio svojih svakodnevnih i mjesečnih aktivnosti, dok muškarci uglavnom kupuju rjeđe, ali to čine povremeno, vjerojatno usmjereni na specifične proizvode. Ovaj trend može odražavati šire društvene obrasce gdje žene, kao glavne donositeljice odluka za kućanstva ili osobne potrebe, koriste internet za lakši pristup različitim proizvodima, dok muškarci možda preferiraju tradicionalnije ili ciljane metode kupovine. Također, izuzetno nizak broj onih koji nikad ne kupuju putem interneta (samo po jedan ispitanik u svakoj grupi) pokazuje kako je **online kupovina već postala standardna praksa u oba spola, bez obzira na učestalost**. No, žene i dalje prednjače u frekvenciji online kupovine, što može ukazivati na jaču vezu između ženskog potrošačkog ponašanja i mogućnosti koje pružaju online trgovine, dok muškarci zadržavaju umjereniji pristup. Zaključno, ovi podaci potvrđuju da **žene imaju veći interes za online kupovinu**, dok muškarci teže povremenijim transakcijama, što otvara prostor za daljnja istraživanja o razlozima tih razlika, uključujući marketinške preferencije, tehničke barijere ili jednostavno različite potrebe u potrošačkim navikama.

Grafikon 14.1.: Kategorije proizvoda koje ispitanici muškog spola kupuju putem interneta



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 14.2.: Kategorije proizvoda koje ispitanici ženskog spola kupuju putem interneta



Izvor: vlastito istraživanje

Usporedba kategorija proizvoda koje muški i ženski ispitanici kupuju putem interneta (grafikon 14.1. i 14.2.) otkriva nekoliko ključnih razlika u njihovim preferencijama, kao i u širini interesa unutar specifičnih kategorija. Različiti obrasci kupovnog ponašanja mogu biti rezultat različitih potreba, navika ili interesa, kao i šireg društvenog konteksta koji oblikuje kako muškarci i žene doživljavaju online kupovinu.

Dominantne kategorije proizvoda kod muškaraca

Muški ispitanici pokazuju značajno veću raznolikost u kategorijama proizvoda koje kupuju putem interneta. Na grafikonu muških ispitanika jasno je vidljivo da se proizvodi kupuju u širokom spektru kategorija, što uključuje odjeću, obuću, sportske rekvizite, tehničku opremu i proizvode povezane s automobilima. Ova raznolikost može biti rezultat različitih interesa među muškarcima, koji kroz online kupovinu traže sve od osobnih potreba (odjeća, obuća) do specifičnih proizvoda za hobije i tehničke interese (računala, automobilski dijelovi). Kod muškaraca, etičnost je važna, ali u manjoj mjeri nego kod žena. Dok 28 muškaraca smatra da je etičnost vrlo bitna, a 26 da je umjereno bitna, postoji veći broj muškaraca koji etičnost doživljavaju kao manje bitnu (9 ispitanika smatra da etičnost nije važna).

Dominantne kategorije proizvoda kod žena

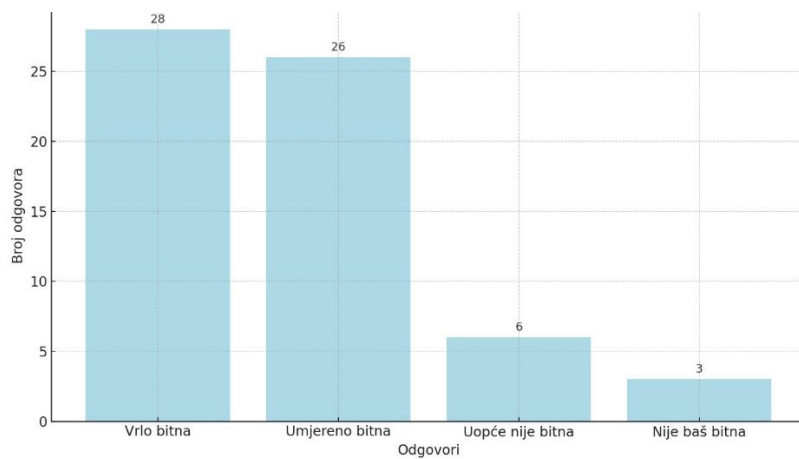
Kod ženskih ispitanika, vidljivo je da su njihovi online kupovni interesi usmjereni na manji broj kategorija, s fokusom na odjeću, obuću, kozmetiku i osobnu njegu. Iako postoji interes za druge kategorije poput putovanja i sportskih rekvizita, te kategorije su manje zastupljene u odnosu na muške ispitanike. Ova manja raznolikost može upućivati na specifičnije ili fokusiranije kupovne navike među ženama, gdje su određene kategorije proizvoda, posebno one povezane s izgledom i osobnom njegom, od većeg značaja. Žene pridaju veliku važnost etičnosti trgovaca na internetu. Čak 76 ispitanica smatra etičnost vrlo bitnom, a dodatnih 50 je smatra umjereno bitnom. Većina ženskih ispitanica (76%) visoko cijeni etičnost u online poslovanju, dok je samo mali broj njih (7%) smatra manje važnom.

Zaključak

Ova analiza ukazuje na značajne razlike u obrascima online kupovine između muških i ženskih ispitanika. **Muškarci su skloniji kupovini raznovrsnih i specijaliziranih proizvoda, uključujući tehničku opremu i proizvode za hobije, dok žene pokazuju fokusiraniji interes za proizvode vezane uz izgled, odjeću, obuću i osobnu njegu.** Također, muškarci su češći kupci u kategorijama koje uključuju putovanja i sportsku opremu, što može ukazivati na veći interes za aktivnosti izvan svakodnevnih potreba. S druge strane, žene pokazuju niži interes za tehničke i specijalizirane proizvode, što može biti rezultat različitih potrošačkih navika i potreba.

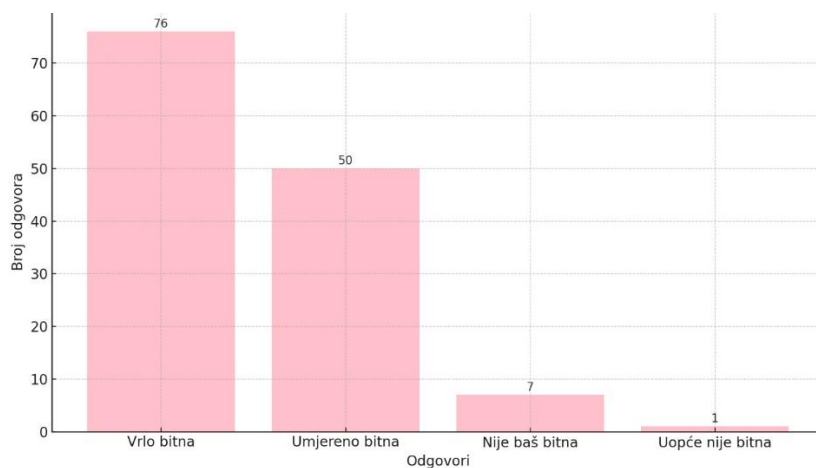
Ipak, obje grupe pokazuju **sličan interes za osnovne potrepštine poput hrane, lijekova i suplementa**, iako te kategorije još uvijek nisu među najpopularnijima u online kupovini. Kategorija "Ostalo" u oba grafikona dodatno ukazuje na to da i muškarci i žene kupuju širok raspon nespecifičnih proizvoda putem interneta, što dodatno proširuje raznolikost online potrošačkog ponašanja.

