

Čimbenici izbora prodavaonice sportske obuće generacije Y

Opačić Ćalić, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:148:773619>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski Fakultet**

**ČIMBENICI IZBORA PRODAVAONICE SPORTSKE OBUĆE
GENERACIJE Y**

Završni rad

Maja Opačić Čalić

Zagreb, lipanj 2022.

Maja Opacic Čalić
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 17.06.2022

Opacic Čalić
(potpis)

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski Fakultet**

**ČIMBENICI IZBORA PRODAVAONICE SPORTSKE OBUĆE
GENERACIJE Y**

**FACTORS INFLUENCING SPORTS FOOTWEAR SHOP
CHOICES OF GENERATION Y**

Završni rad

Maja Opačić Čalić

JMBAG: 0067533500 (P4649I14)

Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija, smjer Trgovinsko Poslovanje

Kolegij: Poslovanje u unutarnjoj trgovini

Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Zagreb, lipanj 2022.

1. SADRŽAJ

1	UVOD.....	1
1.1	Predmet i cilj rada.....	1
1.2	Izvori i metode istraživanja	2
2	ČIMBENICI IZBORA PRODAVAONICE	3
2.1	Unutarnji čimbenici	4
2.2	Vanjski čimbenici	10
2.3	Izbor prodavaonice generacije Y	14
3	VRSTE PRODAVAONICA U KATEGORIJI SPORTSKE OBUĆE	19
4	ISTRAŽIVANJE ELEMENATA UTJECAJA NA IZBOR PRODAVAONICE ZA KUPOVINU SPORTSKE OBUĆE	21
4.1	Instrument istraživanja	21
4.2	Uzorak Istraživanja.....	21
4.3	Rezultati istraživanja	24
5	ZAKLJUČAK.....	37
	POPIS LITERATURE	38
	POPIS SLIKA	41
	POPIS GRAFIKONA	42

1 UVOD

U današnje suvremeno doba, potrošačima je nametnut velik broj čimbenika prilikom izbora prodavaonice. Oni nas konstantno podsjećaju, motiviraju pa i nameću želje i potrebe za određenim proizvodima. U te iste čimbenike uloženi su veliki brojevi istraživanja i rada kako bi se prepoznale i zadovoljile potrebe i želje kupaca. U 21. stoljeću trgovina se više nego ikada okrenula internet prodaji, koju generacija Y zvana milenijalci i više nego vrlo dobro prihvaća. Vrijeme gdje društvene mreže imaju veliki aspekt u životima mlađih generacija, te uvelike pridonose porastu internet kupovine kao i na izbor prodavaonice. Na temelju oglašavanja putem društvenih mreža, milenijalcima, također poznatima kao i generacija Y ili jednostavno Gen Y” prema mnogim istraživanjima smatra se generacija ranih 1980-tih do sredine 1990-ih. Sve većom osviješćenošću zdravog načina života ove generacije, porast modne industrije sportske odjeće i obuće došao je na nivo gdje je primjerice multinacionalno poduzeće Nike koje se bavi dizajnom, razvojem i prodajom sportske obuće usko surađivalo s jednim od najpoznatijih modnih časopisa VOUGE gdje se upravo u jednom članku spominje; “Why Is Running So Popular With Millennials?”¹ Ovakvim člankom cilj je istaknuti priče upravo spomenute generacije koje su drugačije i snažne te podsvijesno utječu na mnoge potencijalne kupce. U vrijeme gdje konkurencija stvara izazov i rivalstvo sve više poduzeća traži načine kako suptilno, a opet originalno i snažno utjecati na kupce te udovoljiti njihovim potrebama i željama. Ekološka osviještenost, recikliranje, poticanje zdravog načina življenja te briga o sebi i drugima sve više postaje čimbenik odabira.

1.1 Predmet i cilj rada

Cilj ovog rada jest istražiti čimbenike odabira prodavaonice sportske obuće kod generacije Y u odnosu na druge marke sportske obuće koje se nude. Cijene na tržištu i druge preference koje ova generacija ima. Također jedan od ciljeva ovog rada je i istražiti koliko su društvene mreže poput Instagrama i Facebooka postale bitan čimbenik te jedan od najutjecajnijih medija pri odabiru prodavaonice sportske obuće. Sve veća osviještenost zdravog načina života postaje stil življenja ove pa i mnogih drugih generacija, te je dovela modnu industriju sportske obuće u veliki porast. Tako ćemo sportsku obuću koja se navodi da je za trčanje naći osim u

¹ Pike N. (2018) Why is Running So Popular With Millennials? Dostupno na: <https://www.vogue.co.uk/article/bc/running-millennials-nike> (12.02.2022.)

specijaliziranim prodavaonicama i u prodavonicama brze mode poput H&M-a , ZARE te povremeno čak i u supermarketima na odjelu tekstila. U ovo digitalno doba gdje su društvene mreže dio svakodnevnice gotovo svake osobe, prikazuje se mnoštvo oglasa i sadržaja koji na atraktivan i interaktivan način privlače potencijalne kupce. Jedan od trenutnih možda i najatraktivnijih načina oglašavanja jest gdje poduzeća poput Adidasa, Nike-a i sličnih pronalaze zanimljive mlade ljude na društvenim mrežama poput Instagrama, odnosno javne osobe ili skupine osoba koje mogu utjecati na odluke njihovih pratioca zbog svojeg ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veliki utjecaj na odabir prodavaonice. Takve javne osobe imaju i po nekoliko desetaka tisuća pratioca na svojim profilima, što uvelike doprinosi povećanoj potražnji za određenim proizvodom, a time i odabirom prodavaonice. U dogovoru između poduzeća i takve javne osobe koja oglašava proizvod svim svojim pratiocima zauzvrat najčešće dobiva željeni proizvod poduzeća ili plaćen oglas. Ovakav način oglašavanja mnogo je efikasniji zbog stvaranja osjećaja veće zainteresiranosti jer osoba koju potencijalni kupac prati najčešće dijeli iste stavove ili stil odijevanja te je veća vjerojatnost da će kupac kupiti proizvod.

1.2 Izvori i metode istraživanja

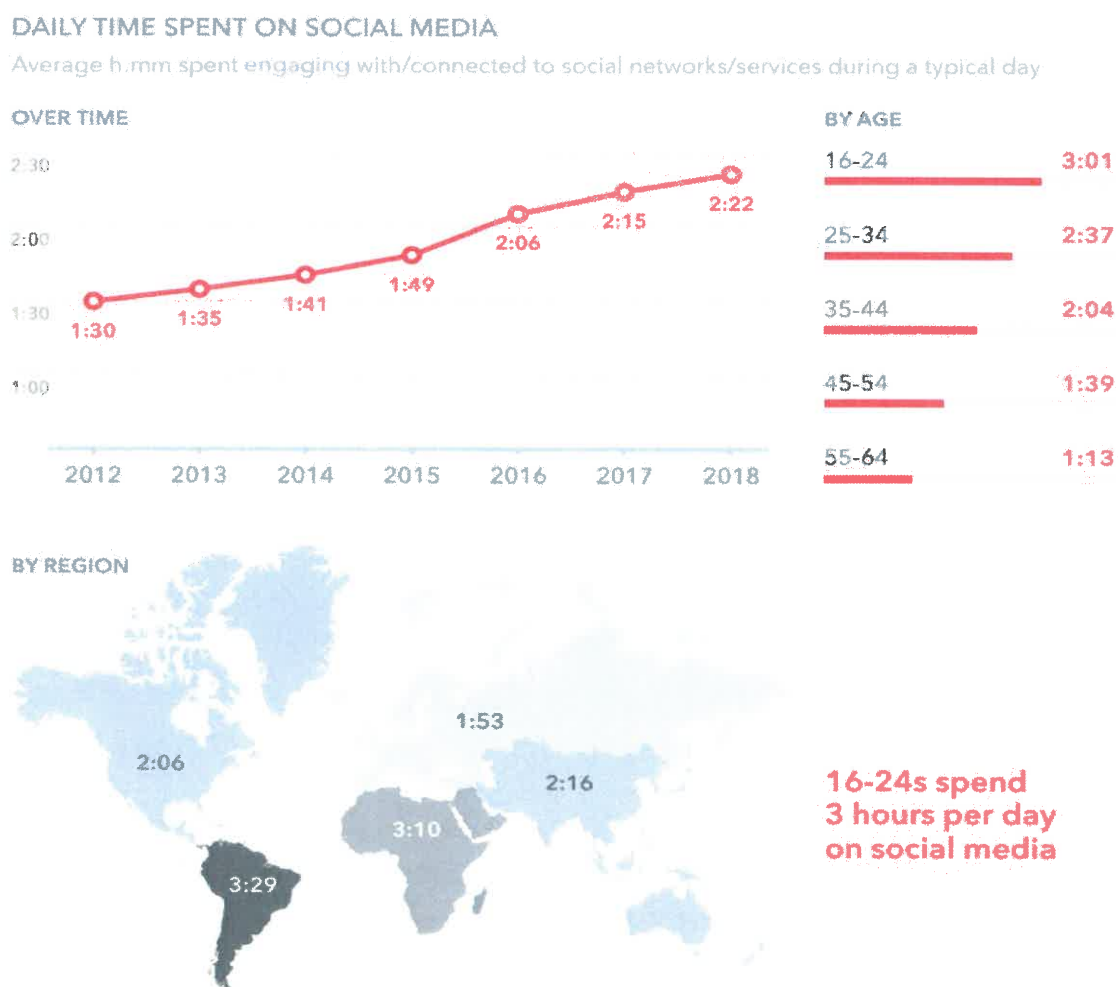
U izradi rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori podataka odnose se na rezultate dobivene metodom anketnog istraživanja putem društvenih mreža i mail-a. Sekundarni izvori podataka obuhvaćaju znanstvene radove, objavljene članake, časopise, istraživanja na slične teme i ostalu literaturu objavljenu putem interneta iz područja marketinga, trgovine i maloprodaje. Anketno istraživanje obavljeno je u veljači 2022 godine.

2 ČIMBENICI IZBORA PRODAVAONICE

U današnje vrijeme velikog izbora različitih prodajnih oblika, pa tako i proizvoda kupac više nego ikada ima izbora gdje će potrošiti svoj novac. Postoje mnogi unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na odabir prodavaonice pa tako i potrošnju. Neki od najučestalijih čimbenika prilikom kojih će prosječan kupac odabrati prodavaonicu biti će prije svega ponuda asortimana i cijena. Ne i manje bitna usluga koju prodavaonica nudi, lokacija same prodavaonice, preference prodajnog oblika, razne mogućnosti plaćanja, stručno prodajno osoblje koje će pružiti informaciju ili savjet oko traženog proizvoda, mogućnost parkinga i slično. Želje i potrebe kupaca stalno se mijenjaju i sukladno tome potrebno je pratiti i nuditi proizvode i usluge koji će zadovoljiti te želje i potrebe. Bitno je naime spomenuti, kako u današnjem digitalnom dobu. Internet kupovina sve više uzima maha nad klasičnim odlaskom u prodavaonicu. Komunikacija s potrošačima kao i njihovo kupovno ponašanje znatno se promijenilo. Društvene mreže te općenito internetska platforma koja apsolutno svakim klikom skuplja razne informacije na temelju pretraživanja kupca te prema tome šalje razne oglase i interaktivne sadržaje kako bi pridobili i potaknuli što više kupaca na potrošnju. Kako navode autori Perković, Pavlović „Prikupljanje podataka o potrošačima provodi se kroz različite kanale te ih je potom potrebno adekvatno obraditi, povezati i objediniti kako bi se stvorila personalizirana ponuda.“² Jedan od načina utjecaja koji koriste prodavaonice sportske obuće jesu društvene mreže poput Instagrama gdje primjerica prodavaonica obuće Buzz koja se nalazi u gotovo svakom trgovačkom centru angažira mlade plesne skupine koje na atraktivan i interaktivan način putem društvenih mreža prezentiraju njihove proizvode ciljanoj skupini. Uzimajući u obzir istraživanja o provedenom vremenu na društvenim mrežama generacije Y pa i mnogih drugih generacija takav marketinški potez logičan je slijed. Prema istraživanju Global Web Index generacija Y provede i do dva i pol sata dnevno na društvenim mrežama.

² Perković, D., Pavlović, D., (2018) Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, str. 155.

Slika 1 - Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama



Slika prikazuje prosječno vrijeme provedeno na povezivanju s društvenim mrežama tijekom uobičajenog dana. Osobe generacije Y u dobi od 25 do 44 godine provedu i preko dva sata na društvenim mrežama.

Izvor: <https://socialbuddy.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

Datum preuzimanja: (05.02.2022.)

