

Vrednujući kriteriji i uključenost potrošača pripadnika generacije Z u kupnji čokoladnih proizvoda

Vrdoljak, Anđela

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:148:188786>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**VREDNUJUĆI KRITERIJI I UKLJUČENOST POTROŠAČA
PRIPADNIKA GENERACIJE Z U KUPNJI ČOKOLADNIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Anđela Vrdoljak

Zagreb, rujan, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**VREDNUJUĆI KRITERIJI I UKLJUČENOST POTROŠAČA
PRIPADNIKA GENERACIJE Z U KUPNJI ČOKOLADNIH
PROIZVODA**

**EVALUATION CRITERIA AND CONSUMER INVOLVEMENT
OF GENERATION Z WHEN BUYING CHOCOLATE PRODUCTS**

Diplomski rad

Student: Anđela Vrdoljak, 0067583244

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, rujan, 2024.

SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada su vrednujući kriteriji i uključenost potrošača pripadnika generacije Z u kupnji čokoladnih proizvoda. Čokoladni proizvodi su prehrambeni konditorski proizvodi koji su dostupni na različitim prodajnim mjestima te unutar kategorije postoje različite vrste proizvoda. Na današnjem tržištu, sve značajniju skupinu potrošača, tvore pripadnici generacije Z. Utjecaj ove generacije na tržištu je sve veći, a preferencije i navike njenih pripadnika, u potrošnji, razlikuju se od prethodnih generacija. Stoga je potrebno istražiti ponašanje ovih potrošača i u kategoriji čokoladnih proizvoda. Proučavanje vrednujućih kriterija i uključenosti potrošača, pripadnika ove generacije, prilikom odabira proizvoda, korisno je marketinškim stručnjacima kako bi mogli uspješno osmisliti marketinške aktivnosti koje su usmjerene prema ovom tržišnom segmentu. Za potrebe ovog diplomskog rada distribuiran je online anketni upitnik namjernom, prigodnom uzorku od 102 ispitanika. Radi se o punoljetnim pripadnicima generacije Z koji su u posljednja tri mjeseca kupili neki čokoladni proizvod te konzumiraju čokoladne proizvode. Dobiveni rezultati upućuju na izraženiju afektivnu i situacijsku potrošačku uključenost ispitanika, pripadnika generacije Z, dok se istovremeno ispitanici u većini ne slažu s tvrdnjama vezanim za trajnu i kognitivnu uključenost. Nadalje, okus i kvaliteta proizvoda najvažniji su vrednujući kriteriji potrošača, pripadnika generacije Z, prilikom odabira čokoladnih proizvoda, no ovi potrošači uvijek nastoje postići najbolju vrijednost za novac i stoga često odabiru čokoladne proizvode koji su na sniženju. Unatoč tome, pripadnicima generacije Z cijena nije najvažniji kriterij odabira promatrane kategorije proizvoda te se ne odlučuju za najjeftinije čokoladne proizvode. Marka čokoladnog proizvoda pokazala se važnijom od ambalaže i zemlje porijekla u slučaju promatrane kategorije proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: vrednujući kriteriji, potrošačeva uključenost, generacija Z, čokoladni proizvodi, čokolade, ponašanje potrošača

SUMMARY

The subject of this thesis is the evaluation criteria and involvement of Generation Z consumers in the purchase of chocolate products. Chocolate products are confectionery food items available at various retail locations, and within the category, there are different types of products. In today's market, an increasingly significant group of consumers is made up of members of generation Z. The influence of this generation on the market is increasing, and the preferences and consumption habits of its members differ from those of previous generations. Therefore, it is necessary to investigate the behavior of these consumers in the category of chocolate products. Studying the evaluative criteria and involvement of consumers, members of this generation, when choosing a product, is useful for marketing experts so that they can successfully design marketing activities aimed at this market segment. For the purposes of this thesis, an online survey questionnaire was used, and a purposive sampling procedure was applied (n = 102 respondents, adult members of Generation Z who had purchased a chocolate product in the past three months and consume chocolate products). The results show the prevailing affective and situational consumer involvement of the respondents, members of generation Z, while at the same time, most respondents disagree with statements related to enduring and cognitive involvement. Furthermore, taste and quality are the most important evaluation criteria of consumers, members of generation Z, when choosing chocolate products, but they always strive to get the best value for money, often selecting chocolate products that are on sale. Despite this, price is not the most important selection criterion of members of generation Z, and they do not choose the cheapest chocolate products. The brand of the chocolate product is more important to them than the packaging or the country of origin in the case of the observed product category.

KEYWORDS: evaluation criteria, consumer involvement, Generation Z, chocolate products, chocolate, consumer behaviour

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Izjavljujem da nijedan dio rada / 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)

(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)

(place and date)

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.2.	Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	2
2.	UKLJUČENOST POTROŠAČA	3
2.1.	Pojmovno određenje uključenosti potrošača u kategoriju proizvoda i njezina uloga u kupovnom procesu	3
2.2.	Trajna uključenost potrošača.....	4
2.3.	Situacijska uključenost potrošača	5
2.4.	Kognitivna uključenost potrošača.....	6
2.5.	Afektivna uključenost potrošača.....	7
3.	VREDNUJUĆI KRITERIJI U PROCESU KUPNJE.....	9
3.1.	Pojmovno određenje vrednujućih kriterija i njihova uloga u kupovnom procesu ..	9
3.2.	Temeljna i vanjska obilježja proizvoda kao tipovi vrednujućih kriterija	9
3.3.	Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o vrednujućim kriterijima potrošača u kupnji čokoladnih proizvoda.....	13
4.	OBILJEŽJA PRIPADNIKA GENERACIJE Z KAO POTROŠAČA	15
4.1.	Pojmovno određenje generacije Z	15
4.2.	Karakteristike ponašanja pripadnika generacije Z.....	16
4.3.	Ponašanje potrošača generacije Z u kupnji čokoladnih proizvoda.....	17
5.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE VREDNUJUĆIH KRITERIJA I UKLJUČENOSTI POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z U KUPNJI ČOKOLADNIH PROIZVODA	21
5.1.	Cilj istraživanja	21
5.2.	Metodologija istraživanja	22
5.3.	Rezultati istraživanja	23
5.4.	Rasprava	46
5.5.	Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja.....	48

6. ZAKLJUČAK	49
LITERATURA.....	51
POPIS TABLICA	57
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	57
ŽIVOTOPIS	58
PRILOG: anketni upitnik	59

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada su vrednujući kriteriji i uključenost pripadnika generacije Z pri kupnji čokoladnih proizvoda. Budući da pripadnici generacije Z predstavljaju sve značajniju skupinu potrošača cilj rada je razumjeti navike i preferencije ove generacije pri kupnji čokoladnih proizvoda. S obzirom na njihovu kupovnu moć, takvi proizvodi se kupuju i mogu imati utjecaj na tržište (Bencsik i sur., 2019). Uzevši u obzir potrebu za dubljim razumijevanjem ponašanja mladih potrošača u kupnji, njihove kriterije odabira i uključenost u kategoriju proizvoda, cilj rada je istražiti koji su dominantni vrednujući kriteriji prisutni u slučaju potrošača pripadnika generacije Z prilikom njihova odabira čokoladnih proizvoda, kao i kakva je njihova prevladavajuća uključenost kada je promatrana kategorija proizvoda u pitanju. Dobiveni podaci potom mogu pružiti korisne smjernice marketinškim stručnjacima u konditorskoj industriji, u kreiranju marketinških strategija.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe ovog rada korišteni su sekundarni izvori podataka kao što su knjige iz područja ponašanja potrošača i marketinga, te znanstveni i stručni članci koji su dostupni putem bibliografskih baza, kao što su Proquest, Hrčak Portal, Science Direct i pažljivo birane internetske stranice. Navedeni izvori pružaju brojne informacija o marketinškim strategijama, potrošačkim trendovima i ponašanju potrošača. Na temelju sekundarnih podataka izrađena je teorijska osnova za provedbu primarnog istraživanja.

Primarni podaci prikupljeni su putem anketnog upitnika izrađenog putem Google-ovog alata za izradu anketnih upitnika. Tvrdnje korištene u anketnom upitniku preuzete su iz relevantnih znanstvenih članaka (npr. Maqsood i Javed, 2019, Elarbah i Shebli, 2020, Kónya i Gergely, 2016). Uzorak ispitanika sastavljen je od punoljetnih pripadnika generacije Z, odnosno potrošača u dobi od 18 do 27 godina koji su i potrošači čokoladnih proizvoda te koji su u posljednja tri mjeseca kupili neki čokoladni proizvod.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad koncipiran je u šest osnovnih dijelova.

Nakon uvodnog dijela o predmetu i cilju rada, izvorima podataka i metodama prikupljanja te sadržaja i strukture rada, u drugom poglavlju daje se pojmovno određenje koncepta uključenosti potrošača u kupnju te opis njezine uloge u kupovnoj odluci potrošača. Također, objašnjene su osnovne vrste potrošačke uključenosti, konkretno, trajna uključenost, situacijska uključenost, kognitivna uključenost i afektivna uključenost.

U sklopu trećeg poglavlja objašnjeni je pojam „vrednujući kriteriji“ te njihova uloga u kupovnom procesu. Nadalje, objašnjena su temeljna i vanjska obilježja proizvoda kao tipovi vrednujućih kriterija i analizirana su znanstvena istraživanja o vrednujućim kriterijima potrošača pri kupnji čokoladnih proizvoda.

Četvrto poglavlje opisuje pripadnike generacije Z, njihovo određenje i karakteristike te ponašanje u kupnji čokoladnih proizvoda.

U petom poglavlju pod nazivom „Empirijsko istraživanje vrednujućih kriterija i uključenosti potrošača pripadnika generacije Z u kupnji čokoladnih proizvoda“ opisuje se provedeno istraživanje. Uz to, naveden je cilj i metodologija istraživanja, opisuje se metoda prikupljanja podataka, te se nakon toga analiziraju rezultati istraživanja uz raspravu i ograničenja istraživanja.

Rad završava zaključnim razmatranjima. Zatim slijede popisi korištene literature, tablica i grafičkih prikaza, kao i životopis autorice diplomskog rada. U dodatku na kraju rada priložen je anketni upitnik koji je korišten u istraživanju.

2. UKLJUČENOST POTROŠAČA

2.1. Pojmovno određenje uključenosti potrošača u kategoriju proizvoda i njezina uloga u kupovnom procesu

Uključenost predstavlja potrošačev osobni interes u kupnji ili pri odabiru određene kategorije proizvoda. Uloga uključenosti potrošača je važna zbog toga što upućuje na način odlučivanja potrošača u kupnji (Engel, Blackwell, Miniard, 1995). Kupnje se razlikuju, stoga se odluke ne donose na isti način svaki put. Prema Garbarski (1999) konačni oblik procesa odlučivanja ovisit će o vrsti i složenosti potrošačke odluke. Prvo, potrošačke odluke određuju čimbenici koji su povezani s proizvodom. Na primjer, koja je vrsta proizvoda u pitanju, kolika je njezina cijena i količina, njezina marka i način korištenja. Drugo, određuju ih i čimbenici koji su direktno vezani za potrošača, na primjer, potrošačevo dosadašnje iskustvo, znanje o proizvodu i kategoriji proizvoda, osobne preferencije itd. I treće, potrošačke odluke određuju čimbenici koji su povezani sa situacijom, na primjer, vremenski pritisak, cilj kupnje i tako dalje.

Potrošačka uključenost shvaćena je kao individualna važnost potrošača prema određenom proizvodu te se temelji na njegovim potrebama, vrijednostima i interesima (Michaelidou, Dibb, 2008).

Uključenost je povezana i s brojnim drugim marketinškim konceptima kao što su percipirani rizici, pretraživanje informacija, lojalnost markama, oglašavanje itd. te predstavlja obradu svih tih informacija i na kraju donošenje odluke (Quester, Lim, 2003). Kako navodi Akbari (2015), ovisno o kategoriji proizvoda potrošače može karakterizirati visoka i niska razina uključenosti te se ovisno o promatranim tržišnim segmentima razlikuju i promocijske aktivnosti. Postoje potrošači koji su visokouključeni u kupnju i oni posvećuju svoju pozornost određenom proizvodu, usluzi ili situaciji te prikupljaju i obrađuju informacije, dok ostali potrošači s niskom razinom uključenosti te iste informacije smatraju irelevantnima i nebitnima (Solomon, 2012).

Prema Durmaz (2014), istraživanja pokazuju da su u situacijama dugotrajnog rješavanja problema i visoke uključenosti, potrošači prolazili kroz složeni kognitivni proces. Kognitivni proces uključuje veliku količinu napora te razmatranja raznih opcija. To su rijetke situacije i najčešće se radi o proizvodima koji se kupuju rijetko ili po prvi put te podrazumijevaju i određene kupovne rizike koje potrošač percipira, poput financijskih, društvenih i psiholoških rizika. Kako bi potrošači smanjili navedene rizike, oni se koriste strategijama poput procesa

traženja informacija. Drugim riječima, potrošači dodatno pretražuju informacije, te tako njihovo ponašanje determinira razina pažnje, percepcije i napora usmjerenih prema prikupljanju što više informacija (Durmaz, 2014).

Prema Smyczek (2012) postoje trajna i situacijska uključenost. S jedne strane, trajna uključenost potrošača odnosi se na dugoročni interes prema određenom proizvodu ili kategoriji proizvoda. S druge strane, Smyczek (2012) tvrdi da, prema nekim autorima, situacijska uključenost vezana je samo uz proizvode koje potrošači kupuju rijetko i u specifičnim kupovnim situacijama. Kod svakodnevnih i široko dostupnih proizvoda, proces donošenja odluke se pojednostavljuje te je potrošačeva uključenost niska; tako je na primjer potrošačeva uključenost u kategoriju čokoladnih proizvoda niska (Del Prete, 2020). Osim toga, potrošači imaju pristup već postojećim informacijama koje su pohranjene u njihovoj memoriji i koje su im dovoljne za donošenje odluka (Smyczek, 2012).

Osim trajne i situacijske uključenosti, uključenost se dijeli na kognitivnu uključenost i afektivnu uključenost (Kim, Haley, Gi-Yong, 2009). Laurent i Kapferer (1985) ih nazivaju racionalnom i emocionalnom uključenosti. Osim racionalnog razmišljanja i pažljivog odlučivanja koje karakterizira kognitivnu uključenost, potrošači se prilikom kupovne odluke vode i emocionalnim aspektom, to jest, Özer i Gültekin (2012) navode da emocionalno uzbuđenje može biti osnovni potrošački motiv u nekim kategorijama proizvoda poput knjiga, igara, hrane, odjeće, sportskih aktivnosti i može rezultirati hedonističkom kupnjom. Navedena kupnja ima veće značenje od samog posjedovanja proizvoda. Osim toga, emocije utječu na kupnju, na primjer kada potrošač voli kupovati poklone i to ga čini sretnim, njegova uključenost i motiviranost da donese najbolju moguću kupovnu odluku je veća nego kada proizvod kupuje sebi (Segev, Shoham, Ruvio, 2013).

Uključenost potrošača se može definirati i podijeliti u više vrsta, no prema Kesić (2006) ona se dijeli na četiri osnovna oblika, a to su trajna uključenost, situacijska uključenost, kognitivna uključenost i afektivna uključenost.

U sljedećim potpoglavljima detaljnije će se objasniti ove vrste uključenosti.

2.2. Trajna uključenost potrošača

Trajna uključenost, kako navodi Kesić (2006) je dugotrajan interes potrošača za određenom markom gdje su pojedinci trajno uključeni što znači da žele postati stručnjaci u specifičnom

području koje dugoročno prate. S druge strane, Richins i Bloch (1992) tvrde da trajna uključenost predstavlja dugoročnu povezanost pojedinca s određenom vrstom proizvoda koja se manifestira kroz opsežno pretraživanje informacija, dobro poznavanje marke i stvaranje lojalnosti prema proizvodu ili nekoj marki.

Dakle, pojedinac stvara psihološku povezanost s proizvodom, što odražava koliko je taj proizvod viđen kao relevantan (Laurent, Kapferer, 1985). Trajna uključenost proizlazi iz percepcije da je proizvod povezan sa središnjim vrijednostima s kojima se pojedinac identificira i koje označuju njegovu individualnost (Arora, 1982). Također, takva uključenost opisuje se kao varijabla individualne razlike, koja predstavlja i potencijal uzbuđenosti potrošača, a koju uzrokuje neki proizvod ili aktivnost, to jest koliko potrošač definira svoj identitet nekim proizvodom te koliko ga on ispunjava. Konkretno, kod trajne uključenosti, ta se osobna važnost za pojedinca pojavljuje jer pojedinac povezuje proizvod s predodžbom o sebi i pripisuje proizvodu određene hedonističke karakteristike (Higie, Feick, 1989).

Kako navode Houston i Rothschild (1978), trajna uključenost je različita za svakog pojedinca i prikazuje opću i trajnu zainteresiranost za kategoriju proizvoda (prema Kim, Haley i Gi-Yong, 2009). Također, Houston i Rothschild (1978) tvrde kako je trajna uključenost niska za većinu proizvoda jer su grupe entuzijasta za određene vrste proizvoda većinom u manjini. Osim trajne postoji i situacijska uključenost koja se opisuje u sljedećem potpoglavlju.

2.3. Situacijska uključenost potrošača

Za razliku od trajne uključenosti, situacijska uključenost predstavlja kratkotrajni proces u kojem pojedinac postaje uključen u neku situaciju, obično u odluku o kupnji (Mittal, 1989). Prema Michaelidou i Dibb (2008), ovdje se radi o prikupljanju informacija zbog kupnje neke kategorije proizvoda, a ne specifično jednog proizvoda neke marke. Nakon što je kupnja obavljena, situacijska se uključenost smanjuje ili potpuno nestaje.

Situacijska uključenost odražava privremene osjećaje uključenosti koji se javljaju u slučaju pojave određene situacije, a takva se uključenost povećava kada potrošač uočava određene rizike (Houston, Rothschild, 1977). Osnovno svojstvo ove vrste uključenosti je da predstavlja mentalno stanje potrošača u obliku privremenog stresa zbog kupnje nekog proizvoda. Znači, zbog rizika i zabrinutosti u kupnji, raste i situacijska uključenost kod potrošača. Definicije prikazuju ovaj oblik uključenosti kao pitanje intenziteta, odnosno stupnja, količine ili razine interesa, motivacije ili uzbuđenja potrošača prilikom prikupljanja informacija (Michaelidou,

Dibb, 2008).

Kapferer i Laurent (1985) tvrde da kako bi se razlikovala trajna i situacijska uključenost, potrebno je naglasiti sljedeće: naime, trajna uključenost može obuhvaćati i situacijsku uključenost, no suprotno nije moguće. Richins i Bloch (1986) koriste izraz „vremensko trajanje“ kako bi razlikovali trajnu i situacijsku uključenost, naglašavajući da je situacijska uključenost privremeno stanje koje je određeno karakteristikama neke situacije. Situacijska uključenost se definira i kao razina intenziteta situacije koja izaziva uključenost kod potrošača (Beatty, Smith, 1983). Međutim, ovo tumačenje podrazumijeva da pojedine karakteristike proizvoda nemaju značajan utjecaj na potrošača već situacija u kojoj se nalazi. No, Antil (1984) se suprotstavlja ovoj tvrdnji, sugerirajući da uključenost proizlazi iz osobnog značenja ili važnosti koje pojedinac pripisuje određenim karakteristikama proizvoda.

Situacijska uključenost ovisi o samoj situaciji u kojoj se potrošač nalazi (Wright, 2016). Tako pri kupnji skupih dugotrajnijih proizvoda i poklona potrošač pažljivo prikuplja informacije i stvara alternativne izbore kako bi donio najispravniju kupovnu odluku (Kesić, 2006). Prikupljanje informacija i promišljanje o kupnji karakterizira i kognitivnu uključenost, koja se opisuje u nastavku.