Grafikon 15.1.: Važnost etičnosti trgovaca na internetu kod ispitanika muškog spola



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 15.2.: Važnost etičnosti trgovaca na internetu kod ispitanika ženskog spola



Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju usporedbe dva grafikona (grafikon 15.1. i 15.2.) o važnosti etičnosti trgovaca na internetu za muške i ženske ispitanike, može se donijeti nekoliko zaključaka:

Muški ispitanici pokazuju ravnomjernu podjelu između onih koji smatraju etičnost trgovaca vrlo bitnom (28 odgovora) i onih koji je smatraju umjereno bitnom (26 odgovora). Manji broj muškaraca smatra etičnost uopće nebitnom (6 odgovora) ili nije baš bitnom (3 odgovora), što sugerira da većina muških ispitanika pridaje neku razinu važnosti etičnosti trgovaca, iako postoji značajan broj onih kojima je ta tema manje važna.

Kod ženskih ispitanika, etičnost trgovaca na internetu ima znatno veću važnost. Čak 76 ispitanica smatra da je etičnost vrlo bitna, dok ih 50 smatra da je umjereno bitna. Samo 7 ispitanica smatra da etičnost nije baš bitna, a samo jedna ispitanica smatra da je uopće nije bitna. Ovi rezultati pokazuju da žene pridaju mnogo veću važnost etičnosti trgovaca nego muškarci.

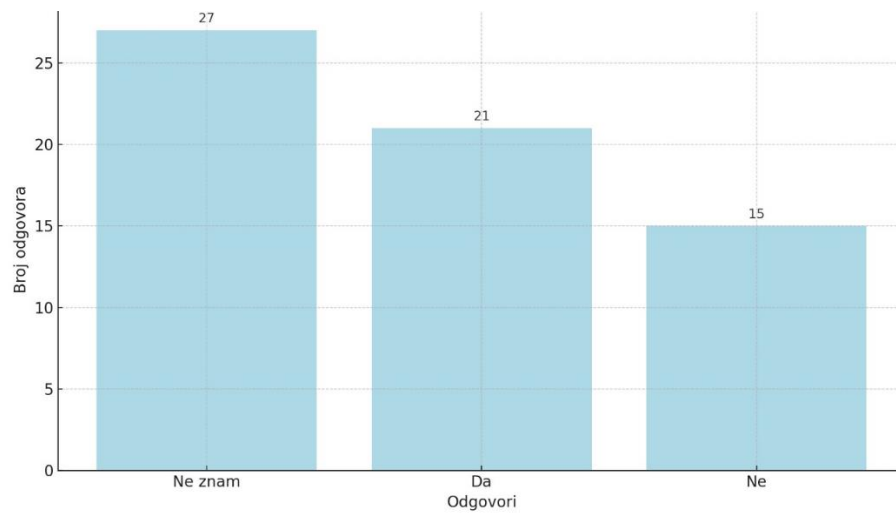
Ključne razlike

Ženski ispitanici znatno više naglašavaju važnost etičnosti trgovaca, s gotovo dvostruko više žena nego muškaraca koje smatraju etičnost vrlo bitnom (76 žena naspram 28 muškaraca), dok je i broj žena kojima je etičnost umjereno bitna veći u odnosu na muškarce (50 naspram 26). S druge strane, muškarci češće smatraju da etičnost nije bitna ili nije baš bitna (9 muškaraca naspram 8 žena). Ova razlika ukazuje da žene više cijene etičnost u online poslovanju, što može utjecati na njihove odluke o kupovini, dok muškarci pokazuju veću fleksibilnost i spremnost da zanemare etičnost prilikom kupovine.

Zaključak

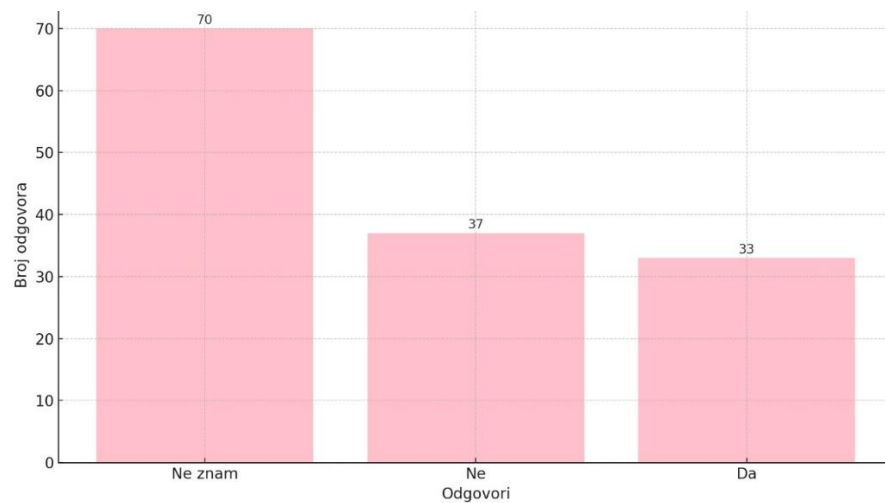
Istraživanje ukazuje na jasne razlike u percepciji važnosti etičnosti online trgovaca između muških i ženskih ispitanika. **Žene generalno pridaju puno veću važnost etičnosti prilikom online kupovine**, dok muškarci, iako i dalje pridaju značaj ovoj temi, pokazuju veću ravnodušnost u nekim slučajevima. Ovi rezultati mogu biti korisni za online trgovce koji žele **prilagoditi svoje marketinške strategije** prema specifičnim skupinama potrošača, s naglaskom na transparentnost i etičnost poslovanja kada je u pitanju ženska populacija.

Grafikon 16.1.: Spekulacije ispitanika muškog spola o etičnom poslovanju trgovaca na internetu



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 16.2.: Spekulacije ispitanika ženskog spola o etičnom poslovanju trgovaca na internetu



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 16.1. i 16.2. možemo zaključiti sljedeće:

Kod muških ispitanika, 27 ispitanika nije sigurno u etičnost online trgovaca, 21 ih vjeruje da su trgovci etični, dok 15 njih smatra da nisu. Većina muškaraca je neodlučna, dok manji dio ima pozitivno ili negativno mišljenje.