2.1 Unutarnji čimbenici

Unutarnji čimbenici odnose se na unutrašnjost same prodavaonice, a to su ponuda asortimana, cijene, usluga i osoblje te sam izgled i atmosfera prodavaonice.

a) Asortiman

Asortiman proizvoda prema mnogim autorima obuhvaća širinu i dubinu različitih vrsta roba ili artikala u nekoj prodavaonici koji mogu zadovoljiti potrebe i želje kupaca. Jedna od najosnovnijih strateških odluka koju trgovac mora donijeti uključuje određivanje asortimana proizvoda koji će nuditi svojim kupcima. Potrebno je naći balans i ravnotežu između raznolikosti proizvoda odnosno između širine i dubine asortimana. Takve odluke izravno utječu na komercijalni uspjeh trgovca. Cilj trgovca je optimizacija asortimana i određivanje koje proizvode i u kojim količinama treba uključiti u asortiman kako bi se maksimizirao profit. Planiranje asortimana proizvoda podrazumijeva niz kompromisa, tijekom kojih trgovci na malo moraju uzeti u obzir percepcije i preferencije potrošača. Vlastita ograničenja na strani ponude i vanjskih čimbenika okoliša, kao što su ekonomski uvjeti i strategije konkurenata.³ Autori Briesch, Chintagunta i Fox su u studiji otkrili kako je za kupce asortiman važniji od maloprodajnih cijena u odlukama o izboru prodavaonice.⁴ Ne samo da raznolikost asortimana utječe na izbor prodavaonice, već je i jedan od najvećih izazova prema ECR konceptu (Efficient Consumer Response – Efikasan odgovor potrošaču) koji kao instrument upravlja vrijednosnim lancem. Odnosno strategija za povećanje razine usluga i vrijednosti za potrošače. Raznolikost asortimana utječe na oba troška, kako navodi istraživanje. Trošak nije povezan samo s onim što potrošač plaća, već s onim što trgovac plaća jer je asortiman izravno povezan sa odlukama o zalihama.⁵ Također kako navodi autor Dunković „Kupcima je ponuda asortimana jedan od tri razloga zašto odabiru prodavaonice, pored druga dva, cijene i lokacije.“⁶ Kod odabira prodavaonice ključan je izbor asortimana kao i dopunski asortiman koji često može i presuditi odluku o kupovini nekog proizvoda. Kod vrste proizvoda sportske obuće, nailazimo na širok spektar artikala, a dijele se na sportsku obuću za trčanje, planinarenje, košarku te ponudu prema svim drugim vrstama sporta. Konkretno, ponudu sportske obuće za trčanje dijelimo i kao podkategoriju; tenisice za jogging, sprint, ovisno također dali je obuća namijenjena za vanjsku ili unutarnju uporabu, kao i ovisno o vrsti terena. Ne manje bitan dopunski asortiman može biti i presudan kod odabira sportske obuće.

³ Mantrala M. K. (2009) Journal of Retailing: Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers?, ScienceDirect., Volume 85., Issue 1., Str. 71-83.

Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000882> (21.05.2022.)

⁴ Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009) How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? Journal of Marketing Research., 46(2), 176-189. Dostupno na:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.46.2.176> (21.05.2022.)

⁵ Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009) How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? Journal of Marketing Research, 46(2), 176-189. Dostupno na:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.46.2.176> (21.05.2022.)

⁶ Dunković., D., (2020) Poslovno upravljanje u trgovini., 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje., Ekonomski fakultet Zagreb, Str 210.

To mogu biti specijalizirani ulošci za tenisice, sportske čarape, sredstvo za održavanje, torbe za obuču i slično. Prema autoru Dunković, „raste popularnost maloprodaje robe preko više kanala, kao što su prodavaonice, web shopovi, mobilne aplikacije i društvene mreže.“⁷ Posljedica toga je sve lakša kupnja, mogućnost uspoređivanja cijena, referenci kao i sastava proizvoda preko mobilnih uređaja iz udobnosti svog doma. Poznato je naime kako je generacija Y tehnološki ovisna generacija i to prvenstveno kada se radi o mobilnim uređajima na kojima će pomno istražiti i do nekoliko izvora prije same odluke o kupnji ili odabiru proizvoda odnosno prodavaonice. Razvoj i upotreba tehnologije u svrhu internet kupovine u konačnici za poduzeća znači optimizaciju i smanjenje troškova u lancu distribucije. Dok za kupce znači pregled i kupnja proizvoda iz udobnosti svog doma.

b) Cijena

Cijena je jedan od osnovnih elemenata tržišta, novčani oblik vrijednosti robe ili usluge. Autor Monroe cijenu definira kao odnos koji pokazuje količinu novca ili proizvoda ili usluge koju prima prodavač i količine proizvoda ili usluge koju prima potrošač.⁸ Ako promatramo sa gledišta potrošača koji će vrlo često cijenu smatrati troškom, jer za neki proizvod “moraju potrošiti” određen iznos novca, možemo reći da potrošačima cijena najčešće predstavlja ekonomski gubitak koji trebaju prihvatiti kao zamjenu za proizvod ili uslugu. S druge strane gledišta cijena je jedini element marketinškog miska koji predstavlja ekonomsku dobit za poduzeće dok ostala tri; proizvod, promocija i distribucija predstavljaju trošak. Pritisak konkurencije može dovesti do česte promjene cijena jer cijena predstavlja najvažniju pretragu i ocjenjivanje proizvoda ili usluga od strane potrošača. Stoga cjenovna strategija mora odražavati povratne informacije primljene od raznih potrošača kroz istraživanje tržišta kao i usporedbu suprotnih dijelova elemenata kao što su troškovi.⁹ Cijene sportske obuće u globalu se znatno razlikuje. Primjerice sportska marka Adidas ima raspon cijena od cca 200,00kn do cca 2.000,00kn. S obzirom da je to marka koja se prodaje u gotovo svakoj prodavaonici povezanoj sa sportskom odjećom i obućom cijene neće puno varirati. Ponajviše će ovisiti o eventualnim popustima koji se nude u nekoj prodavaonici. Istraživanja su pokazala da se na cijenu treba gledati iz psihološke perspektive potrošača, pa time sama cijena potrošaču ne mora samo signalizirati ekonomski gubitak, već isto tako može signalizirati razinu kvalitete

⁷ Dunković, D., (2020) Poslovno upravljanje u trgovini., 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje , Ekonomski fakultet Zagreb, Str 56-57

⁸ Monroe, K.B. (2003) Pricing-Making Profitable Decisions. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York, str. 5.

⁹ Georgescu, B. (2015) The importance of Price in Marketing Acceptance in the Services Sector in General, and in Air Transport Services in Particular. International Research Institute, Some Current Issues in Economics, 170-174.

promatranog proizvoda ili usluge. Istraživanja navode kako velik broj potrošača kupuju proizvode bez dodatnog istraživanja o postojećim alternativama, te donose odluke najčešće na temelju cijene i kvalitete, gdje je kvalitetu proizvoda najteže ocijeniti. S druge strane istraživanja koja su se provodila nad generacijom Y i njihovim kupovnim navikama govore kako ta ista generacija kod kupnje nekog proizvoda istražuje i do deset različitih izvora prije odluke o kupovini gdje pri tome preferiraju istraživanje putem interneta.¹⁰ Prema Američkom istraživanju o generacijama koje vladaju SAD-om, navode kako je generacija milenijalaca najveća generacija u povijesti te njihova kupovna moć raste. Generacija koja je odrastala uz tehnološke napretke što izuzetno utječe na njihovo kupovno ponašanje putem interneta.¹¹ Istraživanje koje je provelo Forbes.com kod 80% generacije milenijalaca cijena je glavni čimbenik prilikom odabira nekog proizvoda. Što je rezultat mogućnosti istraživanja i uspoređivanja cijena istih ili sličnih proizvoda putem interneta.¹² Sa psihološkog aspekta percipiranja cijene, često se može primjetiti kako potrošači cijenu koriste kao sredstvo komunikacije. Gdje visoka cijena ima pozitivnu ulogu u komuniciranju potrošačeve željene slike ili statusa o sebi. Time dolazimo do zaključka ako je percepcija kupca o ulozi veće cijene pozitivna, veća je i vjerojatnost da će takva cijena djelovati na odluku o kupovini. Ovakvoj percepciji kod generacije Y koja slovi kao generacija koja najviše koristi društvene mreže uvelike doprinose mreže poput Instagrama, gdje će jedan predstavnik ili najčešće predstavica nekog poduzeća također generacije Y oglašavati primjerice Adidas tenisice kao simbol onoga što je u trendu i što predstavlja određeni društveni status. Pri tome, to će najčešće biti tenisice većeg cjenovnog ranga iako postoji ista marka nižeg cjenovnog ranga. Potencijalni će kupac često birati upravo takve oglašavane proizvode. To potvrđuje i istraživanje koje je provela Američka agencija Salesfloor što rezultira kako je 82% Milenijalaca izjavilo da je riječ iz usta javnih osoba tzv. influencera ključan razlog njihove odluke o kupnji nekog proizvoda¹³ Treba naglasiti kako kupcima cijena nije primarno zadužena za kreiranje vrijednosti. Potrošači i prije same kupovine već imaju predodžbu o cijenama pa ih tako dijelimo na niskobudžetne, snadardne ili uredotočene malotrgovce visokog cjenovnog segmenta. Kod niskobudžetnog segmenta trgovci pimjenjuju strategiju

¹⁰ Salesfloor (2021) How Each Generation Shops., Generation Y (Millennials) Shopping Habits., Dostupno na: <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>, (14.05.2022.)

¹¹ Statista Research Department, (2021) U.S. population by generation 2020, Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>, (14.05.2022.)

¹² Nawalkha A. (2018) The Rise Of The Millennial, And Why Theyre Changing Work For The Better., Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/11/08/the-rise-of-the-millennial-and-why-theyre-changing-work-for-the-better/?sh=21c0a4bc5e12>, (05.02.2022.)

¹³ Salesfloor., (2021) How Each Generation Shops., Dostupno na: <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>, (05.02.2022.)

stvaranja visokih prihoda kroz niske cijene i veliki volumen prodaje. Iako takvom strategijom ostvaraju nizak profit po jedinici proizvoda, ukupan završni profit može biti visok. Primjer takve prodavaonice obuće je Roberto, u kojoj se može pronaći sportska obuća po nižim cijenama i niže kvalitete. Poduzeća sa strategijom standardnog ili umjerenog nude visoku razinu usluge uz višu cijenu proizvoda od niskobudžetnih trgovaca. Takav trgovac bilo bi poduzeće Deichmann. Cilj određivanja cijena može biti i potaknuti dodanu potražnju za proizvodom, pa će prodavonica privremenim snižavanjem cijena nastojati dodatno potaknuti kupce na kupovinu i privući ih u prodavaonicu. Da bi proizvođači iznjeli cijenu na tržište moraju biti dobro upoznati sa potražnjom na tržištu, postojećom ponudom ili konkurencijom, supstitutima i slično. U vidu sporstke obuće marke Adidas možemo reći da postoji tzv savršena konkurencija što znači da postoje mnoga poduzeća sa proizvodima koje potrošači smatraju identičnima te se cijena formira interakcijom ponude i potražnje. Određivanje cijene je vrlo kompleksno i teško, pet je različitih, veoma važnih čimbenika koje treba uzeti u obzir prilikom određivanja cijene proizvodu, a to su prema autoru Monroe, potražnja, troškovi, konkurencija, profit i ostali strateški ciljevi poduzeća, te zakonska ograničenja.¹⁴ Jedan od mogućih ciljeva određivanja cijena je opstanak ili preživljavanje poduzeća na tržištu. Ovaj se cilj može smatrati i temeljenim ciljem prilikom određivanja cijena.

c) Usluga i osoblje

Razina usluge je apsolutna jer utječe na zdržavanje kupaca, aganzman i održivost trgovine na malo.¹⁵ Istraživanja su pokazala da su aspekti kvalitete usluge presedan zadovoljstva kupaca.¹⁶ Kvalitetu usluge potrebno je smatrati izvorom konkurentske prednosti te ju koristiti kao snažan i konkurentan alat maloprodaje. Prema istraživanju i članku autora Viswanathan devet od deset američkih državljana izjavilo je kako bi platili višu cijenu ukoliko bi time osigurali dobru uslugu.¹⁷ „Razumijevanje načina na koji potrošač konstruira i ocjenjuje njezin / njegov odnos s trgovcem i naknadni ishod korisničkog iskustva, u smislu zadovoljstva kupaca, zadržavanja i preporuka, postali su glavna briga za sve sudionike usluge i maloprodajne

¹⁴ Monroe, K.B. (2003) Pricing-Making Profitable Decisions. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York, str. 12

¹⁵ Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005) Service quality models: a review., International Journal of Quality and Reliability Management, 22(9), 913-949.

¹⁶ Lau, M., Cheung, R., Lam, A. And Chu, Y. (2013) Measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong based study., Contemporary Management Research., Vol. 9, No.3, 263-283.