2.4. Kognitivna uključenost potrošača

Kognitivna uključenost podrazumijeva psihološki racionalni aspekt koji je potrošaču od osobne važnosti jer od njega zahtijeva veći stupanj učenja i prerade informacija (Celsi i Olson, 1988). Kognitivna uključenost prema Park i Young (1983) podrazumijeva utjecaj kognitivnih elemenata, pomoću kojih na kraju potrošač dolazi do odabira proizvoda. Kognitivni elementi, prema Celsi i Olson (1988), označuju ciljeve i vrijednosti potrošača dok Zaichkowsky (1985, navedeno u Michaelidou i Dibb, 2008) za kognitivne elemente koristi izraze poput interesa, potreba i vrijednosti.

Nadalje, kognitivna uključenost podrazumijeva funkcionalne ili utilitarne koristi koje potrošač razmatra prilikom odabira proizvoda. Potrošač racionalizira i uspoređuje dostupne opcije te pritom ne odlučuje emocionalno. Na primjer, pri kupnji kućanskih aparata, najviše će uspoređivati funkcionalne koristi koje potom olakšavaju usporedbu raznih marki te usporedbu troškova kojima će se trebati izložiti prilikom odabira proizvoda (Wijaya, Tezuka, 2013). Međutim, mnogi proizvodi ne nude samo utilitarne prednosti već podrazumijevaju kombinaciju utilitarnih i hedonističkih koristi. Na primjer, pri odabiru čokolade, okus i

slatkoća čokolade su hedonističke koristi, dok su cijena i dostupnost utilitarna obilježja tog proizvoda (Del Prete, Samoggia, 2020).

Konačno, ova vrsta uključenosti najčešće je prisutna u procesu kupnje percipiranih kompliciranih inovacija, čija kupnja zahtijeva dublje razmišljanje o proizvodu (Blythe, 1997). Kognitivnu uključenost najbolje prikazuju i primjeri kupnje vrijednijih i skupljih proizvoda (Kesić, 2006). Suprotno kognitivnoj uključenosti, postoji i afektivna uključenost čija se obilježja opisuju u sljedećem potpoglavlju.

2.5. Afektivna uključenost potrošača

Znanstvenici su suglasni da emocije imaju velik utjecaj na donošenje odluka (Smyczek, 2012). No, emocije ne treba promatrati kao homogenu kategoriju jer je potrebno razmišljati o njihovoj kompleksnosti u procesu donošenja odluka. Afektivna uključenost potrošača vezana je uz emocionalnu povezanost i osjećaje koje potrošač iskazuje prema određenom proizvodu i za razliku od kognitivne uključenosti, prilikom afektivne uključenosti potrošača, fokus je stavljen na hedonističke prednosti koje se ostvaruju uslijed korištenja proizvoda (Michaelidou, Dibb, 2008).

Hedonistička vrijednost je emocionalna, uglavnom nematerijalna i kao takva otežava potrošaču uspoređivanje jedne marke s ostalim markama (Babin, Darden, Griffin, 1994). Na primjer, odabir i korištenje parfema uključuje potrošačev ponos njegovog nošenja te osobni osjećaj podudarnosti mirisa i potrošačeva karaktera. Također, primjeri afektivne uključenosti odnose se i na odabir usluga, na primjer, odabir restorana zbog ambijenta, osobne povezanosti s djelatnicima i izborom hrane. Hedonističku vrijednost ne moraju svi pojedinci doživjeti na isti način. Upravo zbog toga, kompleksnost emocija, mentalnih dojmova i iskustva će potaknuti potrošača na odabir i preporuku (Pallas, Groening, Mittal, 2014).

Izvori u literaturi ukazuju da je afektivna uključenost vođena emocijama, te je svjesno subjektivno psihičko stanje koje pojedinac razvija kroz različita iskustva i raspoloženja (Pfister, Böhm, 2008). Potrošač može prolaziti kroz pozitivna ili negativna afektivna stanja. Istraživanja pokazuju da pozitivne i negativne emocije utječu na potrošača time što stvaraju želju za određenim proizvodima (Pilska, Nesterowicz 2016). Potrošačevo pozitivno afektivno stanje očituje se kroz zadovoljstvo i radost, dok se s druge strane, negativno afektivno stanje očituje kroz tjeskobu ili krivnju (Verhagen i Dolen, 2011). Prema, Gültekin i Özer (2012) afektivna uključenost potrošača bit će viša kada su hedonističke vrijednosti u pitanju.

Zaključno, potrošačka uključenost shvaćena je kao individualna važnost potrošača koju on usmjerava prema određenom proizvodu te upućuje na način odlučivanja potrošača u kupnji (Michaelidou, Dibb, 2008). Uključenost je povezana s marketinškim konceptima kao što su percipirani rizici, pretraživanje informacija, lojalnost markama, oglašavanje i kao takva bitna je za bolje razumijevanje ponašanja potrošača.

U sljedećem poglavlju opisat će se vrednujući kriteriji koji se javljaju u procesu odlučivanja o kupnji te njihova uloga u navedenom procesu.

3. VREDNUJUĆI KRITERIJI U PROCESU KUPNJE

3.1. Pojmovno određenje vrednujućih kriterija i njihova uloga u kupovnom procesu

Proces odlučivanja o kupnji je složeni proces i podrazumijeva nekoliko odluka koje potrošač mora donijeti. Nakon spoznaje potrebe i traženja informacija dolazi u fazu vrednovanja alternativa, to jest određuje i procjenjuje takozvane vrednujuće kriterije temeljem kojih će moći razmatrati ponuđena rješenja i na kraju se odlučiti za kupnju (Kesić, 2006).

Kriteriji vrednovanja su standardi i specifikacije koje potrošač primjenjuje pri odabiru proizvoda ili marke, odnosno karakteristike kojima se koristi prilikom ocjenjivanja različitih alternativa (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). Prema Prasadu (2009), oni nisu jednaki za sve potrošače te se broj i vrsta vrednujućih kriterija mijenja ovisno o proizvodu. Stoga je teško nabrojati sve vrednujuće kriterije, no postoji nekoliko osnovnih kriterija koji se najčešće razmatraju u kupnji većine proizvoda. Prema Kesić (2006) to su cijena, marka, zemlja porijekla, jamstvo, prodajno mjesto, specifična obilježja vezana uz proizvod te prijeprodajne i poslijeprodajne usluge.

Navedena obilježja utječu na percepciju kvalitete i troška te na percepciju vrijednosti proizvoda (Gutman i Alden, 1985). Uz to, vrednujući kriteriji se najčešće koriste prilikom kupnje trajnih i skupih proizvoda, a manje pri kupnji proizvoda široke potrošnje (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

S obzirom da se vrednujući kriteriji mogu javiti u obliku temeljnih (unutrašnjih) i vanjskih obilježja proizvoda, u sljedećem potpoglavlju objasniti će što pojedina obilježja podrazumijevaju.

3.2. Temeljna i vanjska obilježja proizvoda kao tipovi vrednujućih kriterija

Obilježja proizvoda su glavne marketinške varijable koje utječu na odluke o kupnji kod potrošača. Dije se na temeljna i vanjska obilježja (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006) te predstavljaju konkurentsko sredstvo na tržištu.

Prema Gutmanu i Aldenu (1985), temeljna obilježja su sastavni, fizički dio proizvoda te ih se ne može mijenjati i njima se ne može manipulirati bez fizičke promjene proizvoda. Nadalje, radi se o vidljivim značajkama proizvoda koje potrošač uočava te potom donosi racionalne i objektivne zaključke. No, često se ova obilježja vežu i uz nevidljive značajke koje utječu na

potrošača, kao što su okus i miris proizvoda. Prema istraživanjima, pri korištenju „slijepog testa okusa“ rezultati su pokazali da potrošači zapravo ne raspoznaju razlike u okusu nekih proizvoda bez prisutnosti vanjskih pokazatelja (Gee, 2010). Uočavanjem razlika, potrošač uspoređuje kvalitetu proizvoda.

Gerber i Bothma (2008) navode da je pokazatelj kvalitete bilo koji podražaj kojega potrošač prima jednim od svojih pet osjetila. S druge strane, potrošači često ne mogu sami izmjeriti stvarnu kvalitetu nekog proizvoda zbog nedostatka znanja i opreme. Neka istraživanja pokazuju da potrošači percepciju kvalitete formiraju na temelju obje vrste obilježja, ali prema Dodds, Monroe i Grewal (1991) vanjski pokazatelji, poput marke i cijene, imaju veći utjecaj na odluku potrošača.

Vanjska obilježja proizvoda za razliku od temeljnih obilježja nisu fizički dio proizvoda, to jest oni ne čine njegovu fizičku strukturu. Vanjska obilježja se prema Gerberu (2008) dijele na cijenu, marku proizvoda i zemlju porijekla, dok neki autori navode kvalitetu, ugled proizvođača te marketinške aktivnosti poput oglašavanja kao obilježja koja utječu na odabir proizvoda i ponašanje potrošača (Oblak, Pirc Barčić, Klarić, Kitek Kuzman, Grošelj, 2017).

Cijena je vrednujući kriteriji koji je značajan svim potrošačima neovisno o kategoriji proizvoda koju razmatraju te potrošači imaju tendenciju odabiranja proizvoda nižih cijena (Ramya, Ali, 2016). Ovisno o potrošačevom dohodovnom razredu, cijena može biti više ili manje važan vrednujući kriteriji. Cijena za svakog potrošača označava količinu novca koju je spreman odvojiti za proizvod. Prema Monroe i Grewal (1991), osim što potrošači cijenu percipiraju na različite načine, ona također ukazuje i na kvalitetu proizvoda. Naime, više cijene ukazuju na višu kvalitetu te je namjera kupnje također veća. No prema Smyczek (2012), paradoksalno potrošač želi kupiti proizvod po najnižoj cijeni i istovremeno dobiti proizvod najviše kvalitete. Upravo zbog toga, svaki potrošač ima cjenovni rang kojim se vodi. Ako cijena prelazi određeni prihvatljivi rang potrošača, smanjuje se njegova namjera kupnje proizvoda. Prema Smyczek (2012), ako potrošač kupuje proizvod, a ne poznaje marku, tada će cijena tog proizvoda znatno utjecati na njegovu percepciju o kvaliteti tog proizvoda. Prema Nagle i Holden (1995) potrošač donosi odluku o kupnji na temelju već postojećih informacija u vlastitoj memoriji, te na temelju percipirane cijene, to jest one cijene koja bi po njemu bila realna cijena tog proizvoda. Također, Dodds, Monroe i Grewal (1991) navode da svaki potrošač ima gornju i donju granicu cijene. Gornja cijena je ona za koju potrošač smatra da je previsoka i da nije prihvatljiva, dok je donja cijena ona koja mu govori da je proizvod loše

kvalitete. Thaler (1985) je primijetio da potrošač postiže dvije vrste zadovoljstva kada kupuje proizvod. Prvo je već spomenuto, zadovoljstvo proizvodom i njegovom kvalitetom, a drugo je takozvano zadovoljstvo transakcijom, drugim riječima "sklapanjem dobrog posla". Takvo uvjerenje se razvija kada potrošač uspoređuje plaćenu cijenu s referentnom cijenom, to jest, s cijenom konkurentnog proizvoda koji potrošač smatra najboljom alternativom. Nadalje, istraživanja pokazuju da je potrošač više zadovoljan ako za istu cijenu dobije više manjih umjesto jednog većeg proizvoda, ako je u cijenu uključeno jamstvo i/ili neka druga dodatna usluga, te ako je cijena proizvoda snižena (Smyczek, 2012).

Marka je vrednujući kriterij koji je također značajan potrošačima. Potrošači stvaraju sliku kvalitete kada prepoznaju određenu marku (Dodds, Monroe, Grewal, 1991). Marka nije samo ime i simbol, za potrošače; to je i način života, emocija, status, kvaliteta i tako dalje. Ako je potrošač lojalan određenoj marki, vlasnik marke ostvaruje brojne pogodnosti. Na primjer, lojalni potrošači spremni su platiti višu cijenu, doprinose pozitivnom imidžu marke i ne uspoređuju je s konkurentskim markama, čime sebi pojednostavljaju proces donošenja odluka o kupnji. Prema definiciji koju iznose Gerber i Bothma (2008), imidž marke je ono kako potrošači doživljavaju marku. Imidž marke ima ključnu ulogu kod potrošača u odluci hoće li kupiti proizvod ili koristiti uslugu te hoće li, ako je zadovoljan s prvom kupnjom, ponoviti svoju kupnju. Potrošače koje vode emocije poput zadovoljstva i sreće te su im takvi čimbenici najvažniji, neće biti skloni promjeni marke (Maqsood, Javed, 2019). No s druge strane, kako navodi Smyczek (2012), neki potrošači će svejedno isprobati novu marku kada naiđu na podražaj koji je dovoljno jak da im privuče pažnju (npr. u slučaju kada se nova marka ističe na pomno odabranim pozicijama na polici prodajnog mjesta ili ako se uzorak neke marke može besplatno isprobati). Neki kupci mijenjaju marke iz dosade jer nisu dovoljno lojalni i kategorija proizvoda im nije dovoljno važna (Blythe, 1997). Upravo zbog toga, izlaganje na prodajnom mjestu, cijena i ambalaža su važna obilježja koja mogu utjecati na prepoznatljivost marke kod potrošača (Smyczek, 2012).

S druge strane, autori kao što su Kim, Han i Park (2001) navode da je marki potrebno izgraditi osobnost kako bi se na taj način potrošači s njom poistovjetili i lakše izrazili. Izgradnji osobnosti marke pridonose različite aktivnosti poput marketinške komunikacije, unapređenja prodaje, društvenog doprinosa i odnosa s javnošću. Osobnost marke nije lako stvoriti, no kada se jednom stvori, ona je dugoročna i stvara lojalnost (Kim, Han i Park, 2001).

Zemlja porijekla je uz cijenu i marku vrednujući kriterij pomoću kojeg potrošači formiraju

svoju sliku o kvaliteti proizvoda (Kesić, 2006). Prema Elarbah i Shelbi (2020), ovisno o zemlji gdje je proizveden proizvod, potrošač stvara asocijacije povezane s kvalitetom tog proizvoda. Tako na primjer, ovisno o tržištu, malezijski potrošači preferiraju proizvode zapadnih inozemnih marki u odnosu na lokalne marke zbog simboličkog društvenog značenja kojeg oni percipiraju kao proizvode više kvalitete, modernosti, novosti i tako dalje. Također, zemlja porijekla kao vrednujući kriteriji više utječe na potrošače prilikom odabira luksuznih ili skupljih proizvoda nego pri kupnji svakodnevnih proizvoda (Kala, Chaubey, 2016).

Wijaya i Tezuka (2013) navode kako zemlja porijekla nije najutjecajniji vrednujući kriteriji, no ovisno o kategoriji proizvoda potrošači često traže navedenu informaciju prije kupnje. Uz to, Smyczek (2012) navodi da za razliku od etnocentričnih, postoje i neetnocentrični potrošači koji također ne obraćaju pozornost na zemlju porijekla proizvoda te koriste druge kriterije za odabir proizvoda. Između ostalog, postoji vrsta stava koja se naziva "potrošački internacionalizam". Autori (Wijaya i Tezuka, 2013) navedeni stav definiraju kao potrošačevo svjesno odlučivanje na kupnju inozemnih proizvoda. Proizvodi proizvedeni u inozemstvu tretiraju se kao bolji, a ponekad čak i kao prestižni proizvodi te odražavaju status osobe koja ih posjeduje. S druge strane, ako potrošač nema informacije o nekom proizvodu ili marki proizvoda, on donosi zaključke na temelju zemlje porijekla. Navedeni efekt autori nazivaju „halo efekt“. Ako zemlja porijekla proizvoda ima pozitivan imidž, tada se potrošač lakše odlučuje za proizvod te ga brže prihvaća; stoga je lakše takve proizvode plasirati na tržište (Anić, Mihić, 2015).

Vrednujući kriterij poput kvalitete važan je za potrošača jer pridonosi njegovom zadovoljstvu. Potrošač percipira kvalitetu kao omjer vrijednosti proizvoda i zadovoljenih potreba. Kada je potrošač zadovoljan proizvodom, on uz njega veže pozitivne emocije i iskustva te je spreman na ponovnu kupnju i preporučuje proizvod drugima. Kvaliteta je ključan kriteriji u stvaranju lojalnosti kod potrošača (Kotler, Armstrong, 2016). Drugi autori uz kvalitetu, spominju i recenzije te preporuke drugih potrošača, kao kriterije koji također imaju utjecaj na odabir proizvoda (Biswas, Labrecque, Lehmann, Markos, 2014). Nadalje, Shekhar i Raveendran (2013) ambalažu proizvoda nazivaju kao „tihog prodavača“ te smatraju da su marketinške aktivnosti povezane s ambalažom važan kriteriji odabira kod potrošača. Za kraj, Kesić (2006) navodi kako su usluge jamstva te ostale prijekupovne i poslijekupovne usluge važni kriteriji odabira potrošača te su potrošači zadovoljniji ako su navedene usluge uključene u cijenu razmatranog proizvoda.

Vrednujući kriteriji ovise o potrošaču i vrsti proizvoda. U sljedećem potpoglavlju analizirani su vrednujući kriteriji kod potrošača pri kupnji, specifično, čokoladnih proizvoda.

3.3. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o vrednujućim kriterijima potrošača u kupnji čokoladnih proizvoda

Kod kupnje čokoladnih proizvoda potrošači uzimaju u obzir različite vrednujuće kriterije (Massaglia i sur., 2023). Naime, prema Brack (2022) čokoladni proizvodi su vrsta konditorskih prehrambenih proizvoda te se takva industrija definira kao industrija koja proizvodi i nudi proizvode koji nisu neophodni za život. Postoje razne podjele konditorskih proizvoda, no najčešće su to kategorije čokoladnih proizvoda, peciva, žvakaćih guma, sladoleda i tako dalje. Za potrebe ovog diplomskog rada, kategorija konditorskih proizvoda koja će se proučavati je kategorija čokoladnih proizvoda.

Sa širokim rasponom ponude proizvoda i porastom dostupnih informacija povećava se utjecaj vrednujućih kriterija kod potrošača. Prema Massaglia i sur. (2023) glavni vrednujući kriteriji kojeg potrošači razmatraju prilikom kupnje čokoladnih proizvoda je vrsta čokolade. Potrošači odabiru preferiranu vrstu čokolade, na primjer, tamnu, mliječnu ili bijelu čokoladu te unutar te kategorije uspoređuju ostale vrednujuće kriterije. Prema Shekhar i Raveendran (2013) potrošači najviše odabiru mliječnu čokoladu kao preferiranu vrstu čokolade. Potom, važan vrednujući kriterij je marka. Iako potrošači proučavaju marke kada je riječ o luksuznim proizvodima, nekim potrošačima su marke proizvoda svakodnevne potrošnje također važne. Odabirom neke marke proizvoda potrošači se povezuju s određenim stilom života i socijalnim statusom (Keever, O'Rourke, Diffley, 2021). Kako bi pokazali svoj društveni utjecaj, te tako utjecali na svoj društveni imidž, potrošači mogu koristiti određene marke proizvoda. Također, potrošač marku čokoladnog proizvoda povezuje s njenom kvalitetom te je spreman platiti višu cijenu ako prepozna njenu kvalitetu (Del Prete, Samoggia, 2020).

Uz marku, potrošačima je važan kriteriji arome ili kvalitete okusa. Naime, okus ima značajnu ulogu za potrošače te se prema Brack (2022) smatra najvažnijim kriterijem odluke. Iako se čokolada smatra proizvodom koji se veže uz nezdravu prehranu, jer je visokokalorična, zdravstveni faktor nije važan kriteriji odabira. Oznake čokoladnih proizvoda s referencom ili sažetkom informacija o zdravijim nutritivnim vrijednostima zapravo imaju negativan utjecaj na potrošača (Del Prete, Samoggia, 2020). Općenito, potrošači smatraju da su organski i ručno rađeni čokoladni proizvodi zdraviji, no često se percipiraju kao proizvodi koji nisu ukusni. Potrošači više vole čokoladne proizvode koji su zaslađeni šećerom nego zaslađivačem, a to

ukazuje da im je važno da čokoladni proizvod ima dobar okus (Del Prete, Samoggia, 2020).