Kod ženskih ispitanika, 70 ispitanica nije sigurno u etičnost trgovaca, 37 ih vjeruje da trgovci nisu etični, a 33 ih smatra da jesu. Žene su također u velikoj mjeri neodlučne, ali veći dio njih naginje negativnom mišljenju u odnosu na muškarce.

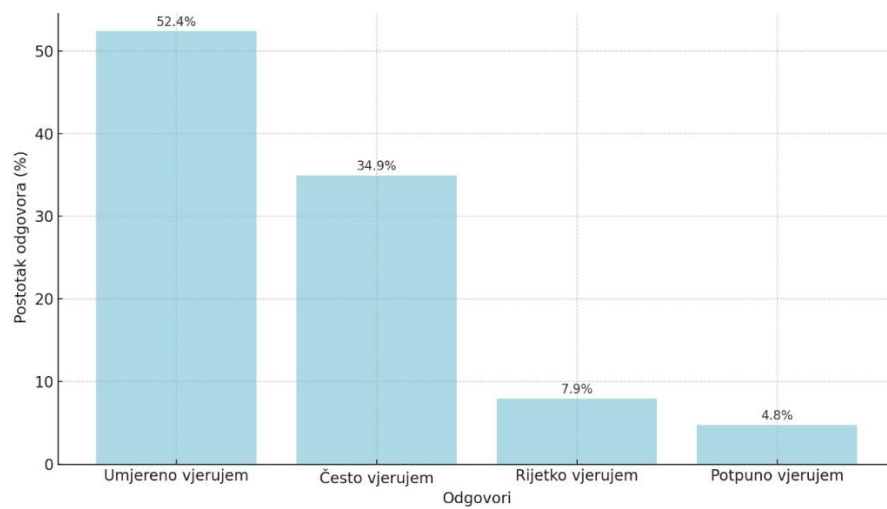
Ključne razlike

Muškarci imaju veći postotak pozitivnog mišljenja o etičnosti trgovaca (21 naspram 33), dok su žene skeptičnije i češće smatraju da trgovci nisu etični (37 žena u usporedbi s 15 muškaraca). Oboje imaju veliki broj onih koji nisu sigurni.

Zaključak

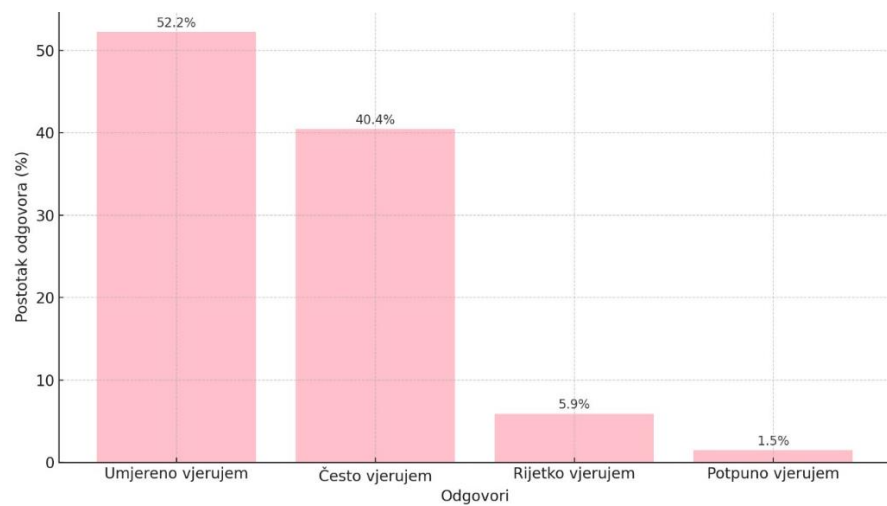
I muškarci i žene imaju visok postotak neodlučnosti o etičnosti trgovaca, ali žene su skeptičnije prema etičnom poslovanju trgovaca, dok muškarci pokazuju nešto veće povjerenje u etičnost online trgovaca.

Grafikon 17.1.: Koliko ispitanici muškog spola vjeruju ocjenama i recenzijama drugih kupaca prilikom kupovine na internetu



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 17.2.: Koliko ispitanici ženskog spola vjeruju ocjenama i recenzijama drugih kupaca prilikom kupovine na internetu



Izvor: vlastito istraživanje

Iz usporedbe grafikona 17.1. i 17.2., možemo zapaziti iduće:

Kod muških ispitanika, većina (52,4%) umjereno vjeruje recenzijama i ocjenama drugih kupaca, dok 34,9% često vjeruje. Manji postotak, 7,9%, rijetko vjeruje, a samo 4,8% potpuno vjeruje ocjenama.

Kod ženskih ispitanika, 52,2% također umjereno vjeruje recenzijama, dok 40,4% često vjeruje. Mali postotak žena rijetko vjeruje (5,9%), dok je povjerenje u recenzije vrlo nisko kod onih koje potpuno vjeruju (1,5%).

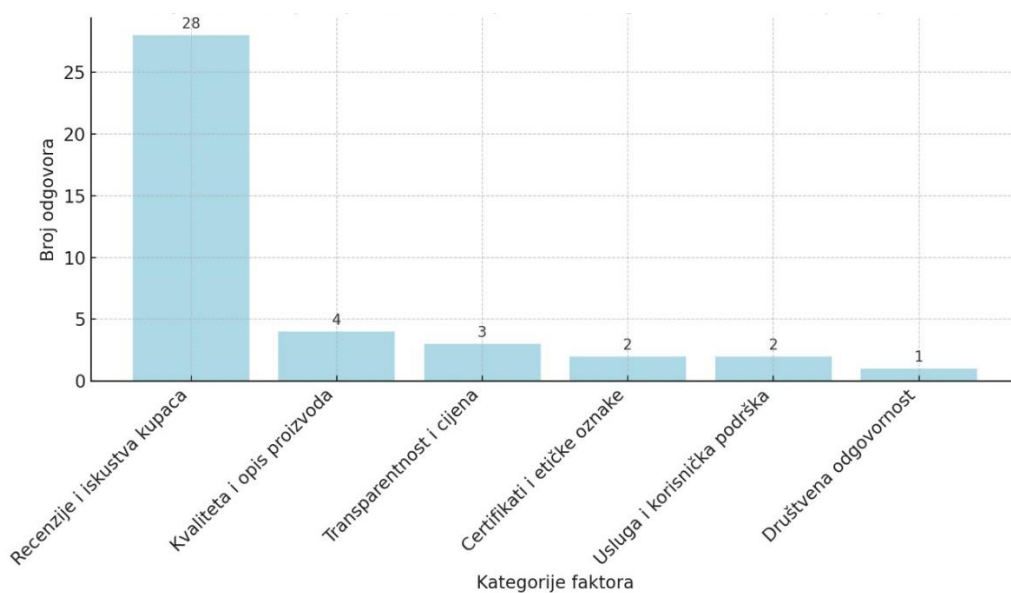
Ključne razlike

Obje skupine pokazuju slične razine povjerenja u recenzije, s time da žene nešto češće vjeruju (40,4% naspram 34,9%), dok muškarci u većem postotku rijetko ili potpuno vjeruju recenzijama (12,7% naspram 7,4% kod žena).