¹⁷ Rohit V. (2019) Customer Service in Retail – A Differentiator., Dostupno na: <https://freshdesk.com/customer-support/customer-service-in-retail-a-differentiator-blog/>, (05.02.2022.)

industrije“¹⁸ Istraživanje utjecaja milenijske generacije prema aspektu usluga navodi kako generacija Y ima dalekosežan učinak na koji tvrtke pružaju usluge korisnicima. Generaciju između 80-ih i 2000-ih karakterizira zbirka temeljnih vrijednosti i uvjerenja koja ih izdvajaju od prethodnih generacija u ulozi potrošača. Vjeruju da imaju pravo zahtijevati kvalitetne proizvode i usluge po razumnim cijenama i potpuno opravdano odlaze negdje drugdje, ako ne i potpuno zadovoljni.¹⁹ Prema članku kompanije commbox koja se bavi automatizacijom korisničkih usluga navodi kako bi ispunile milenijska očekivanja, tvrtke moraju dati dinamičnu mješavinu od 24 sata, non-stop dostupnosti na razne načine, uključujući Facebook, Messenger, digitalne chat agente, mobilni chat i također osnaživanje svojih realnih agenata uživo nadležnim za vještine i tehnologije potrebne za brzo i učinkovito rješavanje problema.²⁰ Istraživanja dalje navode kako digitalno iskustvo ima najveći učinak na angažman milenijalaca. Tehnologija je pod velikim utjecajem na put kupaca milenijalaca, više nego za bilo koju drugu generaciju. Oni gledaju na online korisničko iskustvo kroz drugačiju leću od ostalih generacija i više ga cijene.²¹ Promatrajući koncept trgovačkih centara, osim samih prodavaonica, te uzimajući u obzir ponudu popratnih sadržaja, odnosno usluga poput, kina, kafića i restorana, dječijih igraonica, raznih kozmetičkih usluga i slično možemo zaključiti kako će trgovački centar zbog dodatnih usluga koje nudi biti među prvim odabirima mjesta potrošnje. Ukoliko ne prvenstveno zbog velike ponude prodavaonica, a time i proizvoda, onda zbog popratnih usluga koje cijelo kupovno iskustvo čine mnogo zanimljivijim.

d) Atmosfera i izgled prodavaonice

Prvi kontakt koji stvaramo sa prodajnim objektom traje svega nekoliko sekundi. Izlog prodavaonice čiji je izgled izuzetno bitan kako bi nas privukao da uđemo u samu prodavaonicu. Bilo da je to vizualno privlačan izlog ili istaknute akcijske cijene. Kod kategorije sportske obuće bitno je da se izlog često mijenja, da se ističu noviteti ili akcijske ponude kako bi što više privukli nove potencijalne kupce. Također je bitno proizvode koji su na akciji smjestiti na najfrekventnije pozicije, oglasiti na zasebnim ekranima i slično. Tako će

¹⁸ Cottet, P., Lichtle, M., & Plichon, V. (2006) The role of value in services: A study in a retail environment. Journal of Consumer Marketing., Dostupno na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760610674347/full/html> (21.05.2022.)

¹⁹ Buxton, L., (2014) The impact of the Millennial Generation on customer service., Enghouse Interactive., Dostupno na: <https://eptica.com/blog/impact-millennial-generation-customer-service> , (21.05.2022.)

²⁰ Commbox.io., The Customer Service Experience for Millennials and Gen Z., Millennials expect fast and accessible customer service. Dostupno na: <https://www.commbox.io/the-customer-service-experience-for-millennials-and-gen-z/> (21.05.2022.)

²¹ Adkins, A., (2016) Gallup.com., Bussiness Journal., Brands Arent Winning Millennials Consumers., Dostupno na : <https://news.gallup.com/businessjournal/192710/brands-arent-winning-Millennial-consumers.aspx> (21.05.2022.)

primjerice u prodavaonicama sa sportskom obućom ona koja je na akciji najčešće stajati na samom ulazu ili samoj sredini prodavaonice kako bi ih kupci sa sigurnošću zamijetili. Na izgled odnosno atmosferu prodavaonice utječu još razni situacijski čimbenici. Autor Kreller navodi i predstavlja pet različitih kategorija čimbenika utjecaja situacije; fizički čimbenici, društveni čimbenici, vremenski čimbenici, vrsta zadatka i psihološki čimbenici²² u postojećoj akademskoj literaturi već su ispitani i brojni čimbenici situacije, ali se često koristio ograničen broj čimbenika situacije, a ne sve kategorije karakteristika. Autori Gehrt i Yan navode „Nedostatak vremena ima značajan utjecaj na potrošačev proizvod i odabir prodavaonice“.²³ U doba gdje mnogi rade od 9 do 17h životni stil je užurban. Time je ostatak vremena bitno provesti kvalitetno, no želje i potrebe za određenim proizvodima gotovo uvijek postoje. Tu do izražaja prije svega dolazi tehnologija koja omogućuje istraživanje, kupnju, plaćanje, kao i mogućnost odabira dostave željenog proizvoda do vrata. Kod kategorije proizvoda sportske obuće kupci će istražiti alternativne proizvode putem interneta, no i dalje će preference biti odlazak u prodavaonicu zbog cjelokupnog kupovnog doživljaja.

2.2 Vanjski čimbenici

Vanjski čimbenici odnose se na lokaciju, okolinu, imidž poduzeća i okoliš

a) Lokacija i okolina

Lokacija je najznačajniji instrument trgovinskog poduzeća, autori Solgaard i Hansen naglašavaju važnost lokacije i udaljenosti prodavaonice kao utjecajne varijable te navode da jedno istraživanje sugerira kako „lokacija objašnjava do 70% varijacija u izboru prodavaonice mješovitom robom.“²⁴ Prilikom odabira lokacije poduzeća moraju sagledati gustoću naseljenosti, infrastrukturu prometnica, blizinu i dostupnost javnog prijevoza, veličinu površine radi parkirnih mjesta, konkurenciju, frekventnost same lokacije i okolinu kojom je okružena promatrana lokacija. Čimbenicima ograničenja kao i troškovnim čimbenicima promatrane lokacije odnosno objekta. U razgovoru sa odgovornim osobama koje se bave investicijama i otvaranjima novih prodavaonica odnosno zaposlenicima poduzeća koje ima i po nekoliko prodavaonica unutar više trgovačkih centara, ističu kako je izuzetno bitna i

²² Kreller, P. (2000) Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

²³ Gehrt, K. C. i Yan, R.N. (2004) Situational, consumer, and retailer factors affecting internet, catalog, and store shopping; International Journal of Retail & Distribution Management, 32(1), 5- 18.

²⁴ Solgaard, H.S. i Hansen, T. (2003) A hierarchical bayes model of choice between supermarket formats; Journal of Retailing and Consumer Services, 10(3), 169-180.

lokacija same prodavaonice unutar trgovačkog centra. To su pokazale i brojke na uređajima za brojanje ulaska kupaca u prodavaonicu. Tako će primjerice puno veći broj kupaca ući u prodavaonicu ako se ona nalazi u prizemlju trgovačkog centra zbog veće frekventnosti. Dok će prodavaonice na zadnjim katovima biti manje posjećene. Prema autoru Segetlija odluka o lokaciji je instrument opterećen najvećim rizikom. On je temelj za dugoročne, strategijske odluke koje većinom zahtijevaju prilične investicije.²⁵ Druga istraživanja navode kako pogodnost, mjerena kao udaljenost putovanja, znatno više utječe na izbor prodavaonice nego asortiman i cijene. Odabirom lokacije prodavaonice poduzeće bira potencijalne kupce i potrošače kao i konkurente. Lokacija u maloprodaji obuhvaća prodajni prostor i pomoćni prostor poput skladišta, ureda ili parkirališta. Treba prvenstveno odrediti lokaciju prodajne površine te učiniti podjelu. Prema istraživanjima međunarodnog časopisa za multidisciplinarnost u poslovanju i znanosti nevedeno je kako će generacija Y najčešće prilikom odabira lokacije prodavaonice detaljno istražiti sve putem interneta, društvenih mreža ili mobilnih aplikacija. Te kako će vrijeme provedeno na internetu prije samog odlaska u prodavaonicu biti i do 80 minuta po kupcu.²⁶ Isto tako istraživanje potvrđuje i sve veća ponuda mobilnih aplikacija, gdje gotovo svaka marka odnosno poduzeće u segmentu maloprodaje odjeće i obuće ima aplikacije koje su preuzimane i po nekoliko milijuna puta. Što rezultira logičnim slijedom, a to je korištenja informacija putem interneta prije odabira određene prodavaonice odnosno lokacije.

²⁵ Segetlija, Z. (2005) Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo, *Ekonomski pregled*, 56 (1-2), 39-59.

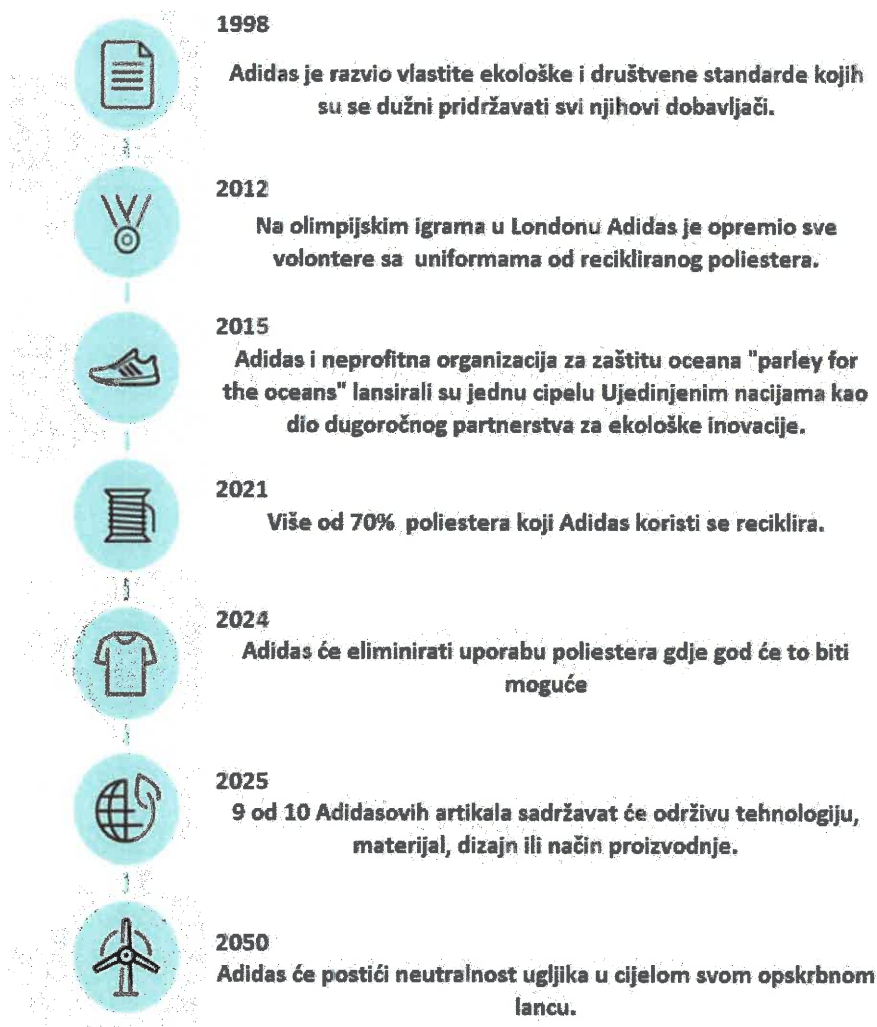
²⁶ Kelić, I. (2021) Generation Y perception and satisfaction in online purchasing process. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 7 (11), 5-12.

b) Okoliš i imidž poduzeća

Vrijeme u kojem ekološka osviještenost postaje sve bitnija u svakom segmentu života na zemlji, potrošači sve češće odabiru poduzeća pa time i prodavaonice koje su ekološki osviještene. Sukladno tome odgovornost i briga prema okolišu za mnoga poduzeća je postala ili postaje dio imidža. Adidas kao poduzeće sportske odjeće i obuće jedna je od vodećih u toj industrijskoj grani kada je riječ o održivosti i brizi za okoliš. Prema istraživanju to potvrđuje činjenica da su nagrađivani veliki broj puta, te već 20. Godinu za redom Adidas je uključen u Dow Jones indekse održivosti. Oni ocjenjuju učinak održivosti najvećih 2500 poduzeća koja su uvrštena u Dow Jones globalni indeks ukupnih dionica u industriji tekstila odjeće i luksuzne robe. Adidas je bio najbolje rangiran u svojoj industriji po kriterijima politike zaštite okoliša i sustava upravljanja, operativne ekološke učinkovitosti, društvenog izvješćivanja i talenta privlačenja i zadržavanja.²⁷ Prema članku objavljenom na njihovim internet stranicama Gameplan-a.com u 2021 godini gdje se pismeno obvezuju pomoći okončanju plastičnog otpada te do 2024. Godine navode kako će u potpunosti eliminirati poliester gdje god to bude moguće iz njihovih proizvoda te 100% reciklirati.

²⁷ Port S. (2021) The Adidas sustainability story- leading the change., Dostupno na: <https://www.gameplan-a.com/2021/12/the-adidas-sustainability-story-leading-the-change/>, (21.12.2021.)

Slika 2 - Adidasova priča o održivosti predvodi promjenu



Izvor: <https://www.gameplan-a.com/2021/12/the-adidas-sustainability-story-leading-the-change/> Datum preuzimanja (21.12.2021.)