Potom, slijede kriteriji poput informacija o proizvodnji i cijeni. Navedeni konditorski proizvodi spadaju u jeftiniju kategoriju proizvoda, ali se mogu kupiti i po visokoj cijeni. Ovisno o potrošačevom raspoloživom dohotku, on odlučuje koju će razinu cijene odabrati. Utjecaj cijene na kupnju čokoladnih proizvoda kod potrošača varira. Istraživanja pokazuju da su potrošači pod različitim utjecajem cijene ovisno o dobi, spolu, prihodu i obrazovanju (Del Prete, Samoggia, 2020). Upravo Del Prete i Samoggia (2020) navode cijenu kao najvažniji vrednujući kriteriji među potrošačima čokoladnih proizvoda. Također, autori navode da cijena ne mora određivati kvalitetu proizvoda već da na to više utječe zemlja porijekla. No zemlja porijekla i zemlja proizvodnje nisu sinonimi te ovi autori navode da zemlja proizvodnje ovisno o kategoriji proizvoda može imati snažniji utjecaj na kupovnu odluku. Ipak, zemlja porijekla ima snažan utjecaj na kupovne odluke potrošača, jer navođenje određene zemlje porijekla može poboljšati percepciju kvalitete čokoladnih proizvoda. S druge strane, istraživanja pokazuju da, u slučaju proizvoda koji podrazumijevaju nisku razinu potrošačeve uključenosti, kao što je neki čokoladni proizvod, potrošači pridaju veću važnost kriterijima koji se mogu lakše procijeniti, poput marke i cijene (Del Prete, Samoggia, 2020). Navedeni autori također napominju da stariji potrošači općenito te žene pridaju veću važnost zemlji porijekla nego muškarci i općenito mladi potrošači.

Na kraju, prema Massaglia i sur. (2023) najmanje važni vrednujući kriterij prilikom odabira čokoladnog proizvoda je ambalaža. S druge strane, Tiara i sur. (2021) upravo navode da različiti elementi dizajna ambalaže, poput boje i tipa slova, utječu na potrošačevu odluku o kupnji čokoladnih proizvoda. Također, Shekhar i Raveendran (2013) navode da je ambalaža ključna u privlačenju mladih potrošača kada je riječ o kupnji na tržište tek uvedenih, novih čokoladnih proizvoda te da potrošači obraćaju pozornost na proizvodne oznake. Konačno, Brack (2022) navodi da i oglašavanje čokoladnih proizvoda ima ključnu ulogu u donošenju kupovne odluke u slučaju određenih tržišnih segmenata.

Potrošačima je okus najvažniji vrednujući kriterij te ovisno o skupini potrošača, cijena igra važnu ulogu. Teško je nabrojati sve vrednujuće kriterije te oni mogu imati individualnu važnost ovisno o potrošaču, koje je generacijske skupine, koji su mu prihodi i tako dalje. U nastavku je opisana generacija Z te njena obilježja.

4. OBILJEŽJA PRIPADNIKA GENERACIJE Z KAO POTROŠAČA

4.1. Pojmovno određenje generacije Z

Prema Dolot (2018), generacije se definiraju kao prepoznatljiva skupina ljudi koja dijeli godine rođenja s važnim životnim i povijesnim događajima u kritičnim fazama razvoja pojedinca. Odrastanje i življenje tijekom specifičnih razdoblja, kao što su razne ekonomske i povijesne okolnosti, te izloženost istim događajima poput kulturnih i ekoloških promjena, zajedno s utjecajem sličnih tehnologija, mogu biti dovoljni da oblikuju način razmišljanja, donošenja odluka i ponašanja kod ljudi (Dolot, 2018). Tako teorija generacijske kohorte kaže da će generacija pojedinaca koji dijele iste političke, ekonomske i društvene događaje, tijekom ranih faza života, razviti slična uvjerenja, vrijednosti i ponašanja (Inglehart, 1977).

Generacija Z definira se kao skupina ljudi rođena nakon 1996. i prije 2010. godine (Mitchell, 2019). Postoji više definicija generacije Z te više različitih naziva za ovu generaciju, poput iGeneracija, post-milenijalci i tako dalje, no najkorišteniji izraz je generacija Z i najčešća definicija navodi da se radi o prvoj generaciji djece rođene u 21. stoljeću (Keever, O'Rourke, Diffley, 2021). Generaciji Z prethode Milenijalci, rođeni između 1981. i 1995. godine, a nakon nje dolazi generacija Alfa, koja je još u nastajanju, radi se o djeci rođenoj od 2010. godine do danas (McCrindle, 2018).

Generacija Z je kreativna, nezavisna, samodostatna, ambiciozna, s instinktivnom sposobnošću pregovaranja i sklonošću prema poduzetništvu. Uz to, društveno su osviješteni i tehnički pismeni, visokoobrazovani, mobilni i neprestano izloženi velikim količinama informacija (Mitchell, 2019). Oni su vrlo učinkoviti u obavljanju više radnji odjednom te u vrlo kratkom vremenu mogu kritički procijeniti situaciju (Weise, 2019). Ova generacija koristi digitalne medije kako bi se izrazila i ostala povezana s drugim ljudima.

Nadalje, pet makrotrendova postaje vidljivo u vrijednostima koje definiraju ovu skupinu. Potrošači generacije Z su globalni građani te vole putovati, aktivisti su i borci za jednakost, osviješteni o klimatskim promjenama što se onda odražava pri njihovoj potrošnji i kupnji. Zatim, razmišljaju i teže stvaranju bolje budućnosti te su pobornici novih tehnologija (Keever, O'Rourke, Diffley, 2021). Također, žele osigurati bolju kvalitetu života uz što manju potrošnju prirodnih resursa i štetnih materijala, te teže smanjenju emisija otpada i zagađujućih tvari koje bi mogle ugroziti potrebe budućih generacija (Koren, 2015).

Generacija Z rođena je s modernom tehnologijom te su od rođenja kontinuirano izloženi

komunikaciji raznih marki pomoću digitalne tehnologije. To ih čini svjesnijima i otvorenijima prema inovativnim komunikacijskim strategijama više od bilo koje druge generacije (Bassiouni, Hackley, 2014). Njihovo iskustvo s tehnologijom stvorilo je autonomnog i osnaženog potrošača koji predstavlja duboku generacijsku promjenu u ponašanju potrošača (Keever, O'Rourke, Diffley, 2021).

4.2. Karakteristike ponašanja pripadnika generacije Z

Kupovna moć generacije Z postaje sve značajnija jer njezini pripadnici ulaze u poslovno razdoblje života gdje grade karijeru i jačaju svoju financijsku moć (Keever, O'Rourke, Diffley, 2021). Današnje doba potrošačima donosi veliku mogućnost izbora raznih proizvoda, te je zbog toga njihovo ponašanje zanimljivo, ali i nužno kontinuirano istraživati.

Prema Engel, Blackwell, Miniard (1995), ponašanje potrošača definirano je onim aktivnostima koje su izravno uključene u raspolaganje proizvodom ili uslugom, konzumiranje te pribavljanje istog, uključujući i odluke koje prethode tim aktivnostima, te onima koje ih slijede.

Tijekom kupovnog procesa, potrošači prolaze kroz osnovnih pet faza odlučivanja o kupnji. Prva faza je spoznaja problema ili potrebe. Ovisno o potrebi ili problemu potrošač može imati drugačije ponašanje. Tako na primjer, ako potrošač problem želi riješiti kupnjom nekog proizvoda, to zahtjeva novčane resurse; ako ih nema, onda odustaje od proizvoda (Kotler i sur., 2006).

Druga faza je traženje informacija koje nastupa nakon spoznaje potrebe. Prema Kesić (2006) traženje informacija može biti interno ili eksterno. Interno podrazumijeva situaciju kada potrošač pretražuje informacije koje već posjeduje u memoriji, a eksterno podrazumijeva situaciju u okviru koje potrošač nema dovoljno informacija te traži informacije iz drugih izvora poput časopisa, internetskih stranica, mišljenja drugih osoba i slično (Mukh, Suryasen, 2021). Iako su svakodnevno izloženi društvenim mrežama, raznim informacijama te nametnutim ponašanjima, prodavači općenito nemaju previše utjecaja na generaciju Z i njihove odluke. Pripadnici generacije Z, naime, sami odabiru svoje utjecajne osobe, to jest, osobe čije će stavove zauzeti i čije mišljenje će vrijediti. Tako na primjer, utjecajne osobe mogu biti iz njihove okoline i najčešće su to obitelj i prijatelji, ali mogu biti i poznate osobe koje prate (Bae, Pyun, Lee, 2010). Također, pripadnici generacije Z utječu na obiteljske potrošačke odluke koje obuhvaćaju kupnju namirnica, tehnologije, odjeće, automobila i tako

dalje (Keever, O'Rourke, Diffley, 2021).

Mladi potrošači, koji predstavljaju generaciju Z, prikupljaju opsežne informacije o marki ili proizvodu prije nego što ga kupe ili preporuče drugima (Brack, 2022). Važna su im pitanja društveno odgovornih praksa i zaštite okoliša. Generacija Z pokazuje promjenu ponašanja prema etičkim markama i ekološki prihvatljivim proizvodima. Proizvode s naglašenim informacijama o održivosti i transparentnosti, na primjer u procesu proizvodnje i ambalaže, spremni su platiti više (Mitchell, 2019).

U kontekstu treće faze kupovnog procesa, prema Feri (2020), potrošači generacije Z vrednujuće kriterije procjenjuju na specifičan način. Tako, potrošači generacije Z kvalitetu marke osobno prosuđuju te marki često nisu lojalni. Prilikom odabira proizvoda, preferiraju autentičnost i personalizaciju. Važni su im kriterij kvalitete i praktičnosti te sigurnost korištenja nakon kupnje proizvoda (Keever, O'Rourke, Diffley, 2021).

Faza kupnje kod generacije Z postaje brža i jednostavnija. Nemaju strah od online kupnje jer su tehnološki obrazovani te se služe online plaćanjima. Mobilne telefone ne koriste samo za kupnju, već i za traženje informacija, zabavu, komunikaciju i ostalo (Tunsakul, 2020). Oni doživljavaju kulturne i društvene trendove na globalnoj razini, za razliku od bilo koje generacije prije. Potrošači generacije Z su zbog razvijene tehnologije povezani s vršnjacima diljem svijeta te stvaraju digitalne zajednice oko zajedničkih interesa (Keever, O'Rourke, Diffley, 2021).

I za kraj, poslijekupovno ponašanje je bitno zbog toga što potrošač spoznaje jesu li njegova očekivanja ispunjena ili nadmašena te ako je zadovoljan hoće li ponoviti svoju kupnju. S druge strane, ako je ishod nezadovoljstvo, to vodi do razočarenja i pripadnici generacije Z često dijele svoja negativna iskustva s ostalima (Bae, Pyun, Lee, 2010).

Durmaz (2014) navodi kako mladi potrošači obično kupuju da bi postigli osjećaj sreće i nisu previše zabrinuti zbog mišljenja drugih. Zbog specifičnih kupovnih navika i ponašanja ove skupine, marketinški stručnjaci moraju prilagoditi svoje pristupe i razviti strategije koje su usmjerene na generaciju Z. Glavni izazovi i ciljevi su privući pažnju, pružiti iskustvo te stvoriti lojalnost među mladim potrošačima generacije Z.

4.3. Ponašanje potrošača generacije Z u kupnji čokoladnih proizvoda

Generacija Z nastavlja ono što su milenijalci, generacija prije njih započeli, a to je vidljiva

promjena u ponašanju potrošača zbog utjecaja medijske povezanosti i novih prehrambenih navika (Dasmariñas i sur., 2020). Del Prete i Samoggia (2020) također navode da su prehrambene navike općenito važne pri odabiru hrane. Naime, generacija Z voli ukusnu i uzbudljivu hranu. Zapravo, pripadnici generacije Z imaju tendenciju konzumirati hranu koja se lako priprema, nije preskupa, koja je ukusna, nutritivno bogata, dostupna, estetski privlačna te pakirana na ekološki prihvatljiv način, preferirajući pritom namirnice koje su im poznate iz djetinjstva ili koje potječu iz politički prihvatljivih zemalja (Dasmariñas i sur., 2020). Tržište čokoladnih proizvoda je višedimenzionalno okruženje u kojem se mogu identificirati aspekti poput emocije i hedonizma (Massaglia i sur., 2023). Neke vrste čokoladnih proizvoda su luksuzni proizvodi koje si potrošači priušte radi osobnog zadovoljstva (Del Prete, 2020). Shekhar (2013) navodi kako je obična čokolada proizvod koji vole sve generacije i sve dobne skupine.

Osim što čokoladni proizvodi pružaju osjećaj zadovoljstva, potrošači ih smatraju i vrstom nagrade. Često je nagrađivanje razlog kupnje čokoladnih proizvoda, a time se posljedično aktiviraju osjećaji poput sreće i olakšanja (Feri, 2020). Međutim, postoje i sukobljena mišljenja o tome kako pozitivna i negativna raspoloženja mogu utjecati na potrošačke odluke. Feri (2020) navodi da pozitivna raspoloženja češće potiču kupnju zdravije hrane ili eksperimentiranje s novim proizvodima, dok negativna raspoloženja često vode odabiru proizvoda koji se percipiraju nezdravom hranom ili hrane čijom konzumacijom potrošači mogu postići osjećaj utjehe. Prema Feri (2020), potrošači generacije Z navode da njihovo raspoloženje može utjecati na njihove kupovne odluke. Tako na primjer, ako se osjećaju pod stresom, odabiru proizvode poput čokolade. Potom često osjećaju žaljenje i krivnju nakon kupnje takve hrane. Osjećaj krivnje je pojačan kada potrošači percipiraju negativne posljedice kupnje takvih proizvoda, poput zdravstvenih rizika, prekomjerne potrošnje novca ili povećanja tjelesne težine. Dakle, iako čokoladni proizvodi potiču zadovoljstvo, istovremeno pružaju osjećaj krivnje zbog mogućih negativnih posljedica. Negativne emocije poput tuge, potištenosti i nesigurnosti navode potrošače generacije Z na kupnju ovakvih proizvoda. S time se slažu autori Elfhag, Tholin i Rasmussen (2008), koji navode da se potreba za slatkim javlja kada su potrošači tužni ili pod stresom. Općenito, generacija Z donosi odluke pri čemu je prisutna dvojaka uključenost, jedna je afektivne prirode, na primjer okus čokoladnog proizvoda, a druga je kognitivno orijentirana, na primjer šećer koji utječe na njihovo zdravlje (Feri, 2020).

Vrednujući kriteriji poput marke čokoladnog proizvoda potrošač često uzima u obzir jer za

njega marka predstavlja parametre kvalitete i okusa (Del Prete, 2020). Feri (2020) navodi da potrošači generacije Z često povezuju marku s kvalitetom. Tako na primjer, povezuju Lindt čokoladu s njenom zemljom porijekla i stvaraju pozitivne osjećaje na pomisao okusa navedene čokolade. Potrošači generacije Z čokoladu percipiraju kao proizvod za uživanje te se za njezinu kupnju uglavnom odlučuju zbog njenog okusa (Brack, 2022). Najčešće odabiru i preferiraju čokoladu bez punjenja, a potom slijede punjene čokolade s raznim okusima. Raznolikost se postiže dodavanjem posebnih sirovina poput orašastih plodova ili aroma voća. Svakom zamislivom kombinacijom moguće je stvoriti novo, drugačije iskustvo koje potom može privući generaciju Z jer prema Keever i sur. (2021), ovi potrošači ne traže samo proizvod već i iskustvo, uspomenu i emociju. Nadalje, Brack (2022) navodi da potrošači, pripadnici generacije Z, vole kupovati čokoladne proizvode koje poznaju i prije svega prepoznaju. Suprotno tomu, Shekhar (2013) navodi da mladi potrošači nisu lojalni markama te vole eksperimentirati. Okus je čimbenik koji najviše povećava lojalnost određenom proizvodu, a unapređenje prodaje i oglašavanje su pokretački čimbenici koji bi potrošače mogli navesti da izaberu drugu marku (Del Prete, 2020). Feri (2020) navodi da kada je riječ o generaciji Z, da se ne zna puno o utjecajnim čimbenicima ponašanja i kupnje, no navodi da oni potrošači koji su svjesno ili nesvjesno izloženi oglasnim porukama određenih marki razvijaju pozitivne osjećaje prema tim proizvodima. Istraživanja pokazuju da mladi preferiraju atraktivan dizajn ambalaže čokolade, no da on nije glavni čimbenik pri odabiru proizvoda (Shekhar, 2013). Ova uključenost zauzvrat doprinosi planiranom impulzivnom ponašanju. Stoga marketinški plan onih koji se bave prehrambenom industrijom mora biti usmjeren na oglašavanje na društvenim mrežama kako bi postigao najveću korist (Dasmariñas, 2020).

Kao što je ranije spomenuto, čokolada je proizvod koji se uglavnom konzumira za zadovoljstvo, no često se kupuje kao poklon. Del Prete (2020), navodi da u oba konteksta, cijena nije prvi kriterij odabira koji utječe na ponašanje potrošača pri kupnji čokolade. No time se protivi Koren (2015) koja navodi da je cijena najvažniji kriterij odabira. Feri (2020) također navodi da je, uz cijenu i marku, ambalaža važan čimbenik koji pospješuje odabir potrošača. Potrošači generacije Z biraju čokoladne proizvode zbog elegancije i sofisticiranosti ambalaže. Osobne karakteristike često se prikazuju i u odabiru proizvoda, tako ako potrošač za sebe smatra da je uredan, odabrat će ambalažu koja je jednostavnija i koja ima zlatne elemente. Istraživanja pokazuju da se generacija Z poistovjećuje s izgledom proizvoda te će izabrati određen dizajn ovisno o njegovom životom stilu. Tako, s druge strane, potrošače

generacije Z privlači pakiranje proizvoda koje izgleda organski i šareno, što ga asocira na dobro zdravlje. Također Feri (2020) navodi da zelena ambalaža čini proizvode zdravijim i privlačnijim.

Čokolada i ostali čokoladni proizvodi su tradicionalno percipirani kao prehrambeni proizvodi iskušnja. S druge strane, oni su dio prehrane ljudi koji brinu za zdravlje te ih uz sportske dodatke svakodnevno koriste (Massaglia i sur., 2023).

Zdravstveni aspekt čokolade i čokoladnih proizvoda nije od velike važnosti za potrošače (Del Prete, 2020). Prema Bencsik (2019), na zdravstveno osviješteno ponašanje mladih značajno utječu stavovi i ponašanja koja preuzimaju od roditelja. No, mladi su skloni promjenama i sami mogu puno učiniti za očuvanje svog zdravlja.

Brack (2022) navodi kako generacija Z vodi računa o tjednom unosu količine konditorskih proizvoda te da se jednom tjedno nagradi njihovom konzumacijom. S time se slaže Del Prete (2020), koja navodi da pakiranje i veličina proizvoda igraju temeljnu ulogu u odabiru čokoladnih proizvoda kod pripadnika generacije Z. S druge strane, Feri (2020) tvrdi da generacija Z konzumira čokoladne proizvode češće, na primjer, prilikom učenja, te kao međuobrok. Također, zanimljivo je da pripadnici generacije Z često uključuju čokoladu ili keks u svoje svakodnevne obroke.

Zaključno, ponašanje generacije Z pri odabiru čokoladnih proizvoda je složeno te ovisi o brojnim čimbenicima, kao što su uključenost potrošača, socijalni i zdravstveni aspekti koje uzimaju u obzir, utjecaj medija te individualne preferencije koje svaki potrošač ima.