Zaključak

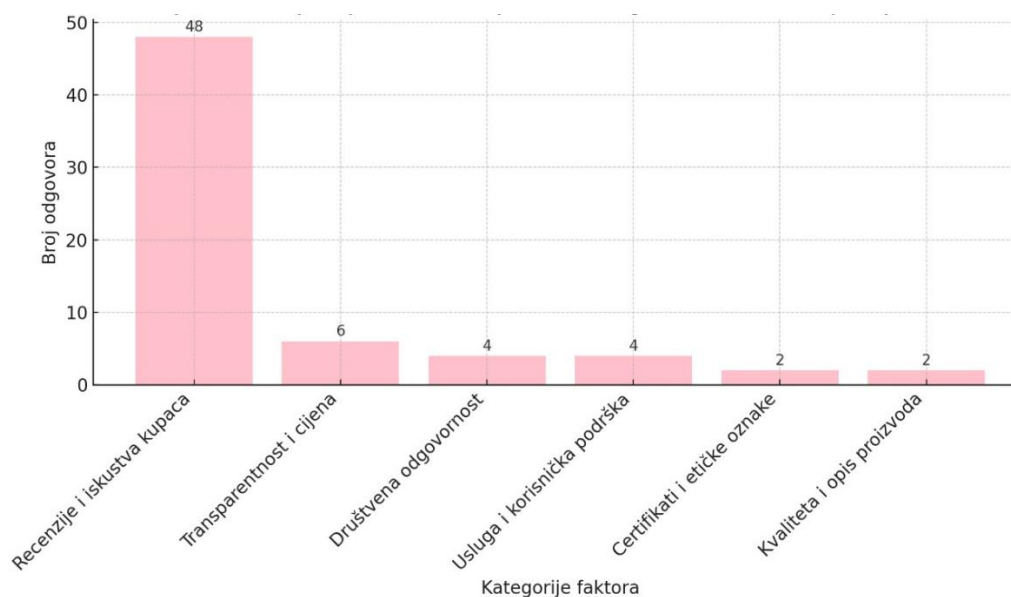
I muškarci i žene najčešće umjereno vjeruju recenzijama, ali žene pokazuju nešto veće povjerenje u ocjene i recenzije drugih kupaca, dok muškarci pokazuju veći skepticizam.

Grafikon 18.1.: Najbitniji faktori za povjerenje u etičnost internet trgovca kod ispitanika muškog spola



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 18.2.: Najbitniji faktori za povjerenje u etičnost internet trgovca kod ispitanika ženskog spola



Izvor: vlastito istraživanje

Kod muških ispitanika, najvažniji faktor za povjerenje u etičnost internet trgovaca su recenzije i iskustva kupaca, s 28 odgovora. Sljedeći faktor je kvaliteta i opis proizvoda (5 odgovora), dok su transparentnost cijena (4 odgovora), certifikati i etičke oznake (3 odgovora), te usluga i korisnička podrška (2 odgovora) manje značajni. Društvena odgovornost dobila je najmanje pažnje, sa samo jednim odgovorom.

Kod ženskih ispitanika, također dominiraju recenzije i iskustva kupaca, s čak 48 odgovora. Sljedeći najvažniji faktor za žene je transparentnost cijena (6 odgovora), dok društvena odgovornost (4 odgovora) i usluga i korisnička podrška (4 odgovora) dijele treće mjesto. Certifikati, etičke oznake i kvaliteta i opis proizvoda imaju jednak broj odgovora kao i kod muškaraca, ali su manje važni u ukupnom poretku.

Ključne razlike

Žene pridaju veću važnost recenzijama kupaca (48 naspram 28 kod muškaraca), a transparentnost cijena ima veći značaj kod žena (6 odgovora) nego kod muškaraca (4 odgovora). Društvena odgovornost i korisnička podrška su važniji faktori za žene nego za muškarce, dok muškarci više naglašavaju važnost kvalitete i opisa proizvoda.

Zaključak

I muškarci i žene najviše vjeruju recenzijama i iskustvima drugih kupaca, ali žene su sklonije cijeliti transparentnost cijena i društvenu odgovornost trgovaca. Muškarci, s druge strane, više pažnje posvećuju kvaliteti i opisu proizvoda, dok su im društvena odgovornost i korisnička podrška manje bitni faktori u ocjeni etičnosti trgovaca.

5.4. Diskusija o rezultatima istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja "Stavovi o etičnosti trgovaca na malo putem interneta kod pripadnika generacije Z", možemo izvesti nekoliko zanimljivih zaključaka i otvoriti diskusiju o ključnim nalazima.

Raširenost online trgovine i najpopularnije kategorije proizvoda

Prvo što zapažamo iz rezultata istraživanja jest **raširenost online kupovine među pripadnicima generacije Z**. Iz grafikona 2 možemo zaključiti iduće. Gotovo svi ispitanici redovito kupuju putem interneta, a **najpopularnije kategorije proizvoda uključuju modu, putovanja i kozmetiku**. Moda je daleko najpopularnija kategorija, što ne iznenađuje s obzirom na to da mladi često kupuju odjeću i modne dodatke putem interneta. Međutim, zanimljivo je da su i **putovanja među najčešće kupovanim kategorijama**, što ukazuje na važnost interneta u planiranju i organiziranju iskustava, a ne samo fizičkih proizvoda.

Kontradiktorni i društveno poželjni odgovori

Diskusija o grafikonu 3 (Omiljene internetske trgovine ispitanika) otkriva zanimljivu i donekle **kontradiktornu činjenicu**. Prema rezultatima, trgovina **Temu je jedna od omiljenih internetskih trgovina** među ispitanicima, s visokim udjelom od 15,5%. Međutim, u kasnijim dijelovima istraživanja, točnije prema grafikonu 5 (Neetični internetski trgovci prema mišljenju ispitanika), **Temu je također bio jedan od najčešće spominjanih kao neetičan**, čak 20,9%. Ova kontradikcija dovodi u pitanje stupanj etičke osviještenosti generacije Z. Očekivali bismo da bi ispitanici, koji tvrde da im je stalo do etičnosti trgovaca, **izbjegavali kupovati od trgovaca koje percipiraju kao neetične**. Također, kontradiktornost možemo zapaziti i prema grafikonu 4 (Važnost etičnosti trgovaca na internetu) gdje se najveći broj ispitanika izjasnio da im je etičnost kod trgovaca vrlo bitna ili umjereno bitna.