Mnoga istraživanja u Hrvatskoj i svijetu govore o tome kako je modna industrija odmah nakon naftne industrije najštetnija po zagađenju okoliša. „ Prema nedavnom izvješću, status modne industrije dodatno nazaduje. Tekstilna industrija koja emitira više stakleničkih plinova nego međunarodno brodarstvo i zrakoplovstvo.“²⁸ Način i brzina današnjeg življenja te izuzetno brze promjene želja i potreba kupaca kada se radi o kupovanju odjeće i obuće uzrokovana je jednim dijelom i samom ponudom na tržištu koja potrošače svakodnevno „bombardira“ sa raznim informacijama i raznim načinima osvajanja kako bi pridobili što veći broj novih kupaca. Daljnja istraživanja govore kako „Svake godine tisuće tona odjeće baca se s kućnim otpadom, a čak 95% te odjeće može se reciklirati“ Adidas se ponovno iskazao

²⁸ Filajdić M., (2019) Dostupno na: <https://diva.vecernji.hr/moda/koncept-odrzive-mode-sve-popularniji-u-modnoj-industriji-10475>, (14.01.2022.)

kreacijom Stan Smith tenisica izrađenih od umjetne kože sa vodećom modnom dizajnericom Stellom McCartney čija je etiketa već od 2011 godine dokazala da je moguće stvoriti održive, etičke kolekcije vođene trendovima bez oštećenja našeg planeta. Na dalje, „Adidas je 2018 godine prodao više od milijun pari cipela od reciklirane ozenaske plastike.“²⁹ Pozitivno je to što se u Hrvatskoj 2020. Godine potražanja za održivim proizvodima povećala za 94%. No kada govorimo o imidžu poduzeća i kako ga percipira promatrana generacija Milenijalaca. „Jedan od razloga zašto određena poduzeća postižu tako velike trendove je taj što su povezani sa tzv. Influencerima ili javnim osobama u svijetu društvenih mreža koje zarađuju za život od oglašavanja određenih marki.“³⁰ Instagram je u vlasništvu poduzeća Facebook, a koristi ga oko 1 milijardu korisnika od kojih su najčešće u dobi između 18 i 29 godina. Drugim riječima veliki dio generacije Milenijalaca. Budući da takve javne osobe nisu iz „svijeta zabave“ potrošači ih doživljavaju kao da su prijatelji te se stvara veći osjećaj povezanosti sa osobom, a u konačnici i sa samom markom poduzeća odnosno proizvodom. Ovaj najnoviji način stvaranja imidža poduzeća marketinškim kampanjama izravno i svakodnevno djeluje na kupce što je posljedica današnjeg digitalnog doba i društvenih mreža koje su za mnoge postala ne samo izvor zarade nego i stvarno življenje u virtualnom svijetu. Prema tome jasan je pokazatelj po mnogim istraživanjima kako se potrošači sve više okreću odabiru proizvodima koji su održivog materijala poput organskog pamuka, lana, konoplje, liocene i recikliranog poliestera te je nedvojbeno kako je za izgradnju imidža nekog poduzeća kako bi se izdvojili u mnoštvu istih ili sličnih od iznimne važnosti briga o okolišu u svakom pogledu jer to u konačnici znači i briga o čovjeku što je više nego ikada potrebno osvijestiti.

2.3 Izbor prodavaonice generacije Y

Gen Y ili milenijalci prema mnogim izvorima generacija je između ranih 80ih i kasnih 90ih što je generacijski jaz između 25 i 42 godine. Ova generacija je odrastala uz razvoj koncepta trgovačkih centara kao i brzim razvojem tehnologije i društvenih mreža koje su danas jedne od glavnih pokretača i utjecaja na potrošače. Doba društvenih mreža i naposljetku konzumerizma u kojem živimo zaslijepilo je potrošače u mnogim viđenjima stvarnosti čemu uvelike doprinose upravo spomenute društvene mreže. Prema jednoj marketinškoj agenciji koja je na svojim stranicama objavila kako je generacija Y „Na vrhuncu svoje platežne moći,

²⁹ Filajdić M., (2019) Dostupno na: <https://diva.vecernji.hr/moda/koncept-odrzive-mode-sve-popularniji-u-modnoj-industriji-10475>, (14.01.2022.)

³⁰ Yoair Blog, (2021) Odnos s influencerima i održivim markama., Dostupno na: <https://www.yoair.com/hr/blog/gen-z-leads-the-sustainability-trend-in-the-fashion-industry/>, (14.01.2022.)

te su najaktivniji konzumenti internetskog sadržaja, što ih stavlja u izuzetno važnu poziciju naših sadašnjih, budućih i potencijalnih kupaca.³¹ Prema časopisu Lider.hr istraživanje koje je napravilo poduzeće Deloitte na uzorku od 7800 ispitanika iz 29 zemalja. Milenijalci kao potrošači žele personalizirane proizvode i odlično iskustvo u svim fazama kupnje. Naručuju online dostavu namirnica zbog uštede novaca i vremena. Dobro prouče svaki proizvod prije kupnje. Kupuju zdrave namirnice. Paze na ekološki učinak ambalaže. Preferiraju trgovačke lance koji promoviraju filozofiju „Misli zeleno“ Preferiraju domaće proizvođače, marke i dizajnere. Kupuju online više nego ikada te žele da dobar proizvod nađe njih putem društvenih mreža.³² Prema članku studija pokazuje da se pojedinci generacije Y konzultiraju i do deset izvora informacija prije donošenja odluke.³³ Podaci o proizvodu na internetu uvelike utječu na proces stvaranja odluke i odabira prodavaonice. Gdje treba uzeti i u obzir činjenicu, a to je mogućnost kupovine klikova odnosno broja pojedinačnih pregleda, kao i mogućnost kupovine pratioca na društvenim mrežama, kako bi se izdignuli u masi istih ili sličnih. Dvije glavne platforme za internetske recenzije su facebook i web stranice poduzeća. Potrošači češće pišu pozitivne nego negativne kritike, a autori nadalje sugeriraju da čak i negativne recenzije mogu biti prilika za poduzeća. Dok potrošači generacije Y traže informacije o proizvodu na mreži, Parmentova studija sugerira da je usluga u prodavaonici manje važna za kupce generacije Y nego za korisnike Baby Boomera, što je značajna razlika.³⁴ Iako su milenijalci tehnološki sposobni, optimistični, entuzijastični i općenito dobro zaokruženi, oni su također manje pouzdani i manje skloni vjerovati marketinškim stručnjacima. Odrastajući sa internetskim „kriminalom“ morat će ih se uvjeriti kako bi kupili proizvod ili ideju.“ Navedenim istraživanjima još jednom se pokazuje koliko generacija Y teži što većom osviješćenošću o očuvanju prirode i okoliša te koliko je za poduzeće bitno uvrstiti strategiju očuvanja okoliša na obostrano zadovoljstvo. Informacije su u današnje vrijeme dostupne u samo nekoliko klikova te će kod odabira prodavaonice kod generacije Y biti izuzetno važno na koji način će se poduzeća prezentirati i osvojiti njihovu naklonost. Na dalje, jedna od važnijih studija koje pokazuju koliko je tehnologija postala dominantna, odnosno koliko su društvene mreže utjecajne kod velikog broja odabira pa tako i odabira prodavaonice. To je istraživanje Global Web Index-a koji su 2018 godine proveli istraživanje globalnih trendova

³¹ Ipša I. (2020) Vop marketing agency., Milenijalci su nam važni! Dostupno na: <https://vop-promidzba.hr/marketing/12-questions-answered-about-tea/>, (14.01.2022.)

³² Laslavić Ž., (2015) Lider Media., Milenijci – hiperzahtjevna generacija., Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/milenijci-hiperzahtjevna-generacija-62868>, (14.01.2022.)

³³ Hughes, A. (2008) Y and how: strategies for reaching the elusive generation y consumer; Honors College Thesis, 74., Dostupno na: https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/74, (25.01.2022.)

³⁴ Parment, A. (2013) Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing; Journal of Retail and Consumer Services, 20(2), 189-199

na društvenim mrežama, od najpopularnijih društvenih mreža na globalnoj razini, korištenje po godištima korisnika, sadržaj koji korisnici prate, koji su razlozi zašto koriste društvene mreže te razna druga istraživanja. Dio istraživanja vezan je upravo za „društvenu trgovinu“ koja pokazuje kako više od trećine korisnika na društvenim mrežama prati svoje omiljene modne marke odnosno poduzeća koja se bave prodajom odjeće i obuće. Jedan od četiri korisnika je izjavio kako prati određenu marku odnosno poduzeće od kojeg planira izvršiti kupnju.³⁵ Prema istraživanju koje je rađeno globalno generacija Y će u velikom postotku napraviti kupnju putem interneta i to generacija između 24 i 35 godina čak i do 80%.

³⁵ Global Web Index, Flagship Report (2018) Who Do they Follow? str. 12., Dostupno na: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>, (05.02.2022.)

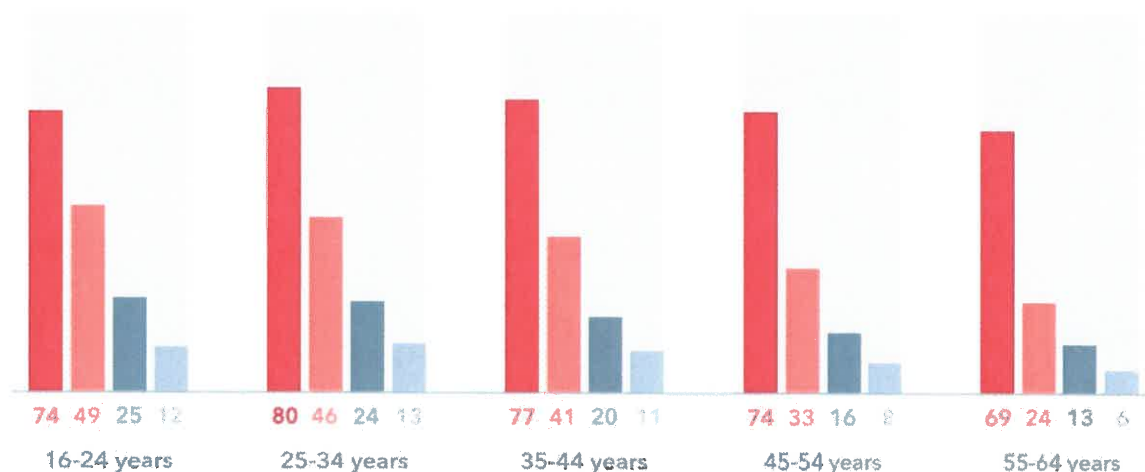
Slika 3 - Društvena trgovina

Social Commerce

THE POTENTIAL FOR SOCIAL COMMERCE

% of internet users who fall into the following groups

- Purchased product online
- Liked post is purchase driver
- Social for product research
- Buy button purchase driver



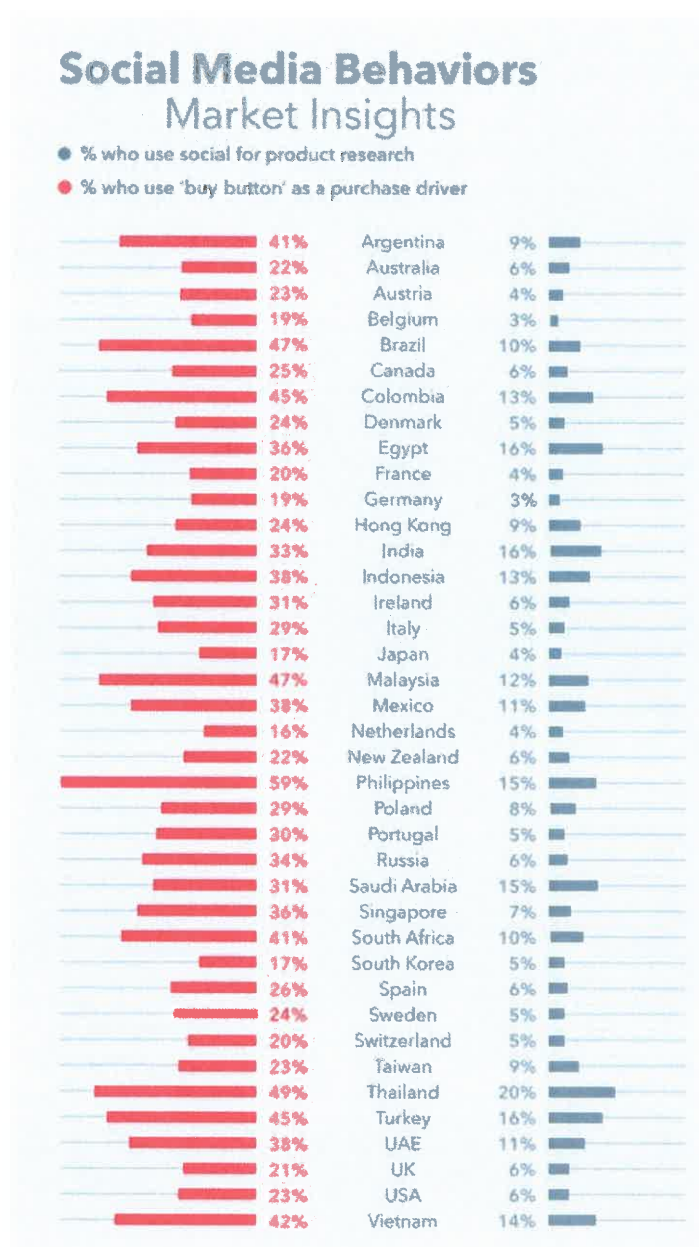
Slika prikazuje postotak korisnika interneta koji spadaju u slijedeće grupe

- Kupljen proizvod putem interneta
- Društvene mreže za istraživanje proizvoda
- Gumb „sviđa mi se“ kao pokretač za kupnju
- Gumb za kupnju

Izvor: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>, str.15 Datum preuzimanja: (05.02.2022.)

Prema informacijama Global Web Indexa koje je provelo istraživanje na čak 39 država prikazuje korisnike koji koriste „gumb za kupnju“ kao pokretač kupnje gdje državljani Filipina najviše koriste gumb za kupnju, njih 59%, dok državljani Nizozemske najmanje, sa 16% (Slika 4.)