U nastavku rada prikazuju se i interpretiraju rezultati anketnog istraživanja provedenog za potrebe izrade ovog diplomskog rada, a čiji je cilj osigurati bolje razumijevanje ponašanja potrošača, pripadnika generacije Z, u kupnji čokoladnih proizvoda.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE VREDNUJUĆIH KRITERIJA I UKLJUČENOSTI POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z U KUPNJI ČOKOLADNIH PROIZVODA

5.1. Cilj istraživanja

Pripadnici generacije Z ulaze u poslovno razdoblje života gdje grade karijeru i ostvaruju financijsku moć. Kao potrošači, generacija Z na specifičan način procjenjuje vrednujuće kriterije kod kupnje proizvoda te zbog odrastanja uz internet i društvene mreže imaju definirane stavove i utjecajne osobe (Keever, O'Rourke, Diffley, 2021).

Dok je istraživanje kupnje čokoladnih proizvoda u domaćim radovima još uvijek nedovoljno zastupljeno, u drugim zemljama postoji izraženiji interes za ovu kategoriju prehrambenih proizvoda, što je vidljivo iz brojnih znanstvenih radova koji su upravo doprinijeli izradi ovog rada. Općenito, konditorski proizvodi podliježu zakonima te prema „Pravilniku o kakau i čokoladnim proizvodima“ (NN, 73/2005-1440, 2005.), čokoladni proizvodi podrazumijevaju čokoladni prah, čokoladni napitak, zaslađeni kakao, tamnu, mliječnu, bijelu i punjenu čokoladu te bombonijere, čokoladne deserte ili praliné i ostalo.

Brojni marketinški stručnjaci, koji na vrijeme žele istražiti preferencije generacije Z kako bi ih privukli te postigli njihovu lojalnost, već danas ih drže u fokusu jer njihov osobni dohodak raste svake godine i kroz nekoliko godina će generacija Z postati glavna i dominantna skupina potrošača (Quester, Lim, 2003). Analiza ponašanja potrošača generacije Z pri kupnji čokoladnih proizvoda može biti od značajne koristi za marketinške stručnjake u oblikovanju strategija usmjerenih na ovaj segment potrošača.

Glavni cilj istraživanja, provedenog za potrebe ovog rada, bio je utvrditi tip i razinu uključenosti potrošača u kategoriju čokoladnih proizvoda te identificirati ključne kriterije njihova odabira promatrane proizvodne kategorije. Konkretno, istraživanje je obuhvatilo različite vrste uključenosti, uključujući trajnu, situacijsku, kognitivnu i afektivnu uključenost. Također, cilj je bio identificirati koji su to kriteriji najvažniji za potrošače prilikom odabira čokoladnih proizvoda, zapravo, koji kriterij između cijene, marke, zemlje porijekla, okusa, sastava, kvalitete i ambalaže, dominira. Takvi podaci mogu pomoći marketinškim stručnjacima u okviru promatrane industrije u boljem razumijevanju kupovnih navika segmenta potrošača koji pripadaju generaciji Z.

5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe izrade diplomskog rada provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje, na namjernom prigodnom uzorkom od 109 ispitanika. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik izrađen pomoću alata Google Forms. Upitnik je osigurao anonimnost ispitanika, a podaci su prikupljeni u srpnju 2024. godine.

U upitniku je korištena Likertova skala s pet stupnjeva, pri čemu su tvrdnje preuzete iz relevantnih domaćih i inozemnih znanstvenih radova (Im, Ha, 2011.; Lichtenstein, Ridgway, Netmeyer, 1993.; Segev, Shoham, Ruvio, 2013.; Zaichkowsky, 1985.; Durmaz, 2014.; Bae, Pyun, Lee, 2010.; Anić, Piri Rajh, Rajh, 2010.; Tiara, Nurfadilah, Nelloh, 2021.; Sproles, Kendall, 1986.; Koren, 2015.; Elarbah, Shebli, 2020.; Dasmariñas, Palisoc, Reyes, Roman, Abelgas, 2020.; Maqsood, Javed, 2019). U anketnom upitniku ukupno se nalazilo 76 pitanja i tvrdnji.

Na samom uvodu anketnog upitnika, vidljiv je naslov anketnog istraživanja i poruka istraživača koja se sastoji od objašnjenja svrhe istraživanja, potom objašnjenja što su čokoladni proizvodi, koliko će popunjavanje anketnog upitnika trajati, izjava da se garantira da će se podaci koristiti isključivo za potrebe diplomskog rada te da će odgovori biti anonimni i prikazivati će se samo skupno, u vidu postotaka ili/i aritmetičkih sredina. Na kraju je vidljiva zahvala i kontakt, odnosno e-mail istraživača te je dana tvrdnja: „Pročitao/pročitala sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u ovom istraživanju. “ kojom ispitanik potvrđuje da je razumio upute i da se slaže s uvjetima anketnog istraživanja. Ukoliko je ispitanik ovdje odgovorio s „Ne“, anketa je za njega bila završena te se njegovi odgovori ne prikazuju u rezultatima istraživanja.

Upitnik se sastojao od ukupno 76 pitanja i tvrdnji zatvorenog i otvorenog tipa. Prva tri pitanja su bila pitanja eliminacijske prirode. Prvo pitanje „Jeste li punoljetni pripadnik generacije Z, odnosno jeste li rođeni između 1997. i 2005. godine?“, bilo je prvo kvalifikacijsko pitanje, te ako je odgovor na njega bio negativan, upitnik nije bilo potrebno dalje popunjavati, odnosno za ispitanike koji su na ovo pitanje odgovorili opcijom „Ne“, sudjelovanje u provedbi ankete odmah je bilo završeno. Uz njega, kvalifikacijska pitanja su bila i „Jeste li u posljednja tri mjeseca kupili neki čokoladni proizvod?“ te „Konzumirate li čokoladne proizvode?“; ako su odgovori na ova pitanja bili „Ne“, onda je, ponovno, anketa za te ispitanike bila završena. Ako je ispitanik pozitivno odgovorio na sva tri kvalifikacijska pitanja, bio je preusmjeren na drugi dio anketnog upitnika, koji se sastojao od 68 tvrdnji. Za

svaku tvrdnju ispitanici su trebali odrediti stupanj slaganja koristeći Likertovu ljestvicu od 1 do 5, gdje su brojevi označavali sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Prvih 27 tvrdnji bile su usmjerene na uključenost potrošača generacije Z u kupnju čokoladnih proizvoda i omogućile su identificiranje dominantnog tipa uključenosti, bilo da je riječ o trajnoj, situacijskoj, kognitivnoj ili afektivnoj uključenosti. U ovom dijelu upitnika ispitivale su se vrste uključenosti, te je postavljeno 27 tvrdnji. Ispitanici su u tom dijelu anketnog upitnika trebali izraziti svoj stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom korištenjem Likertove ljestvice od pet stupnjeva. Ove su tvrdnje preuzete iz radova čiji su autori: Im, Ha (2011.), Lichtenstein, Ridgway, Netmeyer (1993.), Segev, Shoham, Ruvio (2013.), Zaichkowsky (1985.), Durmaz (2014.). Treća skupina tvrdnji uključivala je 41 tvrdnju kojima su se analizirali kriteriji temeljem kojih pripadnici generacije Z ocjenjuju čokoladne proizvode prilikom njihova odabira. Kriteriji koji su razmatrani u upitniku bili su marka proizvoda, kvaliteta, zemlja porijekla i cijena, okus, dizajn proizvoda te ambalaža i ekološka prihvatljivost ambalaže. Ove su tvrdnje preuzete iz radova čiji su autori: Bae, Pyun, Lee (2010.), Anić, Piri Rajh, Rajh (2010.), Tiara, Nurfadilah, Nelloh (2021.), Sproles, Kendall (1986.), Koren (2015.), Elarbah, Shebli (2020.). U ovom dijelu anketnog upitnika, tvrdnje su također mjerene putem Likertove ljestvice od pet stupnjeva no, postavljena su i pitanja otvorenog tipa poput: „Koju marku čokoladnih proizvoda najviše kupujete?“ gdje je ispitanik mogao samostalno upisati marku koja nije ponuđena. Posljednjih pet pitanja anketnog upitnika se odnosilo na opće informacije o ispitaniku, to jest, postavljeno je pet pitanja vezanih uz demografska obilježja ispitanika (spol, dob, zadnji stupanj postignutog obrazovanja, ukupni mjesečni prihodi kućanstva te trenutni radni status). Zbog potencijalne osjetljivosti na pitanje o ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva, uvedena je opcija „ne znam/ne želim odgovoriti“.

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja.

5.3. Rezultati istraživanja

Na početku anketnog upitnika postavljena su tri kvalifikacijska pitanja kako bi se iz istraživanja isključili ispitanici koji ne pripadaju generaciji Z, koji u posljednja tri mjeseca nisu kupili čokoladni proizvod te koji ne konzumiraju čokoladne proizvode. U nastavku su prikazani rezultati dobiveni anketnim istraživanjem. Uz tvrdnje vezane uz uključenost potrošača i vrednujuće kriterije u kupnji čokoladnih proizvoda, postavljena su i pitanja vezana za dob ispitanika, stupanj njihovog postignutog obrazovanja, trenutni radni status i

ukupni mjesečni prihod kućanstva. U istraživanje su uključeni potrošači, pripadnici generacije Z na području Republike Hrvatske.

Na kvalifikacijsko pitanje „Jeste li punoljetni pripadnik generacije Z, odnosno jeste li rođeni između 1997. i 2005. godine?“ od 109 ispitanika, njih 108 je odgovorilo s „Da“ dok je jedna osoba odgovorila „Ne“ te je za tog ispitanika sudjelovanje u anketnom istraživanju završilo. Drugo kvalifikacijsko pitanje glasilo je: „Jeste li u posljednja tri mjeseca kupili neki čokoladni proizvod?“, od 108 ispitanika, njih 102 je odgovorilo odabirom opcije „Da“, dok je njih 6 završilo s popunjavanjem anketnog upitnika zbog odabira odgovora „Ne“ na navedeno pitanje. Konačno, na kvalifikacijsko pitanje „Konzumirate li čokoladne proizvode?“, svih preostalih 102 ispitanika odgovorilo je opcijom „Da“.

Sveukupno su 102 ispitanika nastavila popunjavati anketni upitnik te su time činili i konačnu veličinu uzorka istraživanja. U tablici 1 prikazana je struktura uzorka prema spolu.

Tablica 1. Spol ispitanika (n=102)

SPOL ISPITANIKA	Broj ispitanika	Postotak
M	30	29,4%
Ž	72	70,6%

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 1 vidljiva je struktura uzorka prema spolu. Od 102 ispitanika, 70,6% uzorka činile su žene, dok su 29,4% uzorka činili muškarci.

Tablica 2 prikazuje strukturu dobi ispitanika.

Tablica 2. Dob ispitanika (n=102)

DOB ISPITANIKA	Broj ispitanika	Postotak
18	3	2,9%
19	7	6,9%
20	16	15,7%
21	9	8,8%
22	6	5,9%
23	9	8,8%
24	21	20,6%

25	20	19,6%
26	10	9,8%
27	1	1%

Izvor: vlastito istraživanje

Prema tablici 2 najveći dio ispitanika ima 24 godine odnosno njih 21(20,6%), potom u dobi od 25 godina je 20 (19,6%) ispitanika te je u dobi od 20 godina, ukupno 16 (15,7 %) ispitanika. Nadalje, 7 ispitanika ima 19 godina (6,9%), potom, njih 9 ima 21 godinu (8,8%), 6 ispitanika ima 22 godine (5,9%), 9 ispitanika ima 23 godine (8,8%) i 10 ispitanika je u dobi od 26 godina (9,8%).

Najmlađih ispitanika u dobi od 18 godina ima 3 (2,9%), a samo je jedna osoba (1%) koja ima 27 godina. Prosječna dob svih ispitanika je približno 22,8 godina.

Također, ispitanici su trebali navesti stupanj svojeg završenog obrazovanja, a njihovi odgovori dani su u tablici 3.

Tablica 3. Stupanj obrazovanja (n= 102)

STUPANJ OBRAZOVANJA	Broj ispitanika	Postotak
Osnovna škola	0	0,0%
Srednja škola	53	52%
Preddiplomski sveučilišni studiji	35	34,2%
Diplomski sveučilišni studiji	11	10,8%
Diplomski stručni studiji	1	1%
Specijalistički poslijediplomski studiji	0	0,0%
Magisteriji znanosti	2	2%
Doktorat znanosti	0	0,0%

Izvor: vlastito istraživanje

Prema tablici 3, vidljivo je da je najveći postotak ispitanika završio srednju školu, njih 53 (52%), zatim slijede ispitanici sa završenim preddiplomskim sveučilišnim studijima, njih 35 (34,2%), te njih 11 (10,8%) ima završeni diplomski sveučilišni studij, dok je diplomski stručni studiji završio jedan ispitanik (1%). I na kraju, magisteriji znanosti imaju dva ispitanika (2%).

Ispitanici koji imaju samo osnovnoškolsko obrazovanje ili su završili specijalistički poslijediplomski studij ili su pak postigli stupanj doktora znanosti, nisu bili obuhvaćeni uzorkom u ovom istraživanju.

U nastavku, u tablici 4, vidljivi su rezultati istraživanja vezani uz trenutni radni status ispitanika.

Tablica 4. Radni status ispitanika (n=102)

RADNI STATUS	Broj ispitanika	Postotak
Student/ica	78	76,5%
Zaposlen/a	20	19,6%
Nezaposlen/a	4	3,9%

Izvor: vlastito istraživanje

Prema tablici 4, najveći broj ispitanika, njih 76,5%, su studenti, zatim ih slijede zaposleni, njih 19,6%, a samo njih 3,9% je nezaposleno.

Odgovori vezani uz ukupne mjesečne prihode kućanstva, prikazani su u tablici 5.

Tablica 5. Ukupan mjesečni prihod kućanstva (n=102)

UKUPAN MJESEČNI PRIHOD KUĆANSTVA	Broj ispitanika	Postotak
Do 500 eura	8	7,8%
501 do 1000 eura	13	12,8%
1001 do 2000 eura	17	16,7%
2001 do 3000 eura	24	23,5%
Ne znam/ne želim odgovoriti	40	39,2%

Izvor: vlastito istraživanje

Prema strukturi ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva koja je prikazana u tablici 5, najveći broj ispitanika, njih 40 (39,2%) ne zna ili ne želi odgovoriti na pitanje o prihodima kućanstva. Potom, slijede ispitanici koji imaju prihod kućanstva od 2001 do 3000 eura, njih 23,5%. Nakon toga, slijede ispitanici koji imaju prihod kućanstva od 1001 do 2000 eura (16,7%), a zatim ispitanici koji imaju ukupan mjesečni prihod kućanstva od 501 do 1000 eura (12,8%).

Na kraju, 7,8% ispitanika ima ukupne mjesečne prihode kućanstva do 500 eura.

U tablici 6 prikazani su rezultati istraživanja uključenosti potrošača pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda. Navedene su tvrdnje kojima se mjerila uključenost potrošača te su navedeni i rezultati stupnja slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom.

Tablica 6. Uključenost potrošača pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda – distribucije frekvencija

Tvrdnje	1	2	3	4	5
Trajna uključenost					
Redovito pratim novosti vezane za čokoladne proizvode.	27,5%	39,2%	26,4%	5,9%	1%
Velik dio svojih kupovnih aktivnosti posvećujem praćenju što je novoga u kategoriji čokoladnih proizvoda.	32,4%	36,3%	23,4%	6,9%	1%
Kada trebam kupiti neki čokoladni proizvod, odmah točno znam u kojoj specijaliziranoj prodavaonici taj proizvod mogu pronaći.	53,9%	33,3%	8,9%	2,9%	1%
Kontinuirano se informiram o kategoriji čokoladnih proizvoda.	44,2%	34,2%	15,7%	5,9%	0%
Rado pomažem drugima pružajući im informacije o različitim vrstama čokoladnih proizvoda.	34,3%	24,5%	27,5%	12,7%	1%
Za brojne čokoladne proizvode ja ću, za razliku od većine ljudi, bolje znati reći gdje ih treba kupovati, kako bi se ostvarila najbolja kupnja.	38,2%	31,4%	13,7%	13,7%	3%
Kada su u pitanju čokoladni proizvodi, ljudi me smatraju stručnjakom za tu kategoriju proizvoda.	55,9%	31,4%	10,7%	2%	0%
Općenito, sebe smatram osobom koju zanima kategorija čokoladnih proizvoda.	44,2%	34,2%	15,7%	5,9%	0%
Situacijska uključenost					
Na kupnju čokoladnog proizvoda se odlučujem tek kada proučim sve dostupne informacije o tom proizvodu kojeg namjeravam kupiti.	43,1%	36,3%	14,7%	4,9%	1%
Kada dođem na prodajno mjesto, pažljivo odlučujem koji bih čokoladni proizvod mogao/la kupiti.	7,8%	12,8%	22,5%	45,1%	11,8%

Obično razmatram koji čokoladni proizvod želim kupiti i prije dolaska na prodajno mjesto.	14,7%	15,7%	33,3%	28,5%	7,8%
Već i prije odlaska na prodajno mjesto, točno znam koji ću čokoladni proizvod odabrati.	6,9%	14,7%	38,2%	30,4%	9,8%
U pravilu, kupnju nekog čokoladnog proizvoda razmatram tek kada mi on zatreba.	9,8%	18,6%	18,6%	41,2%	11,8%
Kognitivna uključenost					
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda pažljivo uspoređujem njihove karakteristike kako bih donio/donijela najbolju kupovnu odluku.	26,5%	22,6%	25,5%	17,6%	7,8%
Prije kupnje nekog čokoladnog proizvoda, pročitam recenzije o tom proizvodu koji namjeravam kupiti.	45,1%	34,3%	12,7%	5,9%	2%
Kada odabirem neki čokoladni proizvod, provodim dosta vremena u traženju informacija o tom proizvodu (npr. o njegovoj cijeni, marki, kvaliteti).	43,1%	32,3%	15,7%	6,9%	2%
Obilazim nekoliko prodajnih mjesta prije nego se odlučim za kupnju određenog čokoladnog proizvoda.	58,8%	30,4%	6,9%	3,9%	0,0%
Kupnju čokoladnog proizvoda nikako ne obavljam na brzinu.	35,3%	38,2%	21,6%	4,9%	1%
Ulažem mnogo truda u traženje informacija o čokoladnim proizvodima.	54,9%	31,4%	8,8%	3,9%	1%
Pažljivo promišljam o tome koji čokoladni proizvod odabrati.	29,4%	24,5%	27,4%	16,7%	2%
Afektivna uključenost					
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, volim razmišljati o tome kako ću biti zadovoljan/na s njima.	7,8%	6,9%	25,5%	48,0%	11,8%
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda jako mi je važno kako ću se osjećati nakon što ih konzumiram.	7,8%	12,7%	32,4%	36,3%	10,8%
Kupujem čokoladne proizvode kako bih se oraspoložio/la.	5,9%	6,9%	23,5%	35,3%	28,4%

Raduje me pomisao o kupnji čokoladnih proizvoda.	4,9%	10,8%	22,6%	38,2%	23,5%
Za mene je kupnja čokoladnih proizvoda ugodna aktivnost.	7,8%	6,9%	22,6%	39,2%	23,5%
Biranje čokoladnih proizvoda mi je zabavno.	8,8%	11,8%	22,6%	36,3%	20,5%
Kupnja čokoladnih proizvoda pruža mi veliko zadovoljstvo.	6,9%	7,8%	34,3%	28,4%	22,6%

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 7 prikazane su aritmetičke sredine rezultata istraživanja uključenosti potrošača pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda.