Konačno dolazimo do zanimljive dileme - iako generacija Z pokazuje visok stupanj interesa za etičnost u poslovanju, **stvarno ponašanje prilikom odabira trgovaca može biti vođeno drugim faktorima**, poput cijene, dostupnosti proizvoda ili popularnosti trgovca, a ne nužno etičnim standardima. Ovo ukazuje na potencijalni **nesklad** između deklarativne svijesti o etičnosti i praktičnog ponašanja u online kupovini. Također, moguće je da neki ispitanici nisu bili potpuno iskreni u svojim odgovorima kada je riječ o etičnosti, ili da jednostavno etičnost nije uvijek odlučujući faktor pri donošenju odluka o kupovini, unatoč njihovim ranijim izjavama. Na temelju ovih rezultata, možemo zaključiti da, iako generacija Z ima razvijenu svijest o etičnosti, postoje i drugi čimbenici koji utječu na njihovo ponašanje u praksi, što otvara dodatna pitanja o tome kako etičnost trgovaca može postati stvarniji prioritet za mlade potrošače.

Dodatno možemo zapaziti kontradiktornost rezultata istraživanja na primjeru grafikona 11 (Srednje ocjene tvrdnji prema odgovorima ispitanika) i grafikona 12 (Spremnost ispitanika na kupnju skupljeg proizvoda od trgovca koji posluje etično). Prema rezultatima grafikona 11, ispitanici su se izjasnili kako im **etičnost u poslovanju zapravo nije od izrazite važnosti**. Na tvrdnju "Kupujem isključivo od trgovaca (web shopova) za koje znam da posluju pravedno" ispitanici su dali prosječnu ocjenu od 3,76, što ukazuje da je većina ispitanika sklona kupovati od trgovaca za koje smatraju da posluju pravedno, ali postoji i određeni broj koji **nisu potpuno uvjereni u to**.

Dok su tvrdnju "Spreman/na sam platiti više za proizvode od trgovaca (web shopova) koji se pridržavaju održivih i ekološki prihvatljivih praksi" ocijenili sa srednjom ocjenom od 3,28, što upućuje da imaju **neutralan do blago pozitivan stav**, iako postoji značajna raznolikost u odgovorima. Odgovori na ove dvije tvrdnje dovode grafikon 11 u kontradiktornost s grafikonom 12 gdje su se ispitanici izjasnili da većina (66,5%) cijeni etičke poslovne prakse dovoljno da plati više za proizvod. U ova dva primjera zapažamo kontradiktornost koja je uzrokovana **potrebom za davanjem društveno poželjnih odgovora** što nas dovodi do još jednog pitanja ove diskusije - "Koliko su ispitanici bili iskreni prilikom ispunjavanja anketnog upitnika?".

Iskrenost ispitanika u odgovorima

Važno je napomenuti da, kao i kod svakog istraživanja, postoji mogućnost da svi ispitanici **nisu bili potpuno iskreni u svojim odgovorima**. Neki ispitanici možda su dali društveno poželjne odgovore, posebno na pitanja o etičnosti trgovaca. Primjerice, kad se radi o pitanjima poput "stalo mi je do etičnosti trgovaca", postoji mogućnost da su neki ispitanici odgovorili afirmativno jer su mislili da je to očekivano, a ne nužno jer tako zaista misle ili djeluju u praksi. Ova vrsta pristranosti, poznata kao pristranost društvene poželjnosti, može utjecati na rezultate, iako to ne umanjuje važnost nalaza koji pokazuju značajan interes za etičnost.

Zaključak diskusije

Ova diskusija otkriva da postoji zanimljiva i sve veća svijest među pripadnicima generacije Z o etičnosti online trgovaca. Mladi kupci su svjesni loših praksi određenih trgovaca, a etičnost trgovaca postaje ključan faktor u donošenju odluka o kupovini. Iako neki ispitanici nisu sigurni ili nemaju konkretne primjere neetičnih trgovaca, opći trend ukazuje na sve **veći naglasak na transparentnosti i pravednosti**. Za trgovce ovo znači da je budućnost poslovanja usko vezana uz usklađenost s etičkim standardima kako bi zadržali povjerenje i lojalnost mlađih kupaca.

5.5. Ograničenja provedenog istraživanja

Prvo ograničenje ovog istraživanja odnosi se na **relativno mali i prigodan uzorak ispitanika**, što znači da **rezultati nisu u potpunosti reprezentativni, već su samo indikativni**. Uz to, s obzirom na to da 69% ispitanika čine osobe ženskog spola, postoji **neravnoteža u spolnoj strukturi** koja može utjecati na rezultate. Istraživanja pokazuju da muškarci i žene često imaju različite stavove prema etičnosti u poslovanju i online kupovini. Žene, primjerice, češće pridaju veću važnost društvenoj odgovornosti i etičnosti trgovaca, dok su muškarci skloniji fokusirati se na praktične aspekte poput cijene i kvalitete proizvoda. Ovaj nesklad u stavovima može značiti da rezultati istraživanja pretežno odražavaju **ženske perspektive**, što ograničava mogućnost generalizacije na cijelu populaciju generacije Z. Za sveobuhvatnije razumijevanje stavova ove generacije bilo bi korisno u budućim istraživanjima osigurati ravnomjerniju spolnu zastupljenost. To bi omogućilo dobivanje reprezentativnijih podataka i jasniju sliku o tome kako različite spolne skupine percipiraju etičnost trgovaca. Unatoč ovim ograničenjima, rezultati istraživanja pružaju vrijedne indikativne uvide koji su u skladu s teorijskim očekivanjima i mogu poslužiti kao polazna točka za daljnje istraživanje.

Drugo ograničenje povezano je s **metodologijom istraživanja**. Anketni upitnik, kao istraživački alat, može biti podložan nesvjesnom ili svjesnom davanju socijalno poželjnih odgovora, neiskrenom izražavanju stavova, ili pristranosti ispitanika. Također, postoji **mogućnost promjena u stavovima i ponašanju potrošača generacije Z**, s obzirom na dinamičnost internetske maloprodaje i utjecaj društvenih trendova, medija, ekonomske situacije i tehnologije. Ono što su pripadnici generacije Z smatrali etičnim u vrijeme provođenja istraživanja, može se promijeniti u budućnosti s pojavom novih trendova, trgovaca i tehnologija.