Slika 4 - Uvidi na tržište ponašaja društvenih medija



Ponašanja na društvenim mrežama

Uvid na tržište:

Desno označeni % osoba koji koriste društvene mreže za istraživanje proizvoda

Lijevo označeni % osoba koji koriste „gumb za kupnju kao pokretač kupnje

Izvor: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>, str.16 Datum

preuzimanja: (05.02.2022.)

3 VRSTE PRODAVAONICA U KATEGORIJI SPORTSKE OBUĆE

Na maloprodajne oblike utječu mnoge karakteristike poput lokacije i veličine same prodavaonice, asortiman proizvoda koji se nudi, oblik kontakta sa potrošačima te način posluživanja, cijene proizvoda, promocije i oglašavanja te drugo. Kod vrste prodavaonica s asortimanom kao što je sportska obuća nalazimo u robnim kućama, prodavaonicama mješovite robe, specijaliziranim prodavaonicama, trgovačkim centrima, hipermarketima te čak i u diskontnim prodavaonicama poput Lidla, koji vrlo često u svojoj ponudi imaju i markiranu sportsku odjeću i obuću po nižim cijenama i nižoj kvaliteti. Takvi maloprodajni oblici zbog povremene dostupnosti i niže cijene kod potrošača stvaraju osjećaj dobre prilike. Ipak neke od najpoznatijih prodavaonica u kategoriji sportske obuće u Hrvatskoj su Intersport, Sport Vision, Hervis, Adidas, Nike i mnogi drugi koji se najčešće nalaze u sklopu trgovačkih centara. Za neke od njih navedena su obilježja kao i prednosti zbog kojih generacija Y odabire ove prodavaonice. Svako od ovih poduzeća ima otvorenu i aktivnu stranicu na društvenoj mreži Instagram gdje primjerice poduzeće Intersport broji i do skoro petnaest tisuća pratitelja kojima se na atraktivan i interaktivan način prikazuje mnoštvo oglasa koji ih navode na posjećivanje prodavaonica ili direktne internetske veze pomoću kojih u nekoliko klikova mogu kupiti proizvod koji će biti dostavljen na njihovu adresu u svega nekoliko dana. Postoji više vrsta prodavaonica u kojoj se nalazi sportska obuća marke adidas što čini savršenu konkurenciju. Cijene se neće puno razlikovati već će ovisiti o eventualnim posebnim akcijama i promocijama same prodavaonice odnosno o marketinškoj odluci poduzeća. Konkurencija, a time i rivalstvo među poduzećima je konstantna. Marketinške odluke, cijenovne odluke i dobra usluga poput stručnog savjetovanja, usluga mjerenja stopala, savjetovanje pri odabiru obuće i slično mogu biti presudni kod potencijalnih kupaca u odabiru prodavaonice.

Hervis je poduzeće sa sportskom opremom, odjećom i obućom s oko 190 poslovnica u Hrvatskoj i inozemstvu. Ono što razlikuje Hervis od ostalih poduzeća kod maloprodaje sportske opreme je iznimno ulaganje u čimbenik usluga. Neke od usluga su stručno savjetovanje pri kupnji obuće specijalizirano za trčanje, najam opreme za određene sportove. Hervis osim raznovrsne ponude također potrošačima nudi fitness časopise sa ponudom i

savjetima stručnog tima ljudi koji se profesionalno bave sportom. Na internetskim stranicama imaju i članke odnosno savjete o pravilnom trčanju, pravom odabiru sportske obuće i sl. Na društvenim mrežama imaju preko 20 tisuća pratitelja putem kojih također i organiziraju izlete na koje se njihovi pratitelji mogu prijaviti i aktivno sudjelovati. Ovakav način oglašavanja vrlo je atraktivan i zasigurno jedan od čimbenika zbog kojih potencijalni kupci postaju potrošači.

Intersport poduzeće ima više od 5.400 prodavaonica u 44 zemlje širom svijeta. U Hrvatskoj se većinom nalaze u trgovačkim centrima što je najbiraniji maloprodajni oblik velikog broja potrošača. Imaju preko 15 tisuća pratitelja na društvenim mrežama. Ističu se velikom ponudom robnih marki kao i širokom ponudom asortimana i podasortimana za sve vrste sporta. Kod proizvoda sportske obuće nude usluge poput analize stopala i savjete pri kupnji tenisica za trčanje što će kod kupaca koji se bave sportom zasigurno biti jedan od čimbenika zbog kojeg će odabrati prodavaonicu odnosno poduzeće Intersport.

4 ISTRAŽIVANJE ELEMENATA UTJECAJA NA IZBOR PRODAVAONICE ZA KUPOVINU SPORTSKE OBUĆE

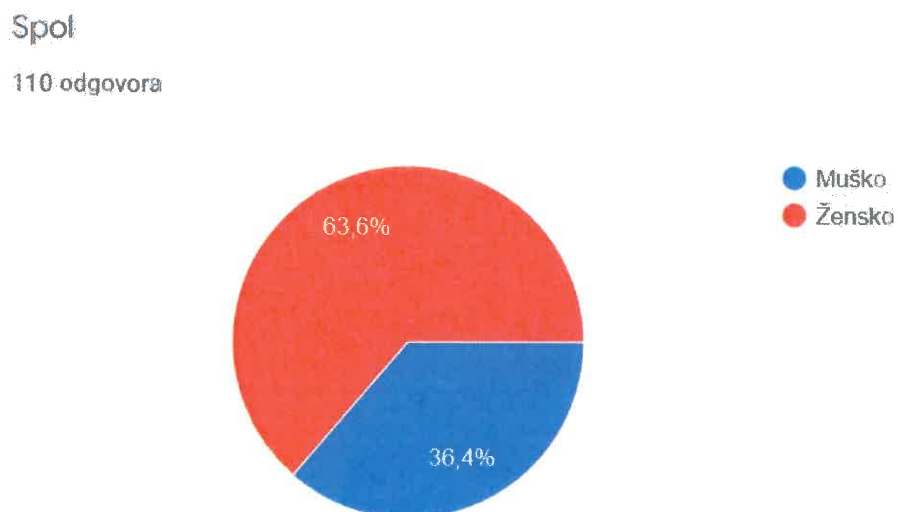
4.1 Instrument istraživanja

Ispitivanje o čimbenicima utjecaja na izbor prodavaonice za kupovinu sportske obuće kod generacije Y proveden je upotrebljavajući funkciju google obrasca koji je sastavljen, uređen i distribuiran ciljanoj skupini putem facebooka i e mail-a. Nakon analize prikupljenih podataka doneseni su zaključci koji se poslije interpretiraju i prezentiraju. Anketni upitnik sastavljen je od ukupno 16 pitanja od čega se prva četiri odnose na demografiju ispitanika, dok se ostalih 12 pitanja odnosi na učestalost kupovine, važnost elemenata pri odabiru prodavaonice poput lokacije, cijene, usluge i slično. Anketa sadrži 13 pitanja sa mogućnošću potvrdnog odgovora te 3 pitanja u obliku postavljenih tvrdnji gdje je korištena Likertova skala pri čemu je bilo potrebno rangirati tvrdnje od 1 do 5 te je značenje slijedeće: 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.

4.2 Uzorak Istraživanja

U grafikonu 1 prikazana je spolna struktura ispitanika koja ukupno čini 110 ispitanika. Većina ispitanika odnosno potrošača su žene, ukupno njih 70 ili 63,6% i 40 muških ispitanika odnosno 36,4% .

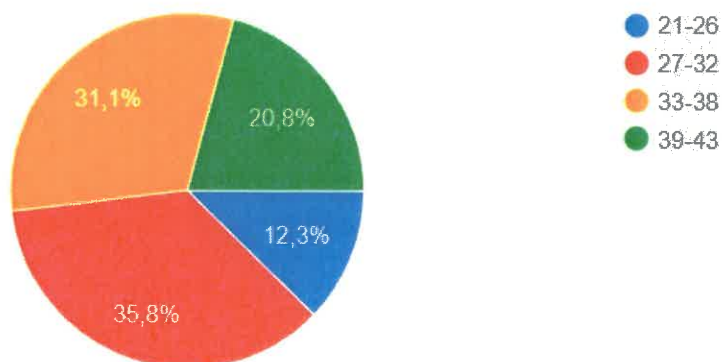
Grafikon 1 – Spolna struktura ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 2 navodi najčešću dob ispitanika pri čemu je najčešća dob između 27 i 32 godine. Zatim dobna skupina između 33 i 38 godina te 39 i 43 godine. Dok je najmanja dob ispitanika u navedenom istraživanju između 21 i 26 godina.

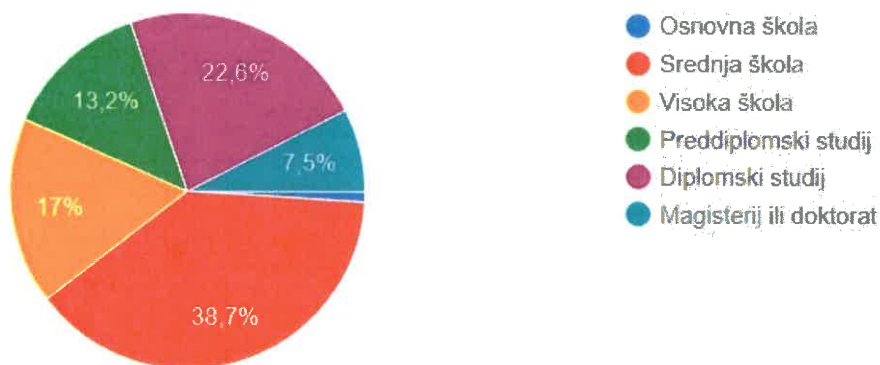
Grafikon 2 – Dobna struktura ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

U grafikonu 3 prikazan je najviše završeni stupanj obrazovanja ispitanika. Pri čemu je najveći broj ispitanika završilo srednju školu. Njih 41 ili 38,7%. Zatim diplomski studij završilo je njih 22,6%. Visoku školu završilo je 17% ispitanika. Preddiplomski studij sa 13,2%, završeni magisterij sa 7,5% ispitanika te osnovnu školu završilo je 0,9% ispitanika.

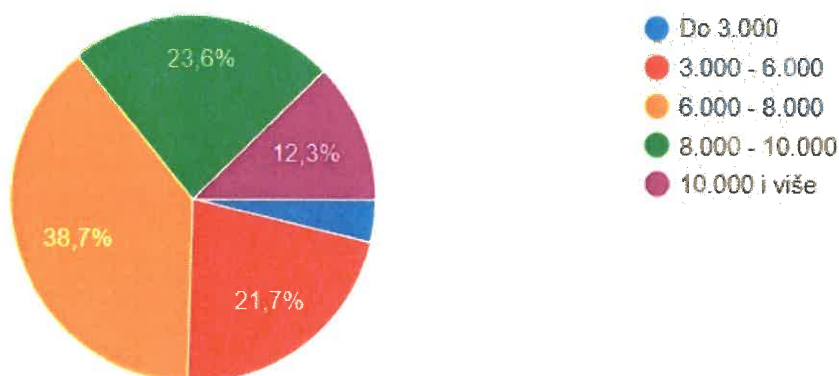
Grafikon 3 - Završeni stupanj obrazovanja



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 4 navodi osobni dohodak ispitanika koji je podijeljen u razrede od najmanje plaće do 3.000 kn i najveće od 10.000kn i više. Najveći broj ispitanika, njih 38,7% ima prosječna primanja u rangu od 6.000kn do 8.000kn. Primanja između 8.000kn i 10.000kn ima 23,6% ispitanika. Dok 12,3% ispitanika ima primanja od 10.000kn i više.

Grafikon 4 - Struktura osobnog dohotka ispitanika

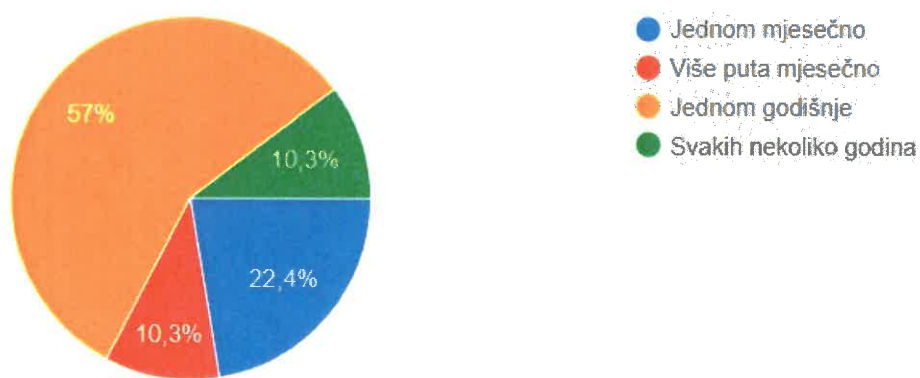


Izvor: Vlastito istraživanje

4.3 Rezultati istraživanja

Učestalost kupovine sportske obuće prikazano je u grafikonu 5. Istraživanje je pokazalo kako 57% ispitanika sportsku obuću kupuje samo jednom godišnje, dok njih 22,4% sportsku obuću kupuje jednom mjesečno. 10,3% ispitanika odgovorilo je kako sportsku obuću kupuje svakih nekoliko godina, dok 10,3% ispitanika sportsku obuću kupuje i više puta mjesečno.