Tablica 7. Uključenost potrošača pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda – aritmetičke sredine

Tvrdnje	ARITMETIČKA SREDINA
Trajna uključenost	
Redovito pratim novosti vezane za čokoladne proizvode.	2,14
Velik dio svojih kupovnih aktivnosti posvećujem praćenju što je novoga u kategoriji čokoladnih proizvoda.	2,08
Kada trebam kupiti neki čokoladni proizvod, odmah točno znam u kojoj specijaliziranoj prodavaonici taj proizvod mogu pronaći.	1,64
Kontinuirano se informiram o kategoriji čokoladnih proizvoda.	1,83
Rado pomažem drugima pružajući im informacije o različitim vrstama čokoladnih proizvoda.	2,22
Za brojne čokoladne proizvode ja ću, za razliku od većine ljudi, bolje znati reći gdje ih treba kupovati, kako bi se ostvarila najbolja kupnja.	3,88
Kada su u pitanju čokoladni proizvodi, ljudi me smatraju stručnjakom za tu kategoriju proizvoda.	1,59
Općenito, sebe smatram osobom koju zanima kategorija čokoladnih proizvoda.	1,83

Situacijska uključenost	
Na kupnju čokoladnog proizvoda se odlučujem tek kada proučim sve dostupne informacije o tom proizvodu kojeg namjeravam kupiti.	1,84
Kada dođem na prodajno mjesto, pažljivo odlučujem koji bih čokoladni proizvod mogao/la kupiti.	3,40
Obično razmatram koji čokoladni proizvod želim kupiti i prije dolaska na prodajno mjesto.	2,99
Već i prije odlaska na prodajno mjesto, točno znam koji ću čokoladni proizvod odabrati.	3,22
U pravilu, kupnju nekog čokoladnog proizvoda razmatram tek kada mi on zatreba.	3,27
Kognitivna uključenost	
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda pažljivo uspoređujem njihove karakteristike kako bih donio/donijela najbolju kupovnu odluku.	2,58
Prije kupnje nekog čokoladnog proizvoda, pročitam recenzije o tom proizvodu koji namjeravam kupiti.	1,85
Kada odabirem neki čokoladni proizvod, provodim dosta vremena u traženju informacija o tom proizvodu (npr. o njegovoj cijeni, marki, kvaliteti).	1,92
Obilazim nekoliko prodajnih mjesta prije nego se odlučim za kupnju određenog čokoladnog proizvoda.	1,56
Kupnju čokoladnog proizvoda nikako ne obavljam na brzinu.	2,01
Ulažem mnogo truda u traženje informacija o čokoladnim proizvodima.	1,65
Pažljivo promišljam o tome koji čokoladni proizvod odabrati.	2,37
Afektivna uključenost	
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, volim razmišljati o tome kako ću biti zadovoljan/na s njima.	3,49

Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda jako mi je važno kako ću se osjećati nakon što ih konzumiram.	3,30
Kupujem čokoladne proizvode kako bih se oraspoložio/la.	3,61
Raduje me pomisao o kupnji čokoladnih proizvoda.	3,65
Za mene je kupnja čokoladnih proizvoda ugodna aktivnost.	3,64
Biranje čokoladnih proizvoda mi je zabavno.	3,48
Kupnja čokoladnih proizvoda pruža mi veliko zadovoljstvo.	3,52

Izvor: vlastito istraživanje

Tvrdnje vezane za potrošačevu uključenost su preuzete od autora Bae, Pyun i Lee (2010), a kroz Likertovu ljestvicu od 5 stupnjeva, gdje je 1 označavalo „uopće se ne slažem“, 2 „ne slažem se“, 3 „niti se slažem, niti ne slažem“, 4 „slažem se“, a 5 „u potpunosti se slažem“ se mjerio stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama.

TRAJNA UKLJUČENOST. Na prvu tvrdnju vezanu za trajnu uključenost: „Redovito pratim novosti vezane za čokoladne proizvode.“, ispitanici se u prosjeku ne slažu (vrijednost aritmetičke sredine je 2,14), odnosno njih 27,5% se uopće ne slaže te se njih 39,2% ne slaže, tvoreći zajedno većinu od 66,7%, a u potpunosti ih se slaže samo 1%. Sličan rezultat vidi se i kod tvrdnje „Velik dio svojih kupovnih aktivnosti posvećujem praćenju što je novoga u kategoriji čokoladnih proizvoda.“, gdje je 32,4% ispitanika odgovorilo da se uopće ne slaže te 36,3% da se ne slaže, tvoreći u većinu od 68,7%. Na tvrdnju je ponovno samo 1% ispitanika odgovorilo da se slaže u potpunosti. Ispitanici se u prosjeku ne slažu s tvrdnjom „Kada trebam kupiti neki čokoladni proizvod, odmah točno znam u kojoj specijaliziranoj prodavaonici taj proizvod mogu pronaći.“ (vrijednost aritmetičke sredine je 1,64) njih čak 53,9%, te njih 33,3% se ne slaže, a s tvrdnjom se sveukupno slaže samo 3,9% ispitanika (2,9% njih koji se slažu te 1% njih koji se slažu u potpunosti). Za tvrdnju da se kontinuirano informiraju o kategoriji čokoladnih proizvoda 44,2% ispitanika odgovorilo je da se uopće ne slaže i 34,2% njih da se ne slaže, a niti jedan ispitanik nije odgovorio da se slaže u potpunosti. S tvrdnjom „Rado pomažem drugima pružajući im informacije o različitim vrstama čokoladnih proizvoda.“, ispitanici se većinski uopće ne slažu (34,3%) te ne slažu (24,5%). Slična

statistika vidi se i kod tvrdnje „Za brojne čokoladne proizvode ja ću, za razliku od većine ljudi, bolje znati reći gdje ih treba kupovati, kako bi se ostvarila najbolja kupnja.“, gdje je 38,2% ispitanika odgovorilo da se uopće ne slažu te njih 31,4% da se ne slažu. Ispitanici se u prosjeku ne slažu s tvrdnjom „Kada su u pitanju čokoladni proizvodi, ljudi me smatraju stručnjakom za tu kategoriju proizvoda.“ (vrijednost aritmetičke sredine je 1,59) njih čak 55,9% odgovorilo je da se uopće ne slažu te niti jedan ispitanik nije odgovorio da se slaže u potpunosti, a slaže se njih samo 2%. Na tvrdnju „Općenito, sebe smatram osobom koju zanima kategorija čokoladnih proizvoda“, nitko nije odgovorio da se u potpunosti slaže, a većinom se ne slažu s navedenom tvrdnjom, čak njih 34,2% se ne slaže, a njih 44,2% se uopće ne slaže.

SITUACIJSKA UKLJUČENOST. Ispitanici se većinski ne slažu s tvrdnjom da se na kupnju čokoladnih proizvoda odlučuju tek kada prouče sve dostupne informacije o proizvodu kojeg namjeravaju kupiti, odnosno 43,1% ispitanika se uopće ne slaže, a 36,3% se ne slaže, tvoreći zajedno 79,4%. Samo 1% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom „Kada dođem na prodajno mjesto, pažljivo odlučujem koji bih čokoladni proizvod mogao/la kupiti.“, 45,1% se ispitanika slaže, a 22,5% niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. S navedenom tvrdnjom se 7,8% ispitanika uopće ne slaže, a 12,8% se ne slaže, tvoreći zajedno 20,6% ispitanika. U prosjeku su ispitanici neutralni oko tvrdnje „Obično razmatram koji čokoladni proizvod želim kupiti i prije dolaska na prodajno mjesto.“ (vrijednost aritmetičke sredine je 2,99) odnosno najveći postotak ispitanika (33,3%) odgovorio je da se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. O tvrdnji da već i prije odlaska na prodajno mjesto, točno znaju koji će čokoladni proizvod odabrati, 38,2% ispitanika se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, a ostala većina ispitanika odgovorila je da se slaže (30,4%). Ispitanici se u prosjeku slažu s tvrdnjom „U pravilu, kupnju nekog čokoladnog proizvoda razmatram tek kada mi on zatreba“ (vrijednost aritmetičke sredine je 3,27), slaže se 41,2% ispitanika, a 18,6% se ne slaže te se isti postotak ispitanika niti slaže, niti ne slaže.

KOGNITIVNA UKLJUČENOST. Tvrdnja „Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda pažljivo uspoređujem njihove karakteristike kako bih donio/donijela najbolju kupovnu odluku.“, ima odgovore sličnijih postotaka, odnosno 26,5% ispitanika se uopće ne slaže, 22,6% ispitanika se ne slaže i 25,5% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, a samo 7,8% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Ispitanici se ne slažu s tvrdnjom „Prije kupnje nekog čokoladnog proizvoda, pročitam recenzije o tom proizvodu koji namjeravam kupiti.“, to jest, njih 45,1% se uopće ne slaže, a 34,3% ne slaže, tvoreći zajedno većinu od 79,4% ukupnih ispitanika. Također, s

tvrdnjom „Kada odabirem neki čokoladni proizvod, provodim dosta vremena u traženju informacija o tom proizvodu (npr. o njegovoj cijeni, marki, kvaliteti).“, uopće se ne slaže 43,1% ispitanika, dok se 32,3% ne slaže, a samo 2% ispitanika se u potpunosti slaže. Ispitanici se u prosjeku ne slažu s tvrdnjom „Obilazim nekoliko prodajnih mjesta prije nego se odlučim za kupnju određenog čokoladnog proizvoda“ (vrijednost aritmetičke sredine je 1,56), 58,8% ispitanika koji se uopće ne slaže i 30,4% onih koji se ne slažu. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. S tvrdnjom „Kupnju čokoladnog proizvoda nikako ne obavljam na brzinu“, njih 38,2% ispitanika se ne slaže, a 35,3% se uopće ne slaže, dok samo 1% ispitanika potpuno podržava ovu tvrdnju. Tvrdnja da se ulaže mnogo truda u traženju informacija o čokoladnim proizvodima također pokazuje većinsko neslaganje, s 54,9% ispitanika koji se uopće ne slažu i samo 1% koji se u potpunosti slaže. Na tvrdnju „Pažljivo promišljam o tome koji čokoladni proizvod odabrati“, 29,4% ispitanika se uopće ne slaže, dok se 27,4% niti slaže, niti ne slaže. Samo 2% ispitanika potpuno se slaže s ovom tvrdnjom, a 16,7% se slaže.

AFEKTIVNA UKLJUČENOST. Ispitanici se uglavnom slažu s tvrdnjom da prilikom kupnje čokoladnih proizvoda vole razmišljati o tome kako će biti zadovoljni s njima, odnosno 48% ispitanika se slaže s tvrdnjom te 11,8% se u potpunosti slaže. Tvrdnja „Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda jako mi je važno kako ću se osjećati nakon što ih konzumiram.“, većinski je podijeljena na 32,4% ispitanika koji se s tvrdnjom niti slažu, niti ne slažu te 36,3% ispitanika koji se slažu. S tvrdnjom „Kupujem čokoladne proizvode kako bih se oraspoložio/la.“, ispitanici se u prosjeku slažu (vrijednost aritmetičke sredine je 3,61), od kojih je 35,3% onih koji se slažu i 28,4% onih koji se slažu u potpunosti. Ispitanici se također u prosjeku slažu s tvrdnjom „Raduje me pomisao o kupnji čokoladnih proizvoda.“ slažu (vrijednost aritmetičke sredine je 3,65), od kojih je 38,2% ispitanika odgovorilo je da se slažu i 23,5% je odgovorilo da se u potpunosti slaže. Rezultati prethodne tvrdnje gotovo se točno podudaraju s rezultatima tvrdnje „Za mene je kupnja čokoladnih proizvoda ugodna aktivnost.“, s kojom se 39,2% ispitanika složilo te 23,5% složilo se u potpunosti. Na tvrdnju „Biranje čokoladnih proizvoda mi je zabavno.“, 36,3% ispitanika je odgovorilo da se slažu i 20,5% da se slažu u potpunosti. S tvrdnjom „Kupnja čokoladnih proizvoda pruža mi veliko zadovoljstvo.“, ispitanici ili niti slažu, niti ne slažu (34,3%) ili se slažu (28,4%), a samo 6,9% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom.

U tablici 8 prikazani su rezultati istraživanja kriterija vrednovanja koje pripadnici generacije Z koriste prilikom kupnje čokoladnih proizvoda. Tablica sadrži tvrdnje povezane s ovim

kriterijima te rezultate o stupnju slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama.

Tablica 8. Vrednujući kriteriji pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda – distribucije frekvencija

Tvrdnje	1	2	3	4	5
Kvaliteta					
Prilikom odabira čokoladnih proizvoda, bitno mi je da su oni kvalitetni.	3,9%	2,9%	24,5%	52%	16,7%
Obično kupujem najkvalitetniji čokoladni proizvod.	5,9%	26,5%	44,1%	17,6%	5,9%
U kupnji čokoladnih proizvoda pažljivo razmatram njihov sastav.	29,4%	26,5%	31,4%	9,8%	2,9%
Kada kupim čokoladni proizvod, od njega očekujem da je visoke kvalitete.	6,9%	16,7%	27,4%	39,2%	9,8%
U kupnji čokoladnog proizvoda izrazito mi je važna njegova visoka kvaliteta.	2,9%	21,6%	34,2%	32,4%	8,9%
U kupnji čokoladnih proizvoda nastojim ostvariti najbolji ili savršeni izbor.	2%	9,8%	24,5%	43,1%	20,6%
Općenito, nastojim kupiti čokoladni proizvod najbolje kvalitete.	6,9%	19,6%	29,4%	32,4%	11,7%
Ulažem velike napore da izaberem samo one čokoladne proizvode koji su najbolje kvalitete.	22,6%	34,3%	29,4%	11,7%	2%
Cijena					
Što je više moguće, čokoladne proizvode kupujem po sniženim cijenama.	3,9%	17,6%	23,6%	36,3%	18,6%
Obično biram čokoladne proizvode najniže cijene.	19,6%	35,3%	34,3%	7,9%	2,9%
Tijekom kupnje čokoladnih proizvoda bitno mi je da uštedim novac koliko god je to moguće.	16,7%	29,4%	30,3%	16,7%	6,9%
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, niska cijena mi je važan kriterij odabira.	18,6%	23,5%	33,4%	18,6%	5,9%
Unaprijed odredim novčani iznos koji planiram izdvojiti za kupnju čokoladnih proizvoda.	34,3%	27,5%	23,5%	13,7%	1%
Ako je čokoladni proizvod na sniženju, to može biti razlog da ga kupim.	4,9%	6,9%	22,5%	49%	16,7%

Imam omiljene marke čokoladnih proizvoda, ali u većini slučajeva kupujem one marke koje su na sniženju.	16,7%	35,3%	25,5%	20,5%	2%
U odnosu na većinu ljudi, ja ću češće kupiti marke čokoladnih proizvoda čije su cijene trenutno snižene.	21,6%	22,5%	30,4%	23,5%	2%
Kupujem čokoladne proizvode koliko je god to moguće po sniženim cijenama.	14,7%	23,5%	24,5%	29,4%	7,9%
Moj izbor u kupnji uglavnom su jeftiniji čokoladni proizvodi.	19,6%	29,4%	31,4%	16,7%	2,9%
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, nastojim postići najbolju vrijednost za novac.	11,7%	9,8%	27,5%	33,4%	17,6%
Marka					
Kada su u pitanju čokoladni proizvodi, preferiram kupovati najprodavanije marke tih proizvoda.	6,9%	15,7%	32,3%	37,2%	7,9%
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda najčešće se odlučujem za poznate marke.	2%	11,7%	17,6%	55%	13,7%
Marke čokoladnih proizvoda koje se često oglašavaju, obično su dobar izbor.	7,9%	11,7%	28,5%	41,2%	10,7%
Jednom kad pronađem marku čokoladnog proizvoda koja mi se sviđa, držim se toga odabira i u sljedećim kupnjama.	0%	10,7%	20,6%	52%	16,7%
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, marka mi je važan kriterij odabira tih proizvoda.	4,9%	22,5%	33,3%	30,4%	8,9%
Najviše cijenim poznate marke čokoladnih proizvoda.	6,9%	14,7%	29,4%	37,3%	11,7%
Ambalaža					
Ambalaža mi je važan kriteriji odabira čokoladnih proizvoda.	12,7%	19,6%	24,5%	37,3%	5,9%
Kada nisam siguran/na koji čokoladni proizvod kupiti, odabirem onaj koji ima bolju ambalažu.	12,7%	27,5%	18,6%	32,3%	8,9%
Smatram da me lijepa ambalaža čokoladnog proizvoda može potaknuti da ga kupim.	8,9%	12,7%	14,7%	53,9%	9,8%
Privlačna ambalaža čokoladnog proizvoda može značajno utjecati na moj kupovni odabir tog proizvoda.	9,8%	14,7%	24,5%	44,1%	6,9%
Samo oni čokoladni proizvodi koji imaju privlačnu ambalažu, mogu biti moj konačan kupovni odabir takvog proizvoda.	25,5%	38,3%	21,6%	10,7%	3,9%

Radije biram čokoladne proizvode koji su pakirani u ekološki prihvatljivoj ambalaži.	19,6%	38,2%	21,6%	18,6%	2%
Kada se dvoumim između dva čokoladna proizvoda, odabirem onaj koji ima naznačenu ekološku oznaku na ambalaži.	27,5%	34,3%	22,5%	13,7%	2%
Ekološki prihvatljiva ambalaža mi je važan kriteriji odabira čokoladnih proizvoda.	29,4%	33,4%	24,5%	10,7%	2%
Zemlja porijekla					
Prilikom kupnje čokoladnog proizvoda, zemlja porijekla tog proizvoda mi je važan kriterij odabira.	20,6%	34,3%	25,5%	16,7%	2,9%
Prilikom odabira čokoladnog proizvoda, važno mi je da zemlja porijekla tog proizvoda ima pozitivan imidž.	19,6%	34,3%	27,4%	16,7%	2%
Prilikom kupnje čokoladnog proizvoda, odabirem onaj čija je zemlja porijekla poznata po kvalitetnim proizvodima.	16,7%	29,4%	26,5%	23,5%	3,9%

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 9 prikazane su aritmetičke sredine vrednujućih kriterija pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda.