Treće ograničenje odnosi se na **uzorak istraživanja**, koji se primarno sastoji od ranih pripadnika generacije Z. Za potpuniju analizu, bilo bi korisno dodatno istražiti stavove kasnijih pripadnika ove generacije. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 203 ispitanika, od kojih je samo 18 rođeno u razdoblju između 2002. i 2012. godine, što sugerira potrebu za širim obuhvatom kako bi se dobio reprezentativniji uvid u stavove cijele generacije Z.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad istražuje stavove pripadnika generacije Z o etičnosti internetskih trgovaca na malo. Generacija Z, rođena između 1997. i 2012. godine, poznata je po digitalnoj pismenosti i tehnološkoj povezanosti, društvenoj osviještenosti i aktivizmu, "multitaskingu" i kratkoj pažnji, pragmatičnosti i sigurnosti, raznolikosti i inkluzivnosti, autentičnosti i transparentnosti, te edukaciji i učenju. Ova obilježja čine generaciju Z jedinstvenom, s karakteristikama koje oblikuju njihove stavove, ponašanja i očekivanja u raznim aspektima života, uključujući potrošačke navike i profesionalne ciljeve. S obzirom na to da su internet i digitalne platforme postali ključni kanali za maloprodaju, etičnost poslovanja u ovom okruženju postaje iznimno važna za razumijevanje potrošačkih stavova i ponašanja ove generacijske skupine. Istraživanje provedeno na prigodnom uzorku od 203 ispitanika otkriva složenost i značaj percepcije etičnosti u internetskoj maloprodaji. Generacija Z pokazuje visok stupanj svijesti o etičnosti poslovanja, pri čemu su sigurnost, zaštita privatnosti i transparentnost ključni faktori koji utječu na njihovo povjerenje i odluke o kupovini. Njihovi stavovi prema etičnosti trgovaca značajno utječu na lojalnost prema određenim markama, kao i na spremnost na ponovnu kupovinu.

Zaključci istraživanja upućuju na to da **pripadnici generacije Z pridaju veliku važnost etičnosti internetskih trgovaca** te su spremni preispitati svoje potrošačke odluke ako primijete odstupanja od etičkih normi. Iako svi faktori etičnosti nisu podjednako važni za sve ispitanike, jasno je da **ova generacija očekuje visoke standarde poslovanja od internetskih trgovaca**. Razumijevanje ovih stavova može pomoći trgovcima da prilagode svoje strategije kako bi uspješno odgovorili na očekivanja ove ključne demografske skupine za internetsku kupovinu. Trgovci koji žele pridobiti i zadržati povjerenje generacije Z moraju ne samo zadovoljiti njihove potrebe i želje, već i djelovati u skladu s etičkim načelima, što će im omogućiti dugoročnu konkurentsku prednost na tržištu.

POPIS LITERATURE

1. Anić, I. D., Marković, M., Vouk, R. (2013.), Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača, preuzeto 15. veljače s <https://hrcak.srce.hr/112688>
2. Baker, M. (2009.), *Marketing Responsibly: Addressing the Ethical Challenges*, London, The Institute of Business Ethics.
3. Bearden, W. O., Ingram, T. N., LaForge, R. W. (2001.), *Marketing, Principles & Perspectives*, 3. izdanje, Irwin, New York, McGraw Hill.
4. Bebek, B., Kolumbić, A. (2000.), *Poslovna etika*, Zagreb, Sinergija.
5. Bewicke, H. (2023.), Gen Z consumer behavior: What you need to know, preuzeto 15. veljače s <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>
6. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, preuzeto 15. veljače s <https://hrcak.srce.hr/47928>
7. Bežovan, G., Matančević, J. (2017.), *Civilno društvo i pozitivne promjene*, Zagreb, Školska knjiga.
8. Blanchard, K., Peale, N.V. (1996.), *Kako poslovati pošteno i opstati*, Zagreb, Illyricum 3P&T d.o.o.
9. Bormane, S. (2018.), *Integrated marketing communications in sustainable business*, Proceedings of the International Scientific Conference, Vol. 6, p. 80-96.
10. Buble, M. (2006.), *Osnove menadžmenta*, Zagreb, Sinergija.
11. Burnes, B., (2017.), *Managing change*, 7. izdanje, London, Pearson.
12. Consumer Watchdog (2018.), Deceptive Pricing: Unlawful Trickery or Skillful Selling?, preuzeto 30. kolovoza s <https://consumerwatchdog.org/in-the-news/deceptive-pricing-unlawful-trickery-or-skillful-selling/>
13. Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020.), *A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania*.
14. Dahl, R. (2013.), *Greenwashing: Do you know what you're buying?*, Environmental Health Perspectives, Vol. 118, No. 6, p. 118-246.
15. Eagle, L., & Dahl, S. (2015.), *Marketing Ethics & Society*, London, SAGE Publications Ltd.
16. Eagle, L., Dahl, S. (2015.), *Marketing Ethics & Society*, London, SAGE Publications Ltd.

17. Eagle, L., Dahl, S., De Pelsmacker, P., Tay, C. R. (2021.), *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*, London, SAGE Publications Ltd.
18. Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013.), *Performance implications of deploying marketing analytics*, International Journal of Research in Marketing.
19. Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016.), *Demonstrating the value of marketing*, Journal of Marketing.
20. Harris, L., Coles, A.-M., & Davies, R. (2003.), *Emerging ethical perspectives of e-commerce*, Journal of Information, Communication and Ethics in Society.
21. Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021.), *The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing*, Sustainability.
22. Hillier, D., Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. (2007.), *Marketing and sustainability*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, p. 123-130.
23. Hodžić, A. (2024.), *Impact of Generation Z Values and Attitudes on Their Consumer Behavior*, Završni rad II ciklusa studija, Sveučilište u Sarajevu, Ekonomski fakultet.
24. Jobber, D., Fahy, J. (2009.), *Foundations of Marketing*, London, McGraw-Hill Higher Education.
25. Jobs, C. G., Gilfoil, D. M., & Aukers, S. M. (2015.), *The impact of big data on marketing communications: A framework for understanding emerging marketing analytics*, International Academy of Marketing Studies Journal.
26. Kanchan, R., Verma, A., & Tiwari, A. (2021.), *Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention of Gen Z*, International Journal of Management and Social Science Research Review.
27. Kangun, N. (1972.), *Society and marketing: An unconventional view*, 2–4. New York: Harper & Row.
28. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017.), *Digital marketing: A framework, review, and research agenda*, International Journal of Research in Marketing.
29. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o.
30. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016.), *Marketing Management (15th ed.)*, Pearson.
31. Kotler, P., Armstrong, G. (2016.), *Principles of Marketing*, 16. globalno izdanje, Harlow, Pearson Education.
32. Kotler, P., Keller, K. L. (2016.), *Marketing Management*, 15. globalno izdanje, Harlow, Pearson.

33. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006.), *Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing*, Journal of Macromarketing.
34. Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019.), *The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship*, Sustainability in Switzerland.
35. Lee, J. Y., Yin, C. H. (2019.), *The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship*, preuzeto 16. veljače s <https://www.researchgate.net/publication/337411684> The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship
36. Leong, E. K. F., & Mariadass, A. R. (2019.), *Does Corporate Social Responsibility Affect Generation Z Purchase Intention in the Food Industry?*, Asian Journal of Business Ethics.
37. Lučić, A. (2020.), *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Zagreb, Narodne novine.
38. Lunio (2022.), *Top 12 Most Unethical Ads Examples, Controversial Marketing Tactics*, preuzeto 30. kolovoza s <https://lunio.ai/blog/strategy/top-controversial-ads/>
39. Lunka, R. (2019.), *Ethical Issues in eCommerce: Are you violating any of them?*, preuzeto 30. kolovoza. s <https://www.nchannel.com/blog/ethical-issues-in-ecommerce/>
40. Mannheim, K. (1970.), *The sociological problem of generations*, Essays on the Sociology of Knowledge, 306.
41. McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010.), *The abc of XYZ*, Definition of generations, dostupno na http://korunk.org/letotlapok/Z_RKorunk2010november.pdf
42. Micheal, J. (2021.), *5 growing ethical issues in online marketing you need to be aware of*, preuzeto 16. veljače s <https://growthanimals.com/5-growing-ethical-issues-in-online-marketing-you-need-to-be-aware-of/>
43. Mobile Cuisine (2022.), *21 Real Examples of Unethical and False Marketing Practices for 2022*, preuzeto 30. kolovoza s <https://mobile-cuisine.com/marketing/unethical-and-false-marketing/>
44. Morgan, B. (2020.), *50 Stats All Marketers Must Know About Gen-Z*, preuzeto 15. veljače s <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/28/50-stats-all-marketers-must-know-about-gen-z/?sh=53ca312f76d0>
45. Murphy, P. E. (2017.), *Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes*, preuzeto 16. veljače s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2051570717701414>
46. Nardal, S., & Sahin, A. (2011.), *Ethical issues in e-commerce on the basis of online retailing*, Journal of Social Sciences.

47. Nelson, A. (2021.), *Consumer Behavior*, New York, NY: The English Press.
48. Paton, R. A., McCalman, J. (2008.), *Change Management: A Guide to Effective Implementation*, 3. izdanje, Thousand Oaks, CA, SAGE Publications Ltd.
49. Peattie, K. (2012.), *Sustainable Marketing*, Pearson Education.
50. Perreault, W. D, McCarthy, E. J. (2005.), *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*, 15. izdanje, McGraw Hill.
51. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007.), *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta.
52. Richard, D. (2000.), *Motivirani za uspjeh menadžerske tehnike za veća dostignuća*, Zagreb, M.E.P. consult.
53. Román, S. (2007.), *The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers perspective*, Journal of Business Ethics.
54. Slade, G. (2006.), *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*.
55. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010.), *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada - Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb, M.E.P. d.o.o.
56. Tsalikis, J., Seaton, B. (2008.), Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Former Eastern Block Countries, preuzeto 17. veljače s <https://www.jstor.org/stable/25482338>
57. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M. (2021.), *Osnove marketinga*, Zagreb.
58. Whysall, P. (2000.), *Retailing and the Internet: a review of ethical issues*, International Journal of Retail & Distribution Management.
59. Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03., 67/08., 36/09., 130/11., 30/14. i 32/19. (2019.)
60. Zukof, K. (2021.), *The Hard and soft sides of change management*, City of Alexandria, VA, Association for Talent Development.

POPIS SLIKA

Slika 1: Ključni etički izazovi vezani uz marketinški miks

Slika 2: Vremenska razdoblja generacija

POPIS TABLICA

Tablica 1: Peattiejeva tipologija potrošača (2012.)

Tablica 2: Demografski podaci ispitanika

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Učestalost kupovine putem interneta kod ispitanika

Grafikon 2: Kategorije proizvoda koje ispitanici kupuju putem interneta

Grafikon 3: Omiljene internetske trgovine ispitanika

Grafikon 4: Važnost etičnosti trgovaca na internetu

Grafikon 5: Neetični internetski trgovci prema mišljenju ispitanika

Grafikon 6: Prosječna ocjena važnosti etičnih praksi u poslovanju prema ispitanicima

Grafikon 7: Omjer ispitanika koji su doživjeli negativno iskustvo s etičnošću trgovca na internetu

Grafikon 8: Spekulacije ispitanika o etičnom poslovanju trgovaca na internetu

Grafikon 9: Koliko ispitanici vjeruju ocjenama i recenzijama drugih kupaca prilikom kupovine na internetu

Grafikon 10: Najbitniji faktori za povjerenje u etičnost internet trgovca

Grafikon 11: Srednje ocjene tvrdnji prema odgovorima ispitanika

Grafikon 12: Spremnost ispitanika na kupnju skupljeg proizvoda od trgovca koji posluje etično

Grafikon 13.1.: Učestalost kupovine putem interneta kod ispitanika muškog spola

Grafikon 13.12.: Učestalost kupovine putem interneta kod ispitanika ženskog spola

Grafikon 14.1.: Kategorije proizvoda koje ispitanici muškog spola kupuju putem interneta

Grafikon 14.2.: Kategorije proizvoda koje ispitanici ženskog spola kupuju putem interneta

Grafikon 15.1.: Važnost etičnosti trgovaca na internetu kod ispitanika muškog spola

Grafikon 15.2.: Važnost etičnosti trgovaca na internetu kod ispitanika ženskog spola

Grafikon 16.1.: Spekulacije ispitanika muškog spola o etičnom poslovanju trgovaca na internetu

Grafikon 16.2.: Spekulacije ispitanika ženskog spola o etičnom poslovanju trgovaca na internetu

Grafikon 17.1.: Koliko ispitanici muškog spola vjeruju ocjenama i recenzijama drugih kupaca prilikom kupovine na internetu

Grafikon 17.2.: Koliko ispitanici ženskog spola vjeruju ocjenama i recenzijama drugih kupaca prilikom kupovine na internetu

Grafikon 18.1.: Najbitniji faktori za povjerenje u etičnost internet trgovca kod ispitanika muškog spola

Grafikon 18.2.: Najbitniji faktori za povjerenje u etičnost internet trgovca kod ispitanika ženskog spola

PRILOZI

ETIČNOST TRGOVACA NA INTERNETU

B *I* U ↻ ✕

Poštovani/a,

Molim Vas da odvojite nekoliko minuta za popunjavanje ankete. Istraživanje se provodi za potrebe prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

U istraživanju mogu sudjelovati pripadnici generacije Z - osobe rođene između 1997. i 2012. godine. Sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti anonimno, a rezultati istraživanja koristit će se isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem sudjelovanju! :)

Diana Petričević



Koliko često kupujete putem interneta? *

- Nikad
- Nekoliko puta godišnje
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno ili više puta



Koje proizvode kupujete putem interneta? *

- Odjeća, obuća i modni dodaci
- Kozmetika i osobna njega
- Hrana i piće
- Knjige, glazba i filmovi
- Putovanja i iskustva (karte za događaje, rezervacije hotela)
- Digitalni proizvodi (e-knjige, online tečajevi, softver)
- Sportska oprema i rekreacija
- Lijekovi i suplementi
- Namještaj i kućni dekor
- Elektronika i kućanski aparati
- Računala i računalna oprema
- Uredski materijal i školski pribor
- Kućni ljubimci i pribor za kućne ljubimce
- Glazbeni instrumenti i oprema
- Automobilski dijelovi i dodaci
- Igračke i dječji proizvodi
- Alati
- Ne kupujem
- Ostalo...