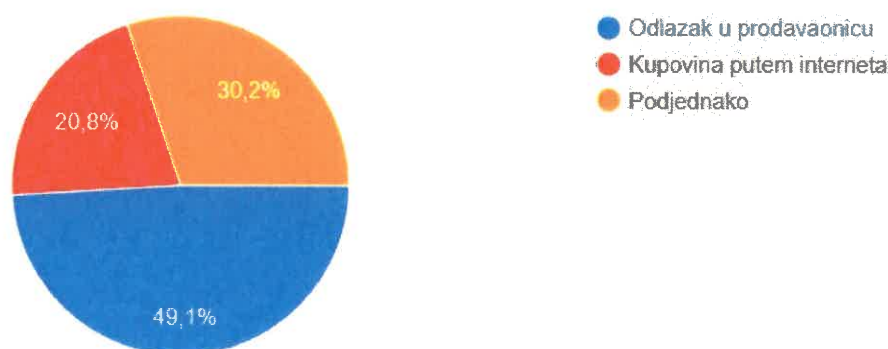
Grafikon 5 - Učestalost kupovine sportske obuće



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 6 prikazuje najčešći način kupovine kod ispitanika generacije Y. Najveći broj ispitanika još uvijek preferira odlazak u prodavaonicu. Njih 52 ili 49,1% ispitanika. Kupovinu putem interneta obavlja njih 22 ili 20,8% dok 32 ispitanika ili 30,2% obavlja kupovinu podjednako i u prodavaonici i putem interneta. Prema rezultatima možemo zaključiti kako je još uvijek najviše prisutan odabir prodavaonice što je rezultat ponajviše kupovne navike i osjećaja samostalnog iskustva koje nam pruža odlazak u prodavaonicu. Bitno je naglasiti kako je znatno vidljiv i porast kupovine putem interneta gdje imamo razne mogućnosti istraživanja, naručivanja i kupovine iz udobnosti svoga doma.

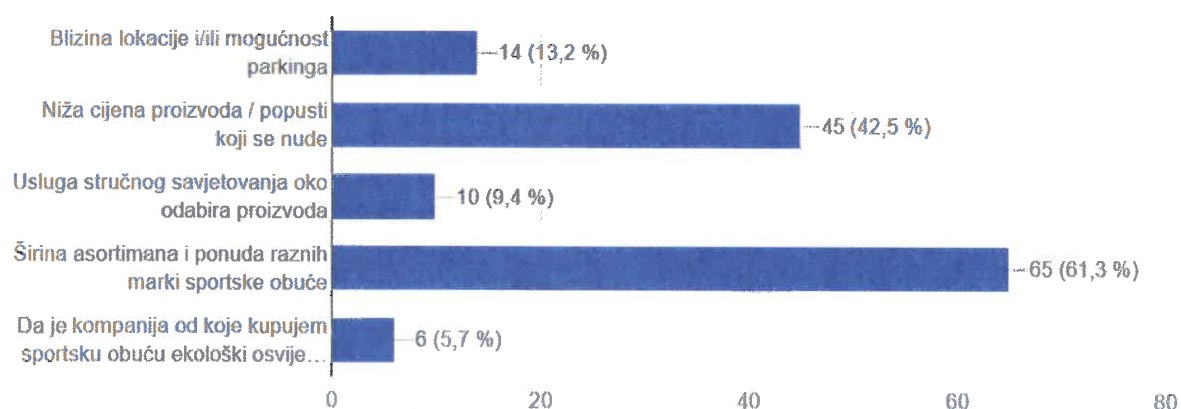
Grafikon 6 – Najčešći način kupovine



Izvor: Vlastito istraživanje

U grafikonu 7 prikazan je stupanj slaganja ispitanika koji se odnosi na čimbenike lokacije, cijene, usluga, ponude asortimana te imidža poduzeća. Za odabir prodavonice sportske obuće 65 ispitanika ili njih 61,3% odabralo je širinu asortimana i ponudu raznih marki sportske obuće kao glavni kriterij pri odabiru prodavaonice. Njih 45 ili 42,5% kao glavni kriterij odabralo je nižu cijenu proizvoda i/ ili popusta koji se nude. 14 ispitanika (13,2%) kao glavni kriterij odabrali su blizinu lokacije i/ ili mogućnost parkinga. 10 ispitanika (9,4%) za odabir prodavaonice smatra važnim uslugu stručnog savjetovanja pri odabiru proizvoda sportske obuće, dok njih 6 (5,7%) kao kriterij odabralo je važnost da je poduzeće od kojeg kupuju ekološki osviješteno. Prema dobivenim rezultatima zaključujemo kako je za većinu ispitanika najbitniji čimbenik ponuda odnosno širina asortimana. Time možemo reći kako je dobar izbor robe ključan za privlačenje i zadržavanje kupaca, ali isto tako ponuda previše različitih proizvoda u previše kategorija može i zbuniti kupce.

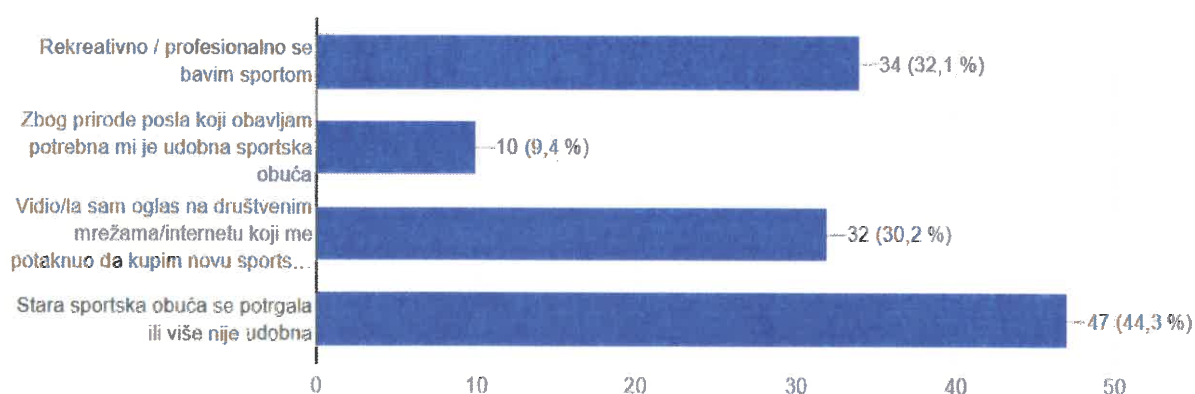
Grafikon 7 - Stupanj slaganja ispitanika koje se odnose na čimbenike lokacije, cijene, usluga, ponude asortimana te imidž poduzeća



Izvor: Vlastito istraživanje

Razlog kupovine sportske obuće naveden je u grafikonu 8. Pri čemu je najveći broj ispitanika njih 47 (44,3%) navelo kako je obuća koju imaju neudobna ili se potrgala. Njih 32 (30,2%) dalo je odgovor kako su vidjeli oglas na društvenim mrežama ili internetu koji ih je potaknuo na kupovinu nove sportske obuće. 34 (32,1%) ispitanika kupuje sportsku obuću iz razloga što se profesionalno ili rekreativno bave sportom, dok njih 10 (9,4%) sportsku obuću kupuje zbog prirode posla koji obavljaju.

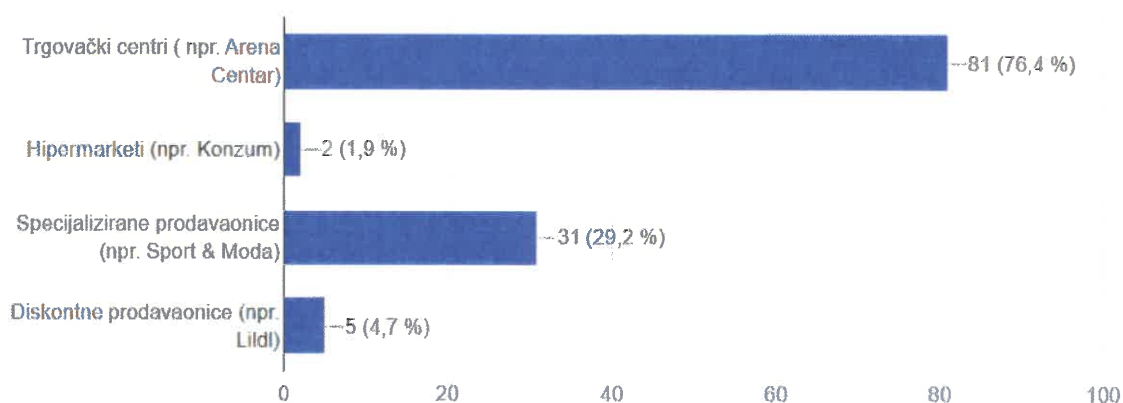
Grafikon 8 - Razlog kupovine sportske obuće



Izvor: Vlastito istraživanje

U grafikonu 9 prikazan je odabir strukture maloprodajnog oblika u kojem se najčešće kupuje sportska obuća. Kao strukturu maloprodajnog oblika u kojem se najčešće kupuje sportska obuća najviše ispitanika generacije Y odabire trgovački centar. Njih čak 81 odnosno 76,4%. To također potvrđuje istraživanje kako je kod većine ispitanika kod odabira prodavaonice najbitnija široka ponuda proizvoda što trgovački centar svakako nudi. Također jedan od razloga odabira takvog maloprodajnog oblika je što trgovački centri osim velike ponude prodavaonica pa tako i samih proizvoda nude mnoge druge usluge poput restorana, kafića, kina i mnogih drugih usluga koje su također jedan od čimbenika odabira prodavaonice kod generacije Y. 31 (29,2%) ispitanik kod odabira prodavaonice sportske obuće bira specijalizirane prodavaonice dok vrlo mali postotak ispitanika kod kupovine takve vrste robe bira hipermarkete ili diskontne prodavaonice. Razlog takvog odabira najčešće je zbog nižeg cjenovnog ranga u odnosu na specijalizirane prodavaonice sportske obuće.

Grafikon 9 - Struktura maloprodajnog oblika u kojem se najčešće kupuje sportska obuća

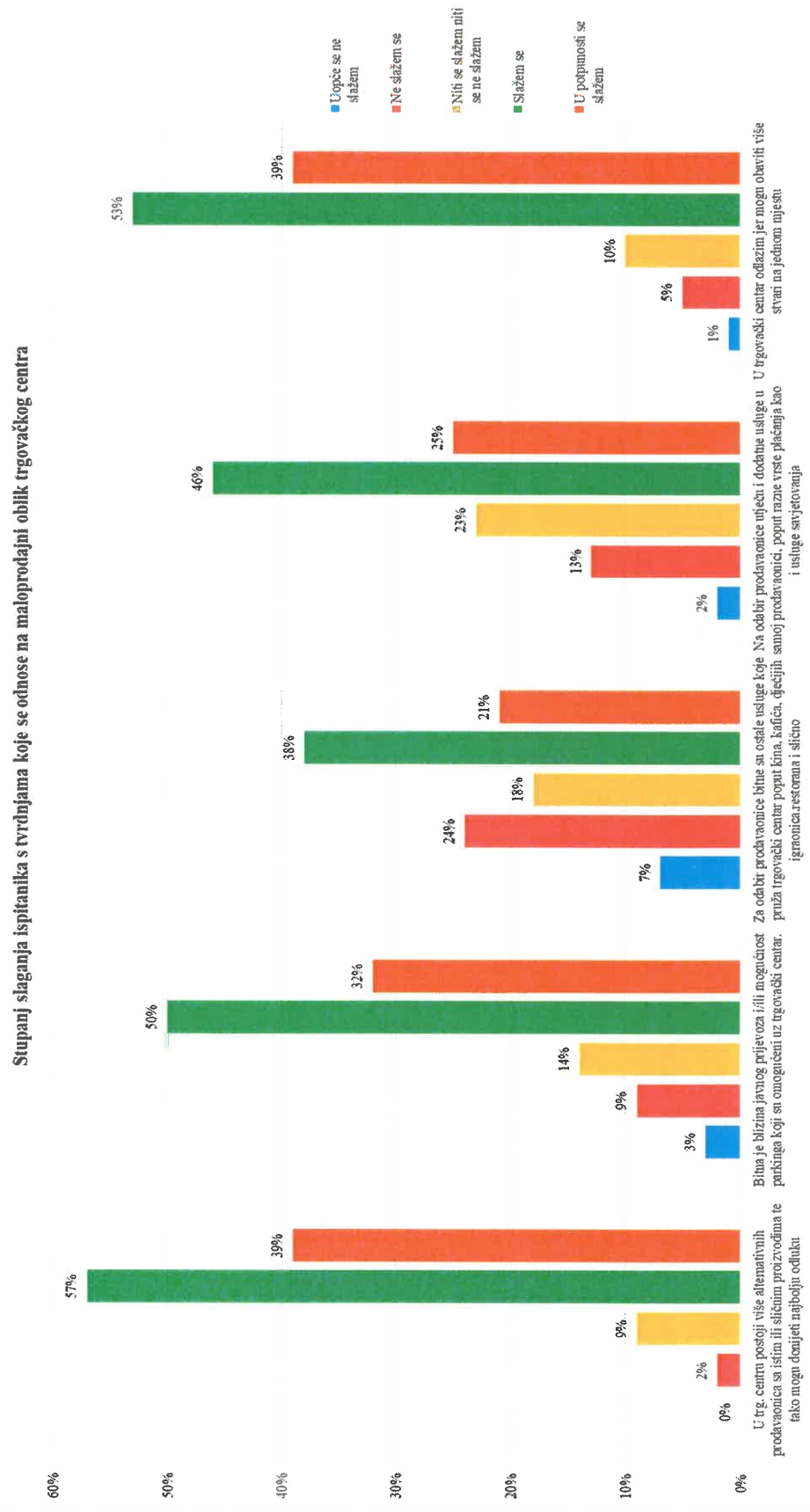


Izvor: Vlastito istraživanje

U grafikonu 10 prikazan je stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na maloprodajni oblik trgovačkog centra. Prema dobivenim rezultatima vezano za odabir trgovačkog centra kao maloprodajnog oblika iz dolje niže prikazanog grafikona možemo zaključiti kako će većina ispitanika odabrati trgovački centar kao strukturu maloprodajnog oblika zbog veće ponude alternativnih prodavaonica radi kojih će moći donijeti najbolji odabir prilikom kupovine. Gotovo polovina ispitanika također se slaže kako je vrlo bitan javni prijevoz koji je u blizini prodavaonice kao i mogućnost parkiranja ukoliko se dolazi vlastitim vozilom. 53 ispitanika slaže se sa tvrdnjom kod odabira strukture maloprodajnog oblika kako je trgovački centar najbolji izbor zbog mogućnosti obavljanja više stvari na jednom mjestu. To potvrđuje i tvrdnja sa kojom se slaže 38% ispitanika kako su bitne dodatne usluge koje

nude trgovački centri poput kina, kafića, restorana, dječijih igraonica i slično. Možemo također reći kako su trgovački centri kao maloprodajni oblik osim mjesta kupovine postali i mjesto okupljanja i druženja što generacija Y prepoznaje i koristi.