Tablica 9. Vrednujući kriteriji pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda – aritmetičke sredine

Kvaliteta	ARITMETIČKA SREDINA
Prilikom odabira čokoladnih proizvoda, bitno mi je da su oni kvalitetni.	3,75
Obično kupujem najkvalitetniji čokoladni proizvod.	2,91
U kupnji čokoladnih proizvoda pažljivo razmatram njihov sastav.	2,30
Kada kupim čokoladni proizvod, od njega očekujem da je visoke kvalitete.	3,28
U kupnji čokoladnog proizvoda izrazito mi je važna njegova visoka kvaliteta.	3,23
U kupnji čokoladnih proizvoda nastojim ostvariti najbolji ili savršeni izbor.	3,71

Općenito, nastojim kupiti čokoladni proizvod najbolje kvalitete.	3,22
Ulažem velike napore da izaberem samo one čokoladne proizvode koji su najbolje kvalitete.	2,36
Cijena	
Što je više moguće, čokoladne proizvode kupujem po sniženim cijenama.	3,48
Obično biram čokoladne proizvode najniže cijene.	2,39
Tijekom kupnje čokoladnih proizvoda bitno mi je da uštedim novac koliko god je to moguće.	2,68
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, niska cijena mi je važan kriterij odabira.	2,70
Unaprijed odredim novčani iznos koji planiram izdvojiti za kupnju čokoladnih proizvoda.	2,20
Ako je čokoladni proizvod na sniženju, to može biti razlog da ga kupim.	3,66
Imam omiljene marke čokoladnih proizvoda, ali u većini slučajeva kupujem one marke koje su na sniženju.	2,56
U odnosu na većinu ljudi, ja ću češće kupiti marke čokoladnih proizvoda čije su cijene trenutno snižene.	2,62
Kupujem čokoladne proizvode koliko je god to moguće po sniženim cijenama.	2,92
Moj izbor u kupnji uglavnom su jeftiniji čokoladni proizvodi.	2,54
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, nastojim postići najbolju vrijednost za novac.	3,35
Marka	
Kada su u pitanju čokoladni proizvodi, preferiram kupovati najprodavanije marke tih proizvoda.	3,24
Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda najčešće se odlučujem za poznate marke.	3,67
Marke čokoladnih proizvoda koje se često oglašavaju, obično su dobar izbor.	3,35
Jednom kad pronađem marku čokoladnog proizvoda koja mi se sviđa, držim se toga odabira i u sljedećim kupnjama.	3,75

Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, marka mi je važan kriterij odabira tih proizvoda.	3,16
Najviše cijenim poznate marke čokoladnih proizvoda.	3,32
Ambalaža	
Ambalaža mi je važan kriteriji odabira čokoladnih proizvoda.	3,04
Kada nisam siguran/na koji čokoladni proizvod kupiti, odabirem onaj koji ima bolju ambalažu.	2,97
Smatram da me lijepa ambalaža čokoladnog proizvoda može potaknuti da ga kupim.	3,43
Privlačna ambalaža čokoladnog proizvoda može značajno utjecati na moj kupovni odabir tog proizvoda.	3,24
Samo oni čokoladni proizvodi koji imaju privlačnu ambalažu, mogu biti moj konačan kupovni odabir takvog proizvoda.	2,29
Radije biram čokoladne proizvode koji su pakirani u ekološki prihvatljivoj ambalaži.	2,45
Kada se dvoumim između dva čokoladna proizvoda, odabirem onaj koji ima naznačenu ekološku oznaku na ambalaži.	2,28
Ekološki prihvatljiva ambalaža mi je važan kriteriji odabira čokoladnih proizvoda.	2,23
Zemlja porijekla	
Prilikom kupnje čokoladnog proizvoda, zemlja porijekla tog proizvoda mi je važan kriterij odabira.	2,47
Prilikom odabira čokoladnog proizvoda, važno mi je da zemlja porijekla tog proizvoda ima pozitivan imidž.	2,47
Prilikom kupnje čokoladnog proizvoda, odabirem onaj čija je zemlja porijekla poznata po kvalitetnim proizvodima.	2,69

Izvor: vlastito istraživanje

KVALITETA. S tvrdnjom „Prilikom odabira čokoladnih proizvoda, bitno mi je da su oni kvalitetni.“, ispitanici se u prosjeku slažu (vrijednost aritmetičke sredine je 3,75), 52% ispitanika se slaže, a njih 16,7% se u potpunosti slaže. Samo 3,9% ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže. U prosjeku ispitanici imaju neutralan stav (vrijednost aritmetičke sredine je 2,91) prema tvrdnji „Obično kupujem najkvalitetniji čokoladni proizvod.“, odnosno 44,1% ispitanika je odgovorilo da se niti slaže, niti ne slaže, njih 26,5% se ne slažu i 17,6% se slažu. Na tvrdnju „U kupnji čokoladnih proizvoda pažljivo razmatram njihov sastav.“, 29,4%

ispitanika odgovorilo je da se uopće ne slaže te 26,5% da se ne slaže, tvoreći zajedno većinu od 55,9%, a s tvrdnjom se u potpunosti slaže samo 2,9% ispitanika. S tvrdnjom „Kada kupim čokoladni proizvod, od njega očekujem da je visoke kvalitete.“, slaže se 39,2% ispitanika te se 27,4% niti slaže niti ne slaže. Ispitanici se s tvrdnjom „U kupnji čokoladnog proizvoda izrazito mi je važna njegova visoka kvaliteta.“, niti slažu, niti ne slažu (34,2%), a s tvrdnjom se slaže njih 32,4% te ne slaže njih 21,6%. Prosječno se ispitanici slažu s tvrdnjom „U kupnji čokoladnih proizvoda nastojim ostvariti najbolji ili savršeni izbor.“ (vrijednost aritmetičke sredine je 3,71), a s tvrdnjom se uopće ne slaže samo 2% ispitanika. Slični rezultati mogu se vidjeti i kod tvrdnje „Općenito, nastojim kupiti čokoladni proizvod najbolje kvalitete.“, gdje je 32,4% ispitanika odgovorilo da se slaže i 29,4% da se niti slaže, niti ne slaže, a kod potpunog neslaganja vidi se rast na 6,9%. Tvrdnja „Ulažem velike napore da izaberem samo one čokoladne proizvode koji su najbolje kvalitete.“, podijeljena je na 22,6% ispitanika koji se uopće ne slažu, 34,3% ispitanika koji se ne slažu te 29,4% onih koji se niti slažu, niti ne slažu tvoreći tako zajedno većinu od 86,3%. S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže samo 2% ispitanika.

CIJENA. S tvrdnjom „Što je više moguće, čokoladne proizvode kupujem po sniženim cijenama“, slaže se 36,3% ispitanika, dok se 18,6% potpuno slaže s tvrdnjom, čime tvore ukupno 54,9%. Samo 3,9% ispitanika se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom. Na tvrdnja „Obično biram čokoladne proizvode najniže cijene“, najviše je ispitanika, njih 34,3% odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže, dok se 35,3% ne slaže se s njom i 19,6% se uopće ne slaže. Samo 10,8% ispitanika smatra da se slaže ili potpuno slaže s ovom tvrdnjom. Na tvrdnju „Tijekom kupnje čokoladnih proizvoda bitno mi je da uštedim novac koliko god je to moguće“, njih 30,3% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom dok ih se slaže njih 16,7%, a ne slaže njih 29,4%. Većina ispitanika ne smatra da im je niska cijena važan kriterij pri odabiru čokoladnih proizvoda; 23,5% se ne slaže s tvrdnjom, a 33,4% je neutralno, dok samo 5,9% izjavljuje da se potpuno slaže. S tvrdnjom „Unaprijed odredim novčani iznos koji planiram izdvojiti za kupnju čokoladnih proizvoda“, u prosjeku ispitanici se ne slažu (vrijednost aritmetičke sredine je 2,20), njih 34,3% se uopće ne slažu, a 27,5% ih se ne slažu. Samo 1% ispitanika potpuno podržava ovu tvrdnju. S druge strane, na tvrdnju „Ako je čokoladni proizvod na sniženju, to može biti razlog da ga kupim“, 49% ispitanika se slaže, a 16,7% se potpuno slaže, što čini ukupno 65,7% ispitanika koji se slažu s ovom tvrdnjom, dok se samo 4,9% uopće ne slaže. Tvrdnja „Imam omiljene marke čokoladnih proizvoda, ali u većini slučajeva kupujem one marke koje su na sniženju.“, podijeljena je na 35,3% ispitanika koji se

ne slažu, 25,5% onih koji su neutralni te 20,5% onih koji se slažu, a u potpunosti se slaže 2%. Također, slični rezultati se nalaze uz tvrdnju „U odnosu na većinu ljudi, ja ću češće kupiti marke čokoladnih proizvoda čije su cijene trenutno snižene.“, odnosno 22,5% ispitanika se ne slaže, 30,4% se niti slaže, niti ne slaže te se 23,5% slaže, a u potpunosti se ponovo slaže 2%. U prosjeku su ispitanici neutralno odgovorili na tvrdnju „Kupujem čokoladne proizvode koliko je god to moguće po sniženim cijenama.“ (vrijednost aritmetičke sredine je 2,9), njih 14,7% da se uopće ne slaže te ih se 7,9% u potpunosti slaže. S tvrdnjom „Moj izbor u kupnji uglavnom su jeftiniji čokoladni proizvodi.“, ispitanici se niti slažu, niti ne slažu (31,4%), a ostala većina podijelila se na 29,4% onih koji se ne slažu te 16,7% onih koji se slažu. Ispitanici se uglavnom slažu s tvrdnjom da prilikom kupnje čokoladnih proizvoda nastoje postići najbolju vrijednost za novac, odnosno njih 33,4% se slaže te se njih 17,6% u potpunosti slaže, tvoreći većinu od 51%. Ostatak ispitanika većinom je odgovorio da se niti slaže, niti ne slaže (27,5%).

MARKA. Za tvrdnju „Kada su u pitanju čokoladni proizvodi, preferiram kupovati najprodavanije marke tih proizvoda“, većina ispitanika izrazila je slaganje (37,2%), dok je 32,3% odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže. Samo 7,9% ispitanika se potpuno složilo s ovom tvrdnjom. Većina ispitanika, njih 55%, slaže se s tvrdnjom „Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda najčešće se odlučujem za poznate marke“, dok je samo 2% ispitanika izjavilo da se uopće ne slaže s njom. S tvrdnjom „Marke čokoladnih proizvoda koje se često oglašavaju obično su dobar izbor“, slaže se njih 41,2%, dok se 28,5% niti slaže niti ne slaže. U prosjeku se ispitanici slažu s tvrdnjom „Jednom kad pronađem marku čokoladnog proizvoda koja mi se sviđa, držim se toga odabira i u sljedećim kupnjama“ (vrijednost aritmetičke sredine je 3,75), nijedan ispitanik nije naveo da se uopće ne slaže. Tvrdnja da je prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, marka važan kriterij odabira takvih proizvoda bila je većinski raspodijeljena na odgovore niti se slažem, niti se ne slažem (33,3%), slažem se (30,4%) i ne slažem se (22,5%) tvoreći zajedno 86,2% ukupnih ispitanika. S tvrdnjom „Najviše cijenim poznate marke čokoladnih proizvoda.“, slaže se 37,3% ispitanika te u potpunosti slaže njih 11,7%, a uopće se ne slaže 6,9%.

AMBALAŽA. S tvrdnjom „Ambalaža mi je važan kriteriji odabira čokoladnih proizvoda.“, slaže se 37,3% ispitanika, a u potpunosti se slaže samo njih 5,9%. Ispitanici su bili podijeljeni i u prosjeku neutralni (vrijednost aritmetičke sredine je 2,97) oko tvrdnje „Kada nisam siguran/na koji čokoladni proizvod kupiti, odabirem onaj koji ima bolju ambalažu.“, odnosno

njih 27,5% se ne slaže te 12,7% uopće ne slaže, a 32,3% ih se slaže te 8,9% u potpunosti slaže. Sveukupno njih 40,2% odgovorilo je negativno, a njih 41,2% pozitivno. Kod tvrdnje „Smatram da me lijepa ambalaža čokoladnog proizvoda može potaknuti da ga kupim.“, većinski odgovor je bio pozitivan, odnosno 53,9% ispitanika odgovorilo je da se slaže te njih 9,8% da se slaže u potpunosti. Slično su ispitanici odgovorili i na tvrdnju da privlačna ambalaža čokoladnog proizvoda može značajno utjecati na njihov kupovni odabir tog proizvoda, njih 44,1% odgovorilo je da se slaže te njih 6,9% da se u potpunosti slaže. S druge strane, na tvrdnju „Samo oni čokoladni proizvodi koji imaju privlačnu ambalažu, mogu biti moj konačan kupovni odabir takvog proizvoda.“, ispitanici su odgovorili većinski negativno, odnosno njih 38,3% odgovorilo je da se ne slaže te njih 25,5% da se uopće ne slaže. S tvrdnjom „Radije biram čokoladne proizvode koji su pakirani u ekološki prihvatljivoj ambalaži.“, ne slaže se 38,2% ispitanika, njih 21,6% se niti slaže, niti ne slaže, a samo 2% ispitanika se u potpunosti slaže. Slično je i kod tvrdnje „Kada se dvoumim između dva čokoladna proizvoda, odabirem onaj koji ima naznačenu ekološku oznaku na ambalaži.“, gdje se 34,3% ispitanika ne slaže, njih 22,5% se niti ne slaže, niti slaže i ponovno samo 2% ispitanika se u potpunosti slaže. Ispitanici se u prosjeku ne slažu s tvrdnjom „Ekološki prihvatljiva ambalaža mi je važan kriterij odabira čokoladnih proizvoda.“ (vrijednost aritmetičke sredine je 2,23), ne slaže se 33,4% ispitanika te se njih 29,4% uopće ne slaže, tvoreći zajedno većinu od 62,8%, a u potpunosti se slaže tek 2% ispitanika.

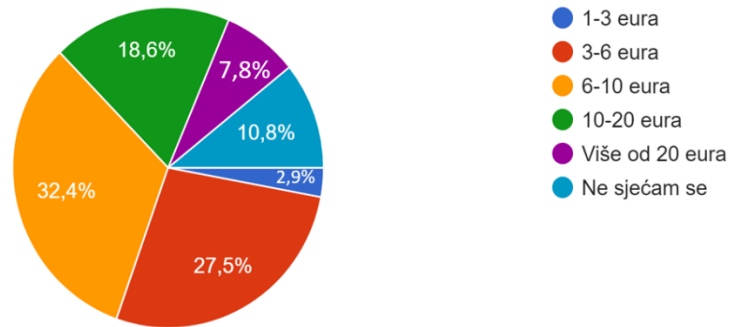
ZEMLJA PORIJEKLA. S tvrdnjom „Prilikom kupnje čokoladnog proizvoda, zemlja porijekla tog proizvoda mi je važan kriterij odabira.“, uopće se ne slaže 34,3% ispitanika, a njih 20,6% se ne slaže, tvoreći većinu od 54,9%. Za tvrdnju „Prilikom odabira čokoladnog proizvoda, važno mi je da zemlja porijekla tog proizvoda ima pozitivan imidž.“, ispitanici su većinom odgovorili da se ne slažu (34,3%) te da se niti slažu, niti ne slažu (27,4%), a samo njih 2% odgovorilo je da se u potpunosti slaže. Tvrdnja „Prilikom kupnje čokoladnog proizvoda, odabirem onaj čija je zemlja porijekla poznata po kvalitetnim proizvodima.“, bila je podjednako raspodijeljena među 29,4% ispitanika koji se ne slažu, njih 26,5% koji se niti slažu, niti ne slažu te njih 23,5% koji se slažu.

Na grafu 1. prikazani su najviši novčani iznosi izdvojeni za čokoladni proizvod tijekom jedne potrošačke kupnje.

Graf 1. Najviši novčani iznos izdvojen za čokoladni proizvod tijekom jedne kupnje

Koliko ste novca dosad najviše izdvojili za neki čokoladni proizvod tijekom jedne kupnje? (moguć je samo jedan odgovor):

102 odgovora



Izvor: vlastito istraživanje

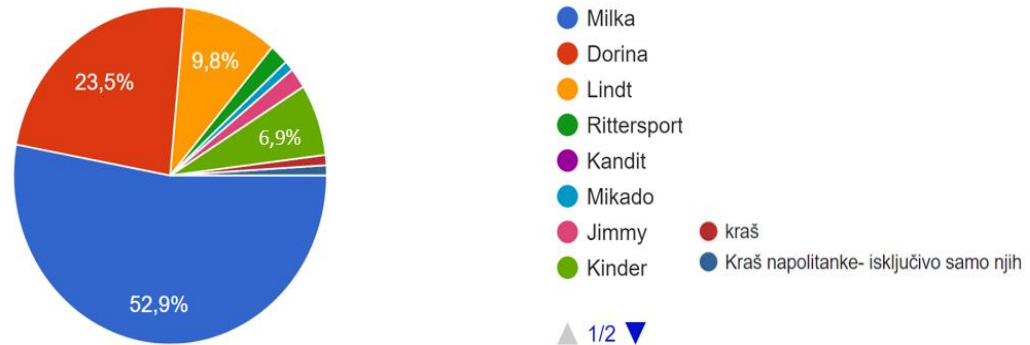
Na pitanje „Koliko ste novca dosad najviše izdvojili za neki čokoladni proizvod tijekom jedne kupnje“ moguće je bilo izabrati samo jedan odgovor. Kao što je vidljivo na grafu 1, najviše ispitanika, njih 33, odgovorilo je da je izdvojilo 6 do 10 eura. Potom, njih 28, izdvojilo je 3 do 6 eura, njih 19 izdvojilo je 10 do 20 eura, a njih 8 izdvojilo je više od 20 eura. Najmanji cjenovni rang od 1 do 3 eura odabralo je samo 3 ispitanika, a njih 11 se ne sjeća koliko je najviše novca izdvojeno za neki čokoladni proizvod tijekom jedne kupnje.

Na grafu 2. prikazane su marke čokoladnih proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju.

Graf 2. Marka čokoladnih proizvoda koju ispitanici najčešće kupuju

Koju marku čokoladnih proizvoda najčešće kupujete? (moguć je samo jedan odgovor):

102 odgovora



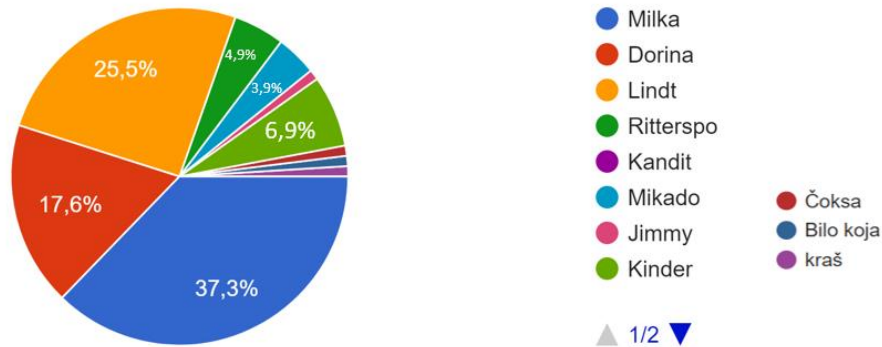
Izvor: vlastito istraživanje

Pitanje „Koju marku čokoladnih proizvoda najčešće kupujete?“ bilo je i otvorenog, ali i zatvorenog tipa, pri čemu je bilo moguće odabrati samo jedan odgovor. Ispitanici su se mogli odlučiti za jedan od već ponuđenih odgovora ili su mogli upisati svoj odgovor. Tako je sedam ispitanika upisalo „Kinder“, dvoje ispitanika upisalo je „Kraš“, a po dva odgovora imaju i „Jimmy“ i „Rittersport“ koji su već bili ponuđeni. Samo jedna osoba odlučila se za marku „Mikado“. Najviše ispitanika, njih 54, odabralo je marku „Milka“, a za odgovor „Dorina“ odlučilo se njih 24. Na trećem mjestu je marka „Lindt“ koju je odabralo njih 10 kao marku čokoladnih proizvoda koje najčešće kupuju.

Na grafu 3. prikazane su marke čokoladnih proizvoda koje ispitanici smatraju najboljim odabirom.

Graf 3. Marka čokoladnih proizvoda koju ispitanici smatraju najboljim odabirom

Koju marku čokoladnih proizvoda smatrate najboljim odabirom? (moguć je samo jedan odgovor):
102 odgovora



Izvor: vlastito istraživanje

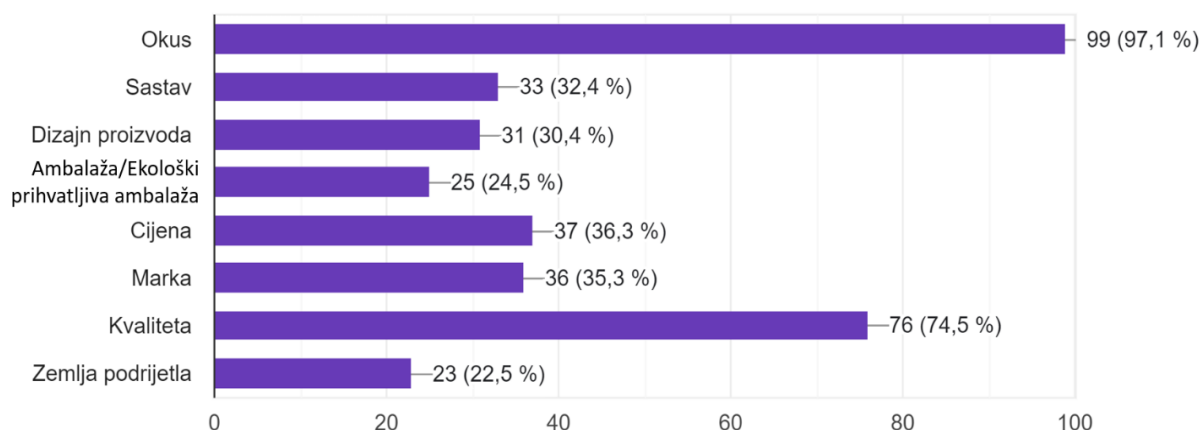
Na pitanje „Koju marku čokoladnih proizvoda smatrate najboljim odabirom?“, ispitanici su odgovorili kako je prikazano i na grafu 3, za marku „Milka“ odlučilo se 38 ispitanika (37,3%), potom slijedi marka „Lindt“ – 26 ispitanika (25,5%) i „Dorina“ – 18 ispitanika (17,6%). Uočljivo je da ispitanici smatraju da je „Lindt“ bolji odabir od „Dorine“, no „Dorinu“ u prosjeku ispitanici češće kupuju. Nadalje, „Kinder“ je odabralo njih 6,9%, „Rittersport“ njih 4,9% i „Mikado“ njih 4, to jest 3,9% ispitanika, iako se u prošlom pitanju za marku „Mikado“ odlučila samo jedna osoba. Jedan ispitanik odgovorio je „Bilo koja“, a jedan ispitanik upisao je „Čoksa“ koju nije naveo u prethodnom pitanju gdje se pitalo koji čokoladni proizvod najčešće kupuje.