Koji je Vaš omiljeni web shop?

Tekst kratkog odgovora

Koliko Vam je bitna etičnost trgovaca na internetu?

- Vrlo bitna
- Umjereno bitna
- Nije baš bitna
- Uopće nije bitna

Navedite trgovca (web shop) koji po Vašem mišljenju ne posluje etično:

Tekst kratkog odgovora

Koliko Vam je bitno da trgovac (web shop) poštuje iduće primjere etičnog poslovanja? *

1 - Uopće mi ni... 2 - Nije mi bitno 3 - Osrednje bit... 4 - Bitno mi je 5 - Izrazito mi j...

Pošteno oglaš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravedna cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jasne informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istinite recenzije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštivanje priv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravedna politi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Održiva i ekolo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fer tretman za...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fer tretman do...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brza i efikasna ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeste li ikada doživjeli negativno iskustvo s etičnošću trgovca na internetu (web shopom)? *

- Da
- Ne

Ako jeste, možete li ukratko opisati svoje negativno iskustvo?

Tekst dugog odgovora

Smatrate li da većina trgovaca na internetu (web shopova) posluje etično? *

- Da
- Ne
- Ne znam

Koliko vjerujete ocjenama i recenzijama drugih kupaca prilikom kupovine putem interneta? *

- Potpuno vjerujem
- Često vjerujem
- Umjereno vjerujem
- Rijetko vjerujem
- Uopće ne vjerujem

Što je za Vas najbitnije kako biste vjerovali da trgovac na internetu (web shop) posluje etično?

Tekst kratkog odgovora

Slažete li se s navedenim tvrdnjama? *

1- U potpunosti... 2 - Ne slažem se 3 - Niti se slaže... 4 - Slažem se 5 - U potpunost...

Trgovci putem i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Većina trgovac...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem isklju...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovci na inter...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spreman/na sa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vjerujem da ve...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovci putem i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etičko ponašan...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etičko ponašan...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da tr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U budućnosti ć...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovci na mal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Biste li radije kupili skuplji proizvod od trgovca koji posluje etički ili jeftiniji proizvod od trgovca *
koji posluje neetički?

- Radije bih kupio/la skuplji proizvod od trgovca koji posluje etički
- Radije bih kupio/la jeftiniji proizvod od trgovca koji posluje neetički
- Svejedno mi je

Označite Vaš spol: *

- Muški
- Ženski

Izaberite svoju godinu rođenja: *

1. 1997.

2. 1998.

3. 1999.

4. 2000.

5. 2001.

6. 2002.

7. 2003.

8. 2004.

9. 2005.

10. 2006.

11. 2007.

12. 2008.

13. 2009.

14. 2010.

15. 2011.

16. 2012.

Označite Vaš trenutni status: *

Učenik/ca

Student/ica (nezaposlen/a)

Student/ica (zaposlen/a)

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Označite Vaš postignuti stupanj obrazovanja: *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prvostupnik/prvostupnica
- Magistar/ica znanosti
- Doktor/ica znanosti

Došli ste do kraja upitnika. Hvala vam što ste sudjelovali u anketi i pomogli mi na putu do diplome! ;)



+385 91 2288750

didi.petricevic@gmail.com

Zagreb 27.11.1997.

OBRAZOVANJE

Ekonomski fakultet Zagreb,
2017.-danas

Integrirani studij Poslovne
ekonomije, smjer Marketing

Università degli Studi di Firenze,
Firenca, Italija, 2022.-2023.

Diplomski studij - Design of
Sustainable Tourism Systems

III. gimnazija Zagreb, 2013.-2017.

Opći smjer

DUGA škola stranih jezika, Zagreb,
2011.-2019.

Tečaj njemačkog jezika

STRANI JEZICI

Engleski C1

Njemački B2

VJEŠTINE I HOBIJI

MS Office, Canva

Vozačka B kategorija

Odbojka, fitness, planinarenje,
skijanje, slikarstvo, fotografiranje

DIANA PETRIČEVIĆ

RADNO ISKUSTVO

Red Bull Adria d.o.o. | Zagreb | 2019.-2023.

Student Marketeer

• Consumer Collecting Team & Sales Support Team

- **Marketing:** promocije proizvoda, kampanje, istraživanje tržišta, kreiranje digitalnog sadržaja, rad s influencerima
- **Team Leader:** vođenje studentskog tima u Hrvatskoj (4 grada, 14 osoba), planiranje aktivnosti, edukacija novih zaposlenika, održavanje intervjua, pisanje mjesečnog izvještaja, obračun plaća, dnevnicu i akontacija
- **Event menadžment** - organizacija, promocija i rad na eventima: Wings for Life World Run, Red Bull Dance Your Style, Red Bull Soapbox, Red Bull Raplika, Red Bull Can You Make It?, Red Bull Paper Wings, Red Bull Doodle Art, Red Bull Basement, WRC, itd., održavanje predavanja na fakultetima u svrhu promocije eventa
- **Prodaja:** unapređenje, pregovaranje, trgovački putnik u 9 županija, radno pojačanje prije Ultra Music Festivala
- **Ostalo:** vožnja i održavanje službenog vozila, organizacija i vođenje skladišta, rad na recepciji

Ekonomski fakultet Zagreb | 2019.-2023.

Demonstrator na katedri za Marketing i Menadžment

- Rad s profesorima: prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin, prof. dr. sc. Mislav Ante Omazić i prof. dr. sc. Mirko Palić
- Administracija, projekti, seminarski zadaci, konferencije Future Tense, LEAP Summit, itd.

Konzum | Zagreb | 2018.

Pomoćnik u prodavaonici

- Punjenje polica i rad na blagajni

Mobis | Zagreb | 2017.

Promotor mobilnih uređaja

- Promotivne aktivnosti na eventima

PROGRAMI I PROJEKTI

Work&Travel Program, 2023.

Jackson, Wyoming, SAD

Erasmus+ studentska razmjena, 2022.-2023.

Università degli Studi di Firenze, Firenca, Italija

Projekti (2016.-2022.): HR Starter, Kreativni laboratorij, Sjenovite šume, Poduzetnik budućnosti

Ekonomski fakultet Zagreb