Grafikon 10 - Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na maloprodajni oblik trgovačkog centra

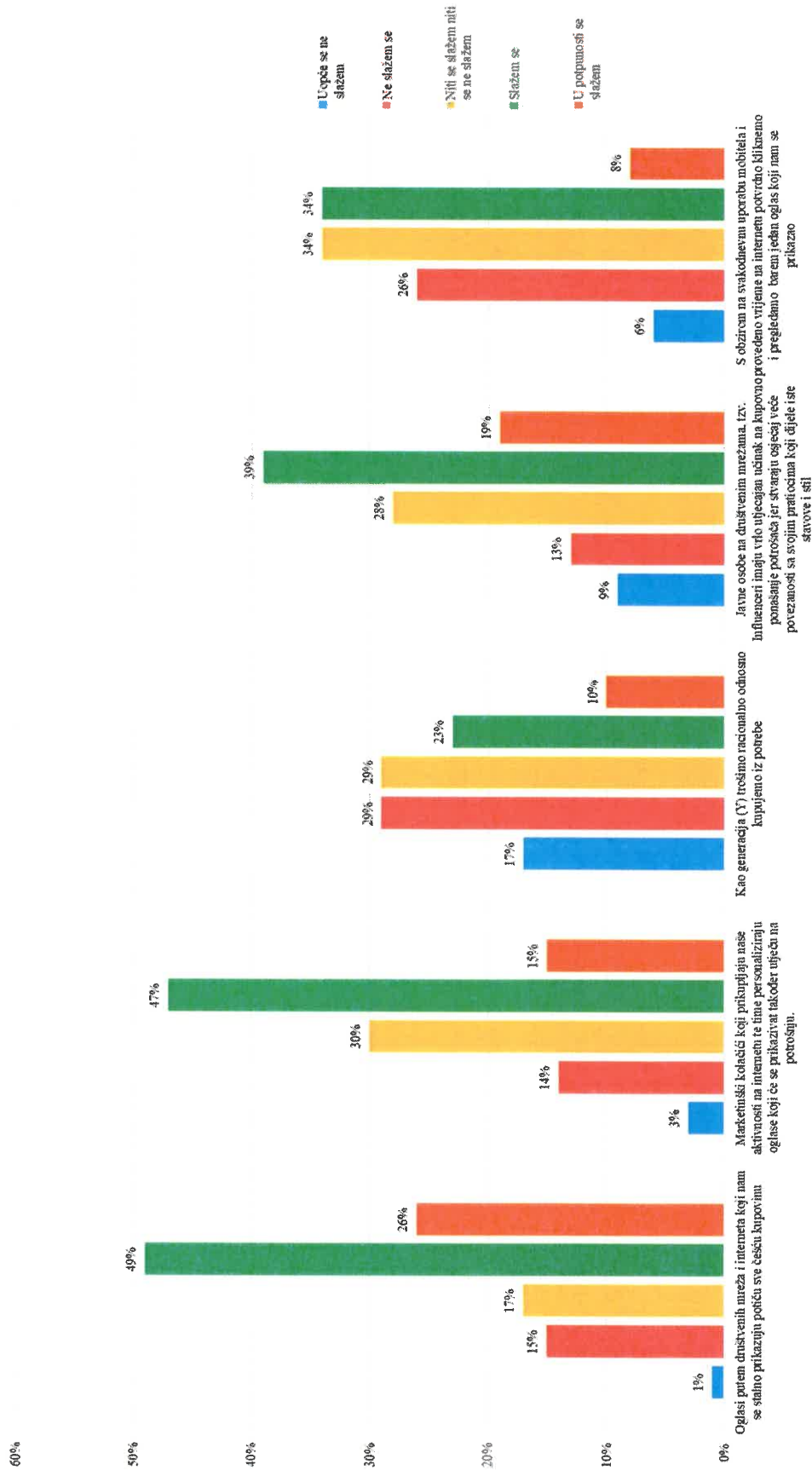


Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 11 prikazuje stupanj slaganja ispitanika o marketinškim utjecajima na odluku o kupovini novog proizvoda kod generacije Y. 49% ispitanika se slaže kako oglasi putem društvenih mreža i interneta značajno potiču na odluku o kupovini. 47% ispitanika slaže se sa tvrdnjom kako marketinški kolačići koji prikupljaju podatke o našoj aktivnosti na internetu uvelike utječu na kupovinu odnosno potrošnju jer nam se time prikazuju oglasi sukladno prema našim istraživanjima. Dok se ispitanici u većini ne slažu (29% ispitanika) ili su indiferentni (29% ispitanika) kod tvrdnje kako generacija Y troši racionalno i kupuje iz potrebe. 39% ispitanika slaže se, te 19% njih se u potpunosti slaže kako je velik utjecaj javnih osoba tzv. Influencera koji imaju vrlo utjecajan učinak na kupovno ponašanje potrošača s obzirom da stvaraju veći osjećaj povezanosti kod kupaca koji ih prate zbog dijeljenja istih stajališta ili određenog stila. Na dalje, 34% ispitanika je indiferentno ali i 34% njih se slaže kako će kliknuti i provjeriti barem jedan prikazani oglas u danu.

Grafikon 11 - Stupanj slaganja ispitanika o marketinškim utjecajima na odluku o kupovini novog proizvoda kod generacije Y

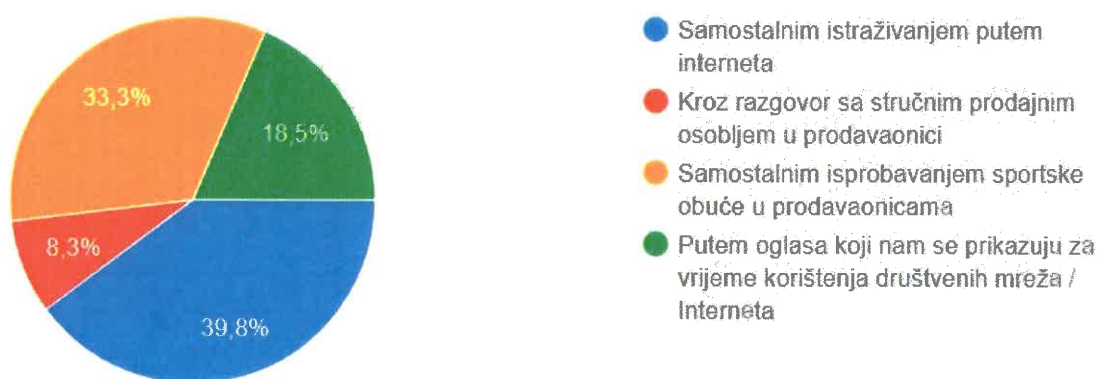
Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na maloprodajni oblik trgovačkog centra



Izvor: Vlastito istraživanje

Najčešći izvor informacija o sportskoj obući prikazan je u grafikonu 12. Ispitanici najčešće informacije dobivaju samostalnim istraživanjem putem interneta. Njih čak 39,8%. 33,3% ispitanika informacije dobiva samostalnim odlaskom u prodavaonicu i isprobavanjem obuće. 18,5% ispitanika informacije dobiva putem oglasa koji nam se prikazuju za vrijeme korištenja interneta i društvenih mreža, dok samo 8,3% informacije traži kroz razgovor sa stručnim osobljem u prodavaonici. Ovi rezultati potvrđuju već prije navedena istraživanja kako je generacija Y tehnološki ovisna, provodi u prosjeku dva sata dnevno na mobitelu te također prije samog odabira prodavaonice putem interneta istražuju i do 10 alternativnih izvora.

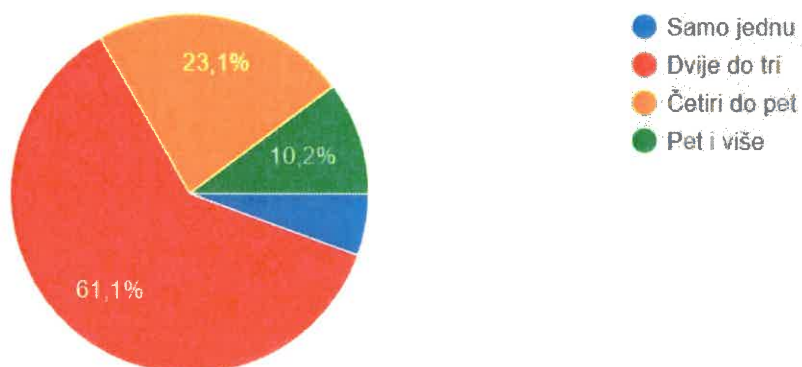
Grafikon 12 - Najčešći izvori informacija o sportskoj obući



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 13 prikazuje broj marki sportske obuće koje se razmatraju prilikom kupovine. 66 (61,1%) ispitanika uzima u obzir dvije do tri marke iz čega možemo zaključiti da se prilikom takve kupnje razmatraju marke kvalitetnije izrade uzimajući u obzir također da većina ispitanika sportsku obuću kupuje jednom godišnje. Dok pet i više marki u razmatranje uzima 10,2% ispitanika.

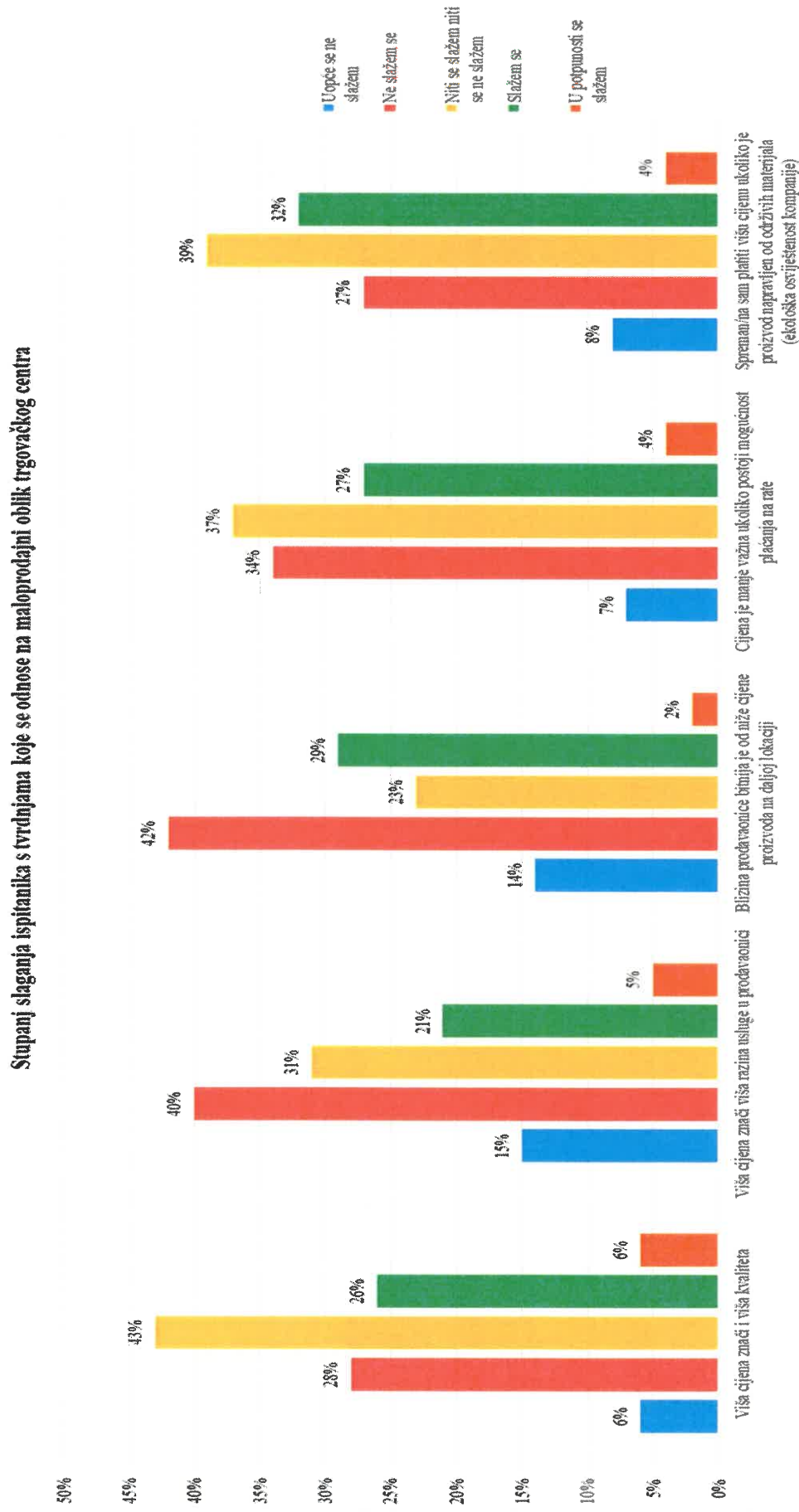
Grafikon 13 - Broj marki sportske obuće koji se razmatraju prilikom kupovine