Na grafu 4. prikazani su kriteriji zbog kojih ispitanici marku čokoladnih proizvoda (navedenu u prethodnom pitanju) smatraju najboljim odabirom.

Graf 4. Kriteriji zbog kojih ispitanici marku čokoladnih proizvoda (navedenu u prethodnom pitanju) smatraju najboljim odabirom

Molim Vas da odaberete sve kriterije zbog čega tu marku čokoladnih proizvoda smatrate najboljim odabirom. (moguće je označiti više odgovora):

102 odgovora



Izvor: vlastito istraživanje

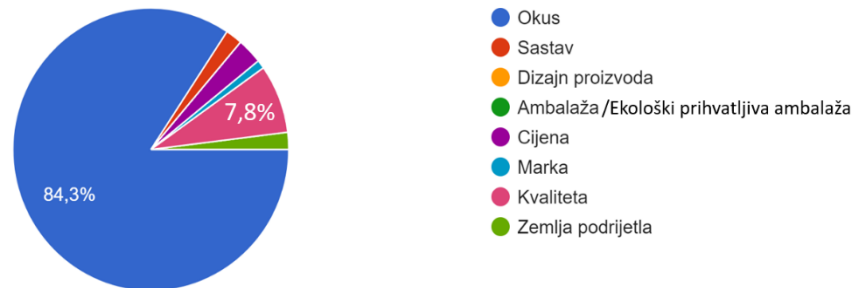
Graf 4 prikazuje vrednujuće kriterije zbog čega ispitanici generacije Z navedenu marku čokoladnih proizvoda smatraju najboljim odabirom. Naime, čak njih 99 odlučilo se za okus kao kriteriji odabira. Potom, njih 76 odlučilo se za kvalitetu, a na trećem mjestu je cijena, koju je izabralo 37 ispitanika. Uz cijenu, 36 ispitanika odabralo je marku. Potom slijede sastav, 33 ispitanika, i dizajn proizvoda, 31 ispitanik. I na kraju, ambalažu ili ekološki prihvatljivu ambalažu kao kriterij je odabralo 25 ispitanika, a zemlju porijekla 23 ispitanika. Na navedeno pitanje ispitanici su mogli izabrati više odgovora. Potom, kako je vidljivo na grafu 5, bilo je postavljeno pitanje „Općenito, koji od ponuđenih kriterija smatrate da je Vama najvažniji kriterij prilikom kupnje čokoladnih proizvoda?“, gdje je bilo moguće odabrati samo jedan odgovor, pri čemu se 86 ispitanika (84,3%) ponovno odlučilo za okus, 8 ispitanika (7,8%) za kvalitetu i 3 ispitanika (2,9%) za cijenu. Potom za marku samo 1 ispitanik (1%), sastav – 2 ispitanika (2%) i zemlju porijekla odabrala su također 2 ispitanika (2%). Dok se za ambalažu ili ekološki prihvatljivu ambalažu i dizajn proizvoda nitko od ispitanika nije odlučio.

Na grafu 5. prikazani su ispitanicima najvažniji kriteriji odabira čokoladnih proizvoda.

Graf 5. Najvažniji kriterij odabira čokoladnih proizvoda

Općenito, koji od ponuđenih kriterija smatrate da je Vama najvažniji kriterij prilikom kupnje čokoladnih proizvoda? (moguć je samo jedan odgovor):

102 odgovora



Izvor: vlastito istraživanje

Zaključno, pri kupnji čokoladnih proizvoda, potrošači pripadnici generacije Z najviše odabiru čokoladni proizvod koji je dobrog okusa i koji je kvalitetan. Najpoznatije marke ujedno smatraju i najboljim markama iako se ne odlučuju uvijek za njih. Vrednujući kriterij poput zemlje porijekla, uopće nije važan prilikom odabira ovakve vrste proizvoda u slučaju potrošača, pripadnika generacije Z. Ovakvo potrošačko ponašanje karakterizira generaciju Z jer njeni pripadnici znaju što žele te koje proizvode biraju sukladno svom načinu života.

5.4. Rasprava

U istraživanju potrošačke uključenosti te vrednujućih kriterija u kupnji čokoladnih proizvoda inicijalno je sudjelovalo 109 ispitanika, od kojih su 102 ispitanika činila konačnu veličinu uzorka jer su u posljednja tri mjeseca kupila neki čokoladni proizvod te su u pitanju punoljetni pripadnici generacije Z koji redovito konzumiraju čokoladne proizvode. Većina ispitanika bile su žene, njih 72 (70,6%). Većina ispitanika ima srednju školu kao zadnji završen stupanj obrazovanja.

U prethodnom potpoglavlju, u tablicama su prikazane tvrdnje koje su izmjerene Likertovom ljestvicom. Tvrdnje su se odnosile na potrošačevu uključenost i vrednujuće kriterije prilikom odabira čokoladnih proizvoda.

Na temelju provedenog anketnog istraživanja zaključeno je kako većina ispitanika, pripadnika

generacije Z, ima nisku trajnu i kognitivnu uključenost, postojeća je situacijska uključenost, ali najviša uključenost pri kupnji čokoladnih proizvoda je afektivna. Ispitanici su u prosjeku bili neutralni ili su slagali s tvrdnjama koje se odnose na situacijsku uključenost. Najveće slaganje je vidljivo s tvrdnjom da u pravilu, kupnju čokoladnog proizvoda razmatraju tek kada im on zatreba. Nadalje, ispitanici, pripadnici generacije Z, najviše se slažu s tvrdnjama koje su mjerile afektivnu uključenost. Tako u prosjeku ispitanici prilikom kupnje čokoladnih proizvoda vole razmišljati o tome kako će biti zadovoljni s njima te je za njih kupnja takvih proizvoda ugodna aktivnost. To ukazuje na to da kupnja čokoladnih proizvoda ne stvara nelagodu kod potrošača već se radi o ugodnoj aktivnosti te kupnju ovih vrsta proizvoda prate pozitivni osjećaji. S druge strane, najveće neslaganje s tvrdnjama trajne uključenosti vidljivo je u izjavama da za sebe smatraju da su osoba koju zanima kategorija čokoladnih proizvoda te da drugima znaju pružiti informacije o različitim vrstama čokoladnih proizvoda. Iz tvrdnji povezanih s kognitivnom uključenosti, većinom se ispitanici ne slažu s tvrdnjom da čitaju recenzije o tom proizvodu te ne ulažu puno truda u traženje informacija o čokoladnim proizvodima.

Sljedeći dio istraživanja uključivao je vrednujuće kriterije pripadnika generacije Z u kupnji čokoladnih proizvoda. Općenito, najvažniji kriteriji odabira je okus, kvaliteta pa cijena. Ispitanici teže ostvariti najbolji mogući izbor što se tiče kvalitete. Uz to, većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da ako je čokoladni proizvod na sniženju, da to može biti razlog njegove kupnje. Cijena ima značajnu ulogu u procesu kupnje čokoladnih proizvoda, no nije jedini čimbenik koji utječe na izbor proizvoda. Potrošači se, u prosjeku, ne odlučuju uvijek za jeftinije čokoladne proizvode. Na temelju dobivenih rezultata o marki kao kriteriju odabira, može se zaključiti da većina ispitanika najviše odabire poznate marke te kada jednom pronađu određenu marku čokoladnog proizvoda koja im odgovara, nje se drže i u sljedećim kupnjama. Ispitanici smatraju da ih privlačna ambalaža može potaknuti na kupnju čokoladnih proizvoda, ali da im ekološki prihvatljiva ambalaža nije važan kriteriji odabira, kao ni informacije o zemlji porijekla.

Iako se radi o mladim ispitanicima koji su većinom studenti ili zaposleni, rezultati pokazuju da su potrošači prosječno najviše izdvojili 6 do 10 eura za neki čokoladni proizvod. Iako u kategoriju čokoladnih proizvoda spada više vrsta proizvoda različitih cijena, rezultati pokazuju da kupovna moć mladih raste te da su u mogućnosti priuštiti si i skuplje čokoladne proizvode.

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja

U provedenom istraživanju treba uzeti u obzir nekoliko ograničenja koja se nameću. Prvo ograničenje je vezano za veličinu uzorka. Uzorak uključuje samo 102 ispitanika, što čini uzorak nereprezentativnim. Rezultati bi bili reprezentativniji kada bi broj ispitanika bio veći. Drugo ograničenje povezano je s prirodom samog istraživanja, naime postoji mogućnost da prilikom odgovaranja na upitnik ispitanici ne odgovaraju u skladu s njihovim stvarnim ponašanjem. Uz to, budući da su podaci prikupljeni putem anketnog upitnika, ispitanici su možda zbog nezainteresiranosti i dužine mjernog instrumenta nedovoljno pažljivo odgovarali na pitanja. Također, postoji mogućnost da su ispitanici odgovarali na pitanja bez pažljivog čitanja, kako bi što prije završili popunjavanje upitnika te postoji mogućnost da su imali osjećaj da se neka pitanja ponavljaju, što je moglo utjecati na njihovu koncentraciju i točnost odgovora. Uz to, jedno od ograničenja je prostorno, to jest ukoliko se istraživanje provodi na manjem prostoru, na primjer samo u određenom gradu ili regiji, postoji velika mogućnost da rezultati neće biti reprezentativni za cijelu državu i šire.

Za daljnje istraživanje ponašanja potrošača pripadnika generacije Z pri kupnji čokoladnih proizvoda preporučuje se povećanje uzorka ispitanika kako bi se obuhvatile različite regije i socioekonomske skupine. Ovo će omogućiti preciznije razumijevanje različitih potrošačkih obrazaca i kupovnih preferencija unutar skupine. Također, preporučuje se primjena kvalitativnih istraživačkih metoda, poput fokus grupa i intervjua, kako bi se dobio dublji uvid u njihove stavove. Ove metode mogu otkriti nijanse u potrošačkom ponašanju koje kvantitativni podaci možda ne pokrivaju u potpunosti. Upravo takvim metodama moguće je minimalizirati greške i dobiti bolji uvid u odgovore. Dodatno, intervjui licem u lice omogućuju istraživaču da kroz neposrednu interakciju postavlja dodatna pitanja, pojašnjava nejasnoće i promatra neverbalne signale, što može značajno doprinijeti razumijevanju ispitanikovih stavova i mišljenja. Prema Feri (2020), intervjui omogućuju dublje razumijevanje konteksta odgovora i pružaju priliku za razvoj povjerenja između istraživača i ispitanika što može rezultirati preciznijim i iskrenijim odgovorima.

Razni autori navode da je istraživanje tržišta važno kako bi se dobio precizniji uvid u potrošače i odluke koje donose. Ovi dobiveni, indikativni rezultati mogu poslužiti kao temelj budućim istraživanjima marketinških stručnjaka. Tako se u budućnosti može istraživati uključenost i vrednujući kriteriji u kupnji drugih prehrambenih proizvoda kod pripadnika generacije Z te se njihovi rezultati mogu uspoređivati s ostalim generacijskim skupinama.

6. ZAKLJUČAK

Glavna svrha diplomskog rada bila je identificirati vrednujuće kriterije te utvrditi prevladavajuće vrste uključenosti potrošača, pripadnika generacije Z, u kupnji čokoladnih proizvoda. Također, cilj ovog diplomskog rada bio je istaknuti najvažnije spoznaje kod kupnje čokoladnih proizvoda.

Općenito, uključenost predstavlja potrošačev osobni interes u kupnji ili pri odabiru određene kategorije proizvoda, te se ona temelji na njegovim potrebama, vrijednostima i interesima. Vrednujuće kriterije potrošači koriste pri odabiru proizvoda i upravo se zbog njih potrošači odlučuju na određeni proizvod. Uključenost potrošača i njihovo vrednovanje kriterija važan je aspekt marketinga jer upućuje na način odlučivanja potrošača u kupnji. U sklopu diplomskog rada proučili su se razni radovi na temu kupnje čokoladnih proizvoda. Također, za provođenje empirijskog istraživanja koristile su se tvrdnje raznih autora. Rezultati provedenog istraživanja nude bolji uvid u ponašanje potrošača generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda.

Istraživanje je pokazalo da postoji niska trajna uključenost te da pripadnici generacije Z ne prate kontinuirano ovu kategoriju proizvoda. Također, ne razmišljaju previše o najboljim opcijama te ne dijele informacije s drugima. Najviše ispitanika se slagalo s tvrdnjama koje su mjerile afektivnu uključenost, iako je vidljivo i slaganje s tvrdnjama koje su mjerile situacijsku uključenost. Potrošači generacije Z čokoladne proizvode uglavnom kupuju tek kada im oni zatrebaju. Kupnja ovih proizvoda im pruža zadovoljstvo te vole razmišljati kako će se osjećati nakon što konzumiraju odabrani čokoladni proizvod.

Uz to, često će ih snižena cijena nekog čokoladnog proizvoda potaknuti na njegovu kupnju, no većinom samo ako se radi o marki, to jest, proizvodu koji su već probali i koji vole. Osim toga, spremni su dati više novaca za čokoladni proizvod koji oni smatraju kvalitetnim, u odnosu na kupovanje onih najjeftinijih. Svejedno, ovi potrošači nastoje postići najbolju vrijednost za novac. Najvažniji kriteriji odabira su im okus i kvaliteta, za koje su i spremni dati više novaca. Pripadnici generacije Z smatraju da ih privlačna ambalaža može potaknuti na kupnju čokoladnog proizvoda, no ispitanici u manjoj mjeri pokazuju interes za ekološki prihvatljivu ambalažu. Također, zemlju porijekla ne smatraju bitnim kriterijem odabira, no imaju određenu količinu povjerenja u zemlje poznate po kvalitetnim čokoladnim proizvodima.

Zaključno, diplomski rad pruža uvid u prioritete i preferencije generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda. Unatoč ograničenjima istraživanja, ovi rezultati mogu poslužiti marketinškim stručnjacima u okviru konditorske industrije kao smjernice kako bi se poboljšalo razumijevanje generacije Z te kako bi se osmislile i usmjerile adekvatne marketinške poruke prema ovoj skupini potrošača.

LITERATURA

1. Akbari, M. (2015.), Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products, *Global Business Review*, 16(3), 478-493.
2. Anić, I.-D., Piri Rajh, S. i Rajh, E. (2010.), Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku, *Market-Tržište*, 22(1), 29-42.
3. Antil, J.H. (1984.), Conceptualization and operationalization of involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
4. Arora, R. (1982.), Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.
5. Babin, B. J., Darden, W. R. i Griffin, M. (1994.), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
6. Bae, S., Pyun, D. Y. i Lee, S. (2010.), Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study, *ICHPER-SD Journal of Research*, 5(2), 70-75.
7. Bassiouni, D.H. i Hackley, C. (2014.), Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review, *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
8. Bencsik, A., Horvath-Csikos, G., Juhasz, T. i Csanadi, A. (2019.), Healthy lifestyle and behavior of Z Generation, *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 6(2), 297-308.
9. Biswas, D., Labrecque, L., Lehmann, D. i Markos, E. (2014.), Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products, *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126.
10. Blythe, J. (2009.), *Essentials of marketing*, London: Financial Times Press.
11. Brack, A. (2022.), Dynamics of eating habits of sweets: German, Polish, and Russian consumers on the confectionery market, doktorski rad, University of Gdańsk - Faculty of Economics, Gdańsk
12. Celsi, R. L., i Olson, J. C. (1988.), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.

13. Dasmarinias, D. M., Palisoc, A. R., Reyes, V. A., Roman, P. C. i Abelgas, F. J. (2020.), The food consumption of generation Z in Colegio de San Juan de Letran: a basis for marketing programs, *Letran Research Center*, 20(2), 52-62.
14. Del Prete, M. i Samoggia, A. (2020.), Chocolate consumption and purchasing behaviour review: Research issues and insights for future research, *Sustainability*, 12(14), 1-17.
15. Dodds, W. B., Monroe, K. B. i Grewal, D. (1991.), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
16. Dolot, A. (2018.), The characteristics of Generation Z, *E-mentor*, 74(2), 44-50.
17. Durmaz, Y. (2014.), The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey, *Asian Social Science*, 10(6), 195-203.
18. Elarbah, L. A. i Shebli, N. (2020.), The relationship among country-of-origin, quality of the product and buying decision: A case study of the Turkish clothes on Libyan market, *The International New Issues in Social Sciences*, 8(1), 93-114.
19. Elfhag, K., Tholin, S. i Rasmussen, F. (2008.), Consumption of fruit, vegetables, sweets and soft drinks are associated with psychological dimensions of eating behaviour in parents and their 12-year-old children, *Public Health Nutrition*, 11(9), 914-923.
20. Engel, J.F., Blackwell, R.D. i Miniard, P.W. (1995.), *Consumer Behavior.*, Chicago, New York: Dryden Press.
21. Feri, A. (2020.), The causal influence of hedonic visual brand cues on Generation Z's impulsive food buying, doktorski rad, Edinburgh Napier University, Edinburgh
22. Garbarski, L. (2001.), *Zachowania nabywców*, Warszawa: PWE.
23. Gee, J. P. (2010.), Sociocultural theory and blind taste-tests, *Reading & Writing*, 1(1), 83-85.
24. Gerber, K. i Bothma, N. (2008.), *Consumer Behavior*, Cape Town: Pearson Education.
25. Gutman, J. i Alden, S. D. (1985.), Adolescents' Cognitive Structures of Retail Stores and Fashion Consumption: A Means-End Chain Analysis of Quality, u: *J. Jacoby and J. C. Olson*, *Lexington*, 99-114.
26. Gültekin, B. i Özer L. (2012.), The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.

27. Higie, R.,A. i Feick, L.,F. (1989.), Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *NA-Advances in Consumer Research*, 89(16), 690-696.
28. Houston, M. J. i M. L. Rothschild (1978.), Conceptual and methodological perspectives on involvement, *Proceedings*, 184-187.
29. Im, H i Ha, Y. (2011.), The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 345-362.
30. Inglehart, R., (1977.), *The Silent Revolution*, New Jersey: Princeton University Press.
31. Kala, D., i Chaubey, D. (2016.), Country-of-origin effect and consumers' buying behaviour: An evidence from Indian market, *Management Convergence*, 7(1), 47-59.
32. Keever, M., O'Rourke, V. i Diffley, S. (2021.), Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity, *Irish Academy of Management Conference*, 1-43.
33. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio
34. Kim, C.K., Han D. i Park S. (2001.), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43(1), 195-206.
35. Kim, S., Haley, E., i Koo, G. Y. (2009.), Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising, *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.
36. Kónya, H. E. i Gergely, O. (2016.), The Food We Eat, *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, 6(2), 1-15.
37. Koren, S. (2015.), The Impact of Consumer Attitudes Towards Chocolate Products with Sustainability Labels on Buying Process, *Proceedings of the International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management*, 701-707.
38. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.), *Osnove marketinga*, Zagreb: Naklada MATE
39. Laurent, G., i Kapferer, J. N. (1985.), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

40. Maqsood, K. i Javed, I. (2019.), Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47.
41. Massaglia, S., Merlino, V. M., Brun, F., Sparacino, A., Blanc, S. i Borra, D. (2023.), What do chocolate consumers want? Exploring individual preferences and profiles, considering lifestyle, food habits and socio-demographic features, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(1), 1-11.
42. McCrindle, M. (2018.), *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, New South Wales: McCrindle Research
43. Michaelidou, N. i Dibb, S. (2008.), Consumer involvement: a new perspective, *Marketing Review*, 8(1), 83-99.
44. Mitchell, B. (2019.), Generation Z & Consumer Trends In Environmental Packaging, *Leeds Beckett University*, 1-41.
45. Mukh, M. i Suryasen, R. (2021.), Information Seeking Behavior of Generation Z in the Context of Digital Age Services-A Case Study, *Asian Journal of Multidisciplinary Research and Review*, 2(2), 216-224.
46. Nagle, T. T. i Holden, R. K. (1995.), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
47. Oblak, L., Pirc Barčić, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M. i Grošelj, P. (2017.), Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method, *Drvna industrija*, 68(1), 37-43.
48. Pallas, F., Mittal, V. i Groening, C. (2014.), Allocation of resources to customer satisfaction and delight based on utilitarian and hedonic benefits, *Journal of Research in Marketing*, 2(1), 106-112.
49. Park, C., W. i Young S., M. (1983.), Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, *NA-Advances in Consumer Research*, 58(10), 320-324.
50. Pfister, H. R. i Böhm, G. (2008.), The multiplicity of emotions: A framework of emotional functions in decision making, *Judgment and Decision Making*, 3(1), 5-17.
51. Pilska, M. i Nesterowicz, J. (2016.), Emotional determinants of sweets consumption, *Journal of Nutrition and Health Sciences*, 3(4), 1-11.
52. Piri Rajh, S. i Husnjak, D. (2016). Utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stav prema marki. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(1), 103-117.
53. Piri Rajh, S. i Švenda, Ž. (2017.), Kupovna orijentacija muškaraca prilikom odabira odjeće kao osnova za segmentaciju tržišta, *Ekonomski pregled*, 68(5), 488-507.

54. Prasad, V. (2019.), *Consumer behavior*, New Delhi: Gennext publication
55. Quester, P. i Lin Lim, A. (2003.), Product Involvement/ Brand Loyalty: Is there a link?, *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.
56. Ramya, N. i Ali, M. (2016.), Factors affecting consumer buying behavior, *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
57. Richins, M. L., Bloch, P. H. i McQuarrie, E. F. (1992.), How enduring and situational involvement combine to create involvement responses, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
58. Rothschild, M. L. (1979.), Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, *Proceedings of the American Marketing Association Proceedings*, 74-93.
59. Segev, R., Shoham, A. i Ruvio, A. (2013.), Gift-giving among adolescents: exploring motives, the effects of givers' personal characteristics and the use of impression management tactics, *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 436-449.
60. Shekhar, S. i Raveendran, P. (2013.), Chocolate packaging cues and first moment of truth: An exploratory study on young consumers' mind, *Management Science Letters*, 3(7), 1851-1862.
61. Smyczek, S. (2012.), *Consumer behavior on international market*, Warszawa: Wydawnictwo Placet
62. Solomon M. R., Bamossy G. J., Askegaard S. i Hogg M. K. (2015.), *Ponašanje potrošača: europska slika*, Zagreb: Naklada MATE
63. Solomon, M., Russell-Bennett, R. i Previte, J. (2012.), *Consumer Behaviour*, Sydney: Pearson Higher Education AU
64. Sproles, G. B. i Kendall, E. L. (1986.), A methodology for profiling consumers' decision- making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
65. Thaler, R. (1985.), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science: 4*, 61-79.
66. Tiara, L., Nurfadilah, D. i Nelloh, L. A. M. (2021.), Does Graphic Design Elements on Product Packaging Affect Gen Z's Buying Decisions? Evidence from Wellness Products, *Revista del Ciclo Económico*, 3(2), 1-22.
67. Tunsakul, K. (2020.), Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Human Behavior Development and Society*, 21, 7-16.
68. Verhagen, T., Dolen, W. V. (2011.), The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A model and empirical application, *Information & Management*, 48, 320-327.

69. Weise, S. (2019.), *Instabrain: The New Rules for Marketing to Generation Z*, Alexandria, VA.
70. Wijaya, M. E. i Tezuka, T. (2013.), Measures for improving the adoption of higher efficiency appliances in Indonesian households: An analysis of lifetime use and decision-making in the purchase of electrical appliances, *Applied Energy*, 112, 981-987.
71. Wright, R. A. (2016.), Motivation theory essentials: Understanding motives and their conversion into effortful goal pursuit, *Motivation and Emotion*, 40(1), 16-21.
72. Zaichkowsky, J. L. (1985.), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 341-352.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Spol ispitanika (n=102).....	24
Tablica 2. Dob ispitanika (n=102).....	24
Tablica 3. Stupanj obrazovanja (n= 102)	25
Tablica 4. Radni status ispitanika (n=102).....	26
Tablica 5. Ukupan mjesečni prihod kućanstva (n=102).....	26
Tablica 6. Uključenost potrošača pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda – distribucije frekvencija	27
Tablica 7. Uključenost potrošača pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda – aritmetičke sredine	29
Tablica 8. Vrednujući kriteriji pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda – distribucije frekvencija	34
Tablica 9. Vrednujući kriteriji pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda – aritmetičke sredine.....	36

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Graf 1. Najviši novčani iznos izdvojen za čokoladni proizvod tijekom jedne kupnje	42
Graf 2. Marka čokoladnih proizvoda koju ispitanici najčešće kupuju	43
Graf 3. Marka čokoladnih proizvoda koju ispitanici smatraju najboljim odabirom	44
Graf 4. Kriteriji zbog kojih ispitanici marku čokoladnih proizvoda (navedenu u prethodnom pitanju) smatraju najboljim odabirom	45
Graf 5. Najvažniji kriterij odabira čokoladnih proizvoda	46

ŽIVOTOPIS

Andela Vrdoljak

Mjesto i datum rođenja | 27.05.1999. | Zagreb

Radno iskustvo

SOCIAL MEDIA COMMUNITY MANAGER | AKTER PUBLIC | svibanj 2021. – rujan 2024.

- studentski posao
- marketinške aktivnosti za poduzeća
- rad na društvenim mrežama, osmišljavanje ideja za objave na društvenim mrežama, angažman fanova, upis prigovora u tablice

ADMINISTRACIJA | EOL GROUP | svibanj 2024. – rujan 2024.

- studentski posao
- administrativni poslovi, upisivanje podataka u DZM aplikaciju te u Excel tablice, prepisivanje izvještaja, planiranje i organiziranje dokumenata, suradnja s ostalim odjelima

RAD NA INFO PULTU | REIWAG FACILITY SERVICES | studeni 2018. – prosinac 2018.

- studentski posao
- komunikacija s kupcima, izdavanje poklon bonova, praćenje najčešćih upita

ISPOMOĆ U TRGOVINI | KONZUM PLUS | srpanj 2019. – kolovoz 2019.

- studentski posao
- slaganje polica, organiziranje polica, praćenje zaliha u skladištu, sudjelovanje u inventurama

Obrazovanje

MARKETING | EKONOMSKI FAKULTET U ZAGREBU | 2018. – 2024.

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studiji

- upisana apsolventska godina i predan diplomski rad, preostala obrana

SREDNJOŠKOLSKO OBRAZOVANJE | IX. GIMNAZIJA, ZAGREB | 2014. - 2018.

Znanja i vještine

JEZICI

engleski – napredno | njemački – osnovno

KOMUNIKACIJA I VJEŠTINE

izražene komunikacijske vještine | fleksibilnost i sposobnost prilagođavanja različitim ljudima i situacijama | timski rad | društvene mreže | pisanje kritičkih osvrti | rješavanje problema | podrška kupcima | pretraživanje podataka | organizacija vremena | kreativnost

DIGITALNE VJEŠTINE

- Microsoft Office
- Canva

VOZAČKA DOZVOLA

B kategorija

NAGRADE I POHVALE

- Pohvala ravnateljice i učiteljskog vijeća za osvojene dvije srebrene i dvije brončane medalje na državnom i jednu brončanu medalju na međunarodnom natjecanju sa zborom IX. gimnazije (2018.)

PRILOG: anketni upitnik

**ANKETNO ISTRAŽIVANJE O VREDNUJUĆIM KRITERIJIMA I UKLJUČENOSTI
POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z U KUPNJI ČOKOLADNIH
PROIZVODA**

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, smjer Marketing, provodi se anketno istraživanje o potrošačevoj uključenosti i vrednujućim kriterijima potrošača, pripadnika generacije Z prilikom kupnje čokoladnih proizvoda.

Kratko objašnjenje istraživanje kategorije proizvoda:

Čokoladni proizvodi podliježu zakonima o hrani. Prema Pravilniku o kakau i čokoladnim proizvodima (NN, 73/2005-1440, 2005.), čokoladni proizvodi podrazumijevaju čokoladni prah, čokoladni napitak, zaslađeni kakao, tamnu, mliječnu, bijelu i punjenu čokoladu te bombonijere čokoladne deserte ili praliné i ostalo.

Ispunjavanje anketnog upitnika je dobrovoljno i u potpunosti anonimno, a procijenjeno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika iznosi 8 do 10 minuta.

Prikupljeni podaci koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada te će biti prikazivani isključivo skupno, i to u vidu postotaka i/ili aritmetičkih sredina.

Zahvaljujem Vam unaprijed na Vašoj spremnosti da sudjelujete u ovom istraživanju, na Vašem trudu i izdvojenom vremenu!

Anđela Vrdoljak – avrdolja1@net.efzg.hr

Pročitao/pročitala sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u ovom istraživanju.

- Da
- Ne

Kvalifikacijska pitanja

1. Jeste li punoljetni pripadnik generacije Z, odnosno jeste li rođeni između 1997. i 2005. godine?

- Da
- Ne (hvala Vam na Vašoj spremnosti da sudjelujete u ovom istraživanju, no upitnik ne trebate dalje popunjavati)

2. Jeste li u posljednja tri mjeseca kupili neki čokoladni proizvod?

- Da
- Ne (hvala Vam na Vašoj spremnosti da sudjelujete u ovom istraživanju, no upitnik ne trebate dalje popunjavati)

3. Konzumirate li čokoladne proizvode?

- Da
- Ne (hvala Vam na Vašoj spremnosti da sudjelujete u ovom istraživanju, no upitnik ne trebate dalje popunjavati)

Potrošačeva uključenost

U nastavku slijede tvrdnje za koje Vas molim da ih pročitate te da na ljestvici od 1 do 5 označite koliko se slažete s pojedinom tvrdnjom. Značenje brojeva je sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

Trajna:

1. Redovito pratim novosti vezane za čokoladne proizvode.
2. Velik dio svojih kupovnih aktivnosti posvećujem praćenju što je novoga u kategoriji čokoladnih proizvoda.
3. Kada trebam kupiti neki čokoladni proizvod, odmah točno znam u kojoj specijaliziranoj prodavaonici taj proizvod mogu pronaći.
4. Kontinuirano se informiram o kategoriji čokoladnih proizvoda.
5. Rado pomažem drugima pružajući im informacije o različitim vrstama čokoladnih proizvoda.
6. Za brojne čokoladne proizvode ja ću, za razliku od većine ljudi, bolje znati reći gdje ih treba kupovati, kako bi se ostvarila najbolja kupnja.
7. Kada su u pitanju čokoladni proizvodi, ljudi me smatraju stručnjakom za tu kategoriju proizvoda.
8. Općenito, sebe smatram osobom koju zanima kategorija čokoladnih proizvoda.

Situacijska (Segev, R., Shoham, A., Ruvio, A., 2013):

9. Na kupnju čokoladnog proizvoda se odlučujem tek kada proučim sve dostupne informacije o tom proizvodu kojeg namjeravam kupiti.
10. Kada dođem na prodajno mjesto, pažljivo odlučujem koji bih čokoladni proizvod

mogao/la kupiti.

11. Obično razmatram koji čokoladni proizvod želim kupiti i prije dolaska na prodajno mjesto.
12. Već i prije odlaska na prodajno mjesto, točno znam koji ću čokoladni proizvod odabrati.
13. U pravilu, kupnju nekog čokoladnog proizvoda razmatram tek kada mi on zatreba.

Kognitivna:

14. Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda pažljivo uspoređujem njihove karakteristike kako bih donio/donijela najbolju kupovnu odluku.
15. Prije kupnje nekog čokoladnog proizvoda, pročitam recenzije o tom proizvodu koji namjeravam kupiti.
16. Kada odabirem neki čokoladni proizvod, provodim dosta vremena u traženju informacija o tom proizvodu (npr. o njegovoj cijeni, marki, kvaliteti).
17. Obilazim nekoliko prodajnih mjesta prije nego se odlučim za kupnju određenog čokoladnog proizvoda.
18. Kupnju čokoladnog proizvoda nikako ne obavljam na brzinu.
19. Ulažem mnogo truda u traženje informacija o čokoladnim proizvodima.
20. Pažljivo promišljam o tome koji čokoladni proizvod odabrati.

Afektivna:

21. Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, volim razmišljati o tome kako ću biti zadovoljan/na s njima.
22. Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda jako mi je važno kako ću se osjećati nakon što ih konzumiram.
23. Kupujem čokoladne proizvode kako bih se oraspoločio.
24. Raduje me pomisao o kupnji čokoladnih proizvoda.
25. Za mene je kupnja čokoladnih proizvoda ugodna aktivnost.
26. Biranje čokoladnih proizvoda mi je zabavno.
27. Kupnja čokoladnih proizvoda pruža mi veliko zadovoljstvo.

U nastavku slijede tvrdnje za koje Vas molim da ih pročitate te da na ljestvici od 1 do 5 označite koliko se slažete s pojedinom tvrdnjom. Značenje brojeva je sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

Kvaliteta:

1. Prilikom odabira čokoladnih proizvoda, bitno mi je da su oni kvalitetni.
2. Obično kupujem najkvalitetniji čokoladni proizvod.
3. U kupnji čokoladnih proizvoda pažljivo razmatram njihov sastav.
4. Kada kupim čokoladni proizvod, od njega očekujem da je visoke kvalitete.
5. U kupnji čokoladnog proizvoda izrazito mi je važna njegova visoka kvaliteta.
6. U kupnji čokoladnih proizvoda nastojim ostvariti najbolji ili savršeni izbor.
7. Općenito, nastojim kupiti čokoladni proizvod najbolje kvalitete.
8. Ulažem velike napore da izaberem samo one čokoladne proizvode koji su najbolje kvalitete.

Cijena:

9. Što je više moguće, čokoladne proizvode kupujem po sniženim cijenama.
10. Obično biram čokoladne proizvode najniže cijene.
11. Tijekom kupnje čokoladnih proizvoda bitno mi je da uštedim novac koliko god je to moguće.
12. Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, niska cijena mi je važan kriterij odabira.
13. Unaprijed odredim novčani iznos koji planiram izdvojiti za kupnju čokoladnih proizvoda.
14. Ako je čokoladni proizvod na sniženju, to može biti razlog da ga kupim.
15. Imam omiljene marke čokoladnih proizvoda, ali u većini slučajeva kupujem one marke koje su na sniženju.
16. U odnosu na većinu ljudi, ja ću češće kupiti marke čokoladnih proizvoda čije su cijene trenutno snižene.
17. Kupujem čokoladne proizvode koliko je god to moguće po sniženim cijenama.
18. Moj izbor u kupnji uglavnom su jeftiniji čokoladni proizvodi.
19. Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, nastojim postići najbolju vrijednost za novac.

Marka:

20. Kada su u pitanju čokoladni proizvodi, preferiram kupovati najprodavanije marke tih proizvoda.
21. Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda najčešće se odlučujem za poznate marke.
22. Marke čokoladnih proizvoda koje se često oglašavaju obično su dobar izbor.
23. Jednom kad pronađem marku čokoladnog proizvoda koja mi se sviđa, držim se toga odabira i u sljedećim kupnjama.

24. Prilikom kupnje čokoladnih proizvoda, marka mi je važan kriterij odabira tih proizvoda.
25. Najviše cijenim poznate marke čokoladnih proizvoda.

Ambalaža:

26. Ambalaža mi je važan kriteriji odabira čokoladnih proizvoda.
27. Kada nisam siguran/na koji čokoladni proizvod kupiti, odabirem onaj koji ima bolju ambalažu.
28. Smatram da me lijepa ambalaža čokoladnog proizvoda može potaknuti da ga kupim.
29. Privlačna ambalaža čokoladnog proizvoda može značajno utjecati na moj kupovni odabir tog proizvoda.
30. Samo oni čokoladni proizvodi koji imaju privlačnu ambalažu, mogu biti moj konačan kupovni odabir takvog proizvoda.
31. Radije biram čokoladne proizvode koji su pakirani u ekološki prihvatljivoj ambalaži.
32. Kada se dvoumim između dva čokoladna proizvoda, odabirem onaj koji ima naznačenu ekološku oznaku na ambalaži.
33. Ekološki prihvatljiva ambalaža mi je važan kriteriji odabira čokoladnih proizvoda.

Zemlja porijekla:

34. Prilikom kupnje čokoladnog proizvoda, zemlja porijekla tog proizvoda mi je važan kriterij odabira.
35. Prilikom odabira čokoladnog proizvoda, važno mi je da zemlja porijekla tog proizvoda ima pozitivan imidž.
36. Prilikom kupnje čokoladnog proizvoda, odabirem onaj čija je zemlja porijekla poznata po kvalitetnim proizvodima.
37. Koliko ste novca dosad najviše izdvojili za neki čokoladni proizvod tijekom jedne kupnje? (moguć je samo jedan odgovor)
- a) 1-3 eura
 - b) 3-6 eura
 - c) 6-10 eura
 - d) 10-20 eura
 - e) Više od 20 eura
 - f) Ne sjećam se

38. Koju marku čokoladnih proizvoda najčešće kupujete (moguć je samo jedan odgovor):

- a) Milka
- b) Dorina
- c) Lindt
- d) Rittersport
- e) Kandit
- f) Mikado
- g) Jimmy
- h) Ostalo:_____

39. Koju marku čokoladnih proizvoda smatrate najboljim odabirom (moguć je samo jedan odgovor):

- a) Milka
- b) Dorina
- c) Lindt
- d) Rittersport
- e) Kandit
- f) Mikado
- g) Jimmy
- h) Ostalo:_____

40. Molim Vas da odaberete sve kriterije zbog čega tu marku čokoladnih proizvoda smatrate najboljim odabirom? (moguće je označiti više odgovora):

- a) Okus
- c) Sastav
- d) Dizajn proizvoda
- e) Ambalaža/Ekološki prihvatljiva ambalaža
- f) Cijena
- g) Marka
- h) Kvaliteta
- i) Zemlja podrijetla
- j) Ostalo:_____

41. Općenito, koji od ponuđenih kriterija smatrate da je Vama najvažniji kriterij prilikom kupnje čokoladnih proizvoda? (moguće je samo jedan odgovor):

- a) Okus
- c) Sastav
- d) Dizajn proizvoda
- e) Ambalaža/Ekološki prihvatljiva ambalaža
- f) Cijena
- g) Marka
- h) Kvaliteta
- i) Zemlja podrijetla
- j) Ostalo: _____

Opći podaci o ispitaniku

1. Spol:

M

Ž

2. Upišite svoju navršenu dob: _____

3. Zadnji završen stupanj obrazovanja:

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) preddiplomski sveučilišni studij
- d) diplomski sveučilišni studij
- e) diplomski stručni studij
- f) specijalistički poslijediplomski studij
- g) magisterij znanosti
- h) doktorat znanosti

4. Trenutni radni status:

- a) student/ica
- b) zaposlen/a
- c) nezaposlen/a

5. Ukupni mjesečni prihod kućanstva:

a) do 500 eura

b) 501 do 1000 eura

c) 1001 do 2000 eura

d) 2001 od 3000 eura

e) ne znam/ne želim odgovoriti

Hvala Vam na vašem vremenu i na sudjelovanju u ovom istraživanju! 😊