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 14 prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na koleraciju cijene i kvalitete te ostalih usluga prilikom odabira prodavaonice sportske obuće. 42% ispitanika je indiferentno kod tvrdnje kako viša cijena znači i viša kvaliteta. 28% njih se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 26% ispitanika slaže. Na dalje, 42% ispitanika se ne slaže kako je blizina prodavaonice bitnija od niže cijene na daljoj lokaciji kao niti da je cijena manje važna ukoliko postoji mogućnost plaćanja na rate. Ispitanici su također i indiferentni sa tvrdnjom kako su spremni platiti veću cijenu ukoliko je proizvod napravljen od održivih materijala. Prema odgovorima o navedenim tvrdnjama možemo zaključiti kako je među ispitanicima cijena i dalje jedan od najbitnijih čimbenika odabira prodavaonice te će ona isključivo ovisiti prvenstveno o osobnom dohotku potrošača kao i osobnim preferencama i željama koje kupac ima.

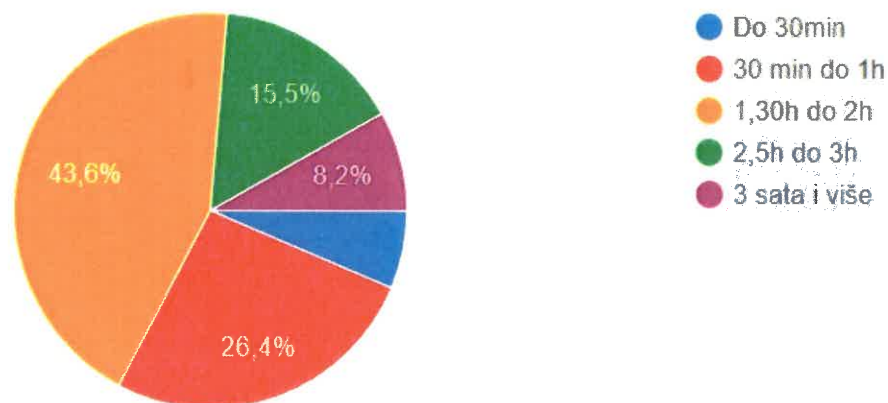
Grafikon 14 - Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na koleraciju cijene i kvalitete te ostalih usluga prilikom odabira prodavaonice tj. sportske obučne



Izvor: Vlastito istraživanje

Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama prikazano je u grafikonu 15. Prema istraživanju o provedenom vremenu na društvenim mrežama i internetu najviše ispitanika, njih 48 (43,6%) provodi od 1,30h do 2h dnevno. 29 (26,4%) ispitanika provodi od 30min. do 1h. 17 ispitanika (15,5%) provodi i do 3 sata dnevno na društvenim mrežama, a njih 9 (8,2%) provodi 3 sata i više. Prema ovome možemo zaključiti kako vrijeme provedeno na internetu i društvenim mrežama ujedno znači i konstantna izloženost marketinškim oglasima koji nas potiču na daljnje istraživanje, a time često i potrošnju. Osobito ako uzmemo i u obzir prema mnogim drugim istraživanjima kako je generacija Y tehnološki ovisna, te poduzeća sve više ulažu u marketinške kampanje i aktivnosti putem društvenih mreža, aplikacija, praćenja aktivnosti korisnika putem marketinških kolačića i slično.

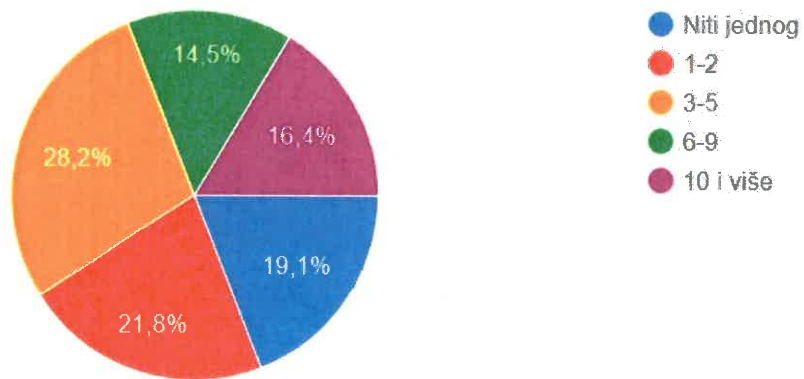
Grafikon 15 - Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama / internetu



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 16 prikazuje broj javnih osoba koje ispitanici prate na društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika njih 31 (28,2%) prati 3 do 5 javnih osoba, dok njih 10 (16,4%) prati čak 10 i više javnih osoba. Uzmemo li u obzir kako takve javne osobe na društvenim mrežama, osobito društvenoj mreži Instagram postavljaju razne sadržaje u obliku fotografija, interaktivnih videa, opcija postavljanja priča koje nestaju u roku 24sata, konstantno i svakodnevno održavaju takav način komunikacije sa svojim pratiocima koji su ujedno i potencijalni kupci. Kroz takve razne sadržaje, nagradne igre, javljanje uživo sa lokacija i slično uvelike utječu na te iste pratioce i njihove kupovne navike. Time zaključujemo i kako su društvene mreže kao marketinška aktivnost velik čimbenik pri odabiru prodavaonice kod generacije Y.

Grafikon 16 - Broj javnih osoba tzv. Influencera /profila koje pratim



Izvor: Vlastito istraživanje

5 ZAKLJUČAK

Na temelju obrađene teme čimbenika odabira prodavaonice sportske obuće kod generacije Y, istraženog teorijskog dijela vezanog na temu zaključujemo kako je kod odabira sportske obuće u današnjoj širokoj ponudi asortimana i raznih cjenovnih rangova kod odabira ovakve vrste obuće, generacija Y će najčešće odabrati trgovački centar kao maloprodajni oblik gdje će imati više prodavaonica sa istim i sličnim proizvodima. Kod odabira sportske obuće radije će dati prednost udobnosti nego cijeni s obzirom da se takav proizvod kupuje u prosjeku jednom godišnje, a time kvaliteta i udobnost dolaze prije cijene. Ono što je činjenica prema svim istraživanjima kod generacije Y, digitalizacija je nešto što je postalo gotovo nezamjenjivo u svakodnevnom životu. Istraživanje, učenje, komunikacija, snalaženje, plaćanje i razne druge sfere u kojima informatička tehnologija, a prvenstveno mobiteli gledajući sa pozitivne strane obogaćuju ili bolje rečeno olakšavaju život. Stoga utjecaj tehnologije na odabir prodavaonice je i više nego učinkovita marketinška metoda pridobivanja novih kupaca, osobito ako uzmemo u obzir vrijeme gdje prosječna osoba generacije Y na mobitelu provede i po nekoliko sati dnevno. Iako je tradicionalan odlazak u prodavaonicu i dalje dio kupovne navike većine potrošača, internet kupovina je u sve većem zamahu preuzimanja vodstva nad klasičnim odlaskom u prodavaonicu, te veliki sučesnik kod odabira i jedan od „novijih čimbenika“ odabira prodavaonice. Jednostavan pregled, istraživanje, usporedba, kupnja ili odlazak u prodavaonicu na temelju prethodnog istraživanja. Moglo bi se reći kako je to platforma prepuna informativnih, vizualnih i mnogih drugih podražaja koja velikim dijelom utječe na psihološko, a time i kupovno ponašanje potrošača. Na kupcima je da to znaju prepoznati i internet koristiti kao alat koji olakšava određene radnje, a nikako kao „kraćenje“ vremena.

POPIS LITERATURE

1. Adkins, A., (2016) Gallup.com., Bussiness Journal., Brands Arent Winning Millennials Consumers., Dostupno na : <https://news.gallup.com/businessjournal/192710/brands-arent-winning-Millennial-consumers.aspx> , (21.05.2022.)
2. Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009) How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? Journal of Marketing Research, 46(2), 176-189. Dostupno na : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.46.2.176> (21.05.2022.)
3. Buxton, L., (2014) The impact of the Millennial Generation on customer service., Enghouse Interactive., Dostupno na: <https://eptica.com/blog/impact-millennial-generation-customer-service>, (21.05.2022.)
4. Commbio.io., The Customer Service Experience for Millennials and Gen Z., Millennials expect fast and accessible customer service. Dostupno na: <https://www.commbio.io/the-customer-service-experience-for-millennials-and-gen-z/>, (21.05.2022.)
5. Cottet, P., Lichtle, M., & Plichon, V. (2006) The role of value in services: A study in a retail environment. Journal of Consumer Marketing. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760610674347/full/html>, (21.05.2022.)
6. Dunković., D., (2020) Poslovno upravljanje u trgovini, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, str. 210. Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
7. Dunković., D., (2020) Poslovno upravljanje u trgovini, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, str. 56-57. Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
8. Filajdić M., (2019) Dostupno na: <https://diva.vecernji.hr/moda/koncept-odrzive-mode-sve-popularniji-u-modnoj-industriji-10475>, (14.01.2022.)
9. Gehrt, K. C. i Yan, R.N. (2004) Situational, consumer, and retailer factors affecting internet, catalog, and store shopping; International Journal of Retail & Distribution Management, 32(1), 5- 18.
10. Georgescu, B. (2015) The importance of Price in Markketing Acceptance in the Services Sector in General, and in Air Transport Services in Praticular. International Research Institute, Some Current Issues in Economics, 170-174.

11. Global Web Index, Flagship Report (2018) Who Do they Follow? Str. 12., Dostupno na: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>, (05.02.2022.)
12. Hughes, A. (2008) Y and how: strategies for reaching the elusive generation y consumer; Honors College Thesis, 74., Dostupno na: https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/74 (25.01.2022.)
13. Ipša I. (2020) Vop marketing agency., Milenijalci su nam važni! Dostupno na: <https://vop-promidzba.hr/marketing/12-questions-answered-about-tea/>, (14.01.2022.)
14. Keliard, H.S. i Hansen, T. (2003) A hierarchical bayes model of choice between supermarket formats; Journal of Retailing and Consumer Services, 10(3), 169-180.
15. Kelić, I. (2021) Generation Y perception and satisfaction in online purchasing process. International journal of multidisciplinary in business and science, 7 (11), 5-12.
16. Kreller, P. (2000) Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
17. Laslavić Ž., (2015) Lider Media, Milenijci – hiperzahtjevna generacija., Datum posjete: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/milenijci-hiperzahtjevna-generacija-62868>, (14.01.2022.)
18. Lau, M., Cheung, R., Lam, A. And Chu, Y. (2013) Measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong based study., Contemporary Management Research., Vol. 9, No.3, 263-283.
19. Mantrala M. K. (2009) Journal of Retailing: Why is Assortment Planing so Difficult for Retailers?, ScienceDirect, Volume 85, Issue 1, Str. 71-83. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000882> (21.05.2022.)
20. Monroe, K.B. (2003) Pricing-Making Profitable Decisions. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York, str. 5.
21. Monroe, K.B. (2003) Pricing-Making Profitable Decisions. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York, str. 12
22. Nawalkha A. (2018) The Rise Of The Millennial, And Why Theyre Changing Work For The Better., Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/11/08/the-rise-of-the-millennial-and-why-theyre-changing-work-for-the-better/?sh=21c0a4bc5e12>, (05.02.2022.)

23. Parment, A. (2013) Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing; *Journal of Retail and Consumer Services*, 20(2), str. 189-199
24. Perković, D., Pavlović, D., (2018) *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, str. 155.
25. Pike N. (2018) Why is Running So Popular With Millennials? Dostupno na: <https://www.vogue.co.uk/article/bc/running-millennials-nike>. (12.02.2022.)
26. Port S. (2021) The Adidas sustainability story- leading the change., Dostupno na: <https://www.gameplan-a.com/2021/12/the-adidas-sustainability-story-leading-the-change/>, (21.12.2021.)
27. Rohit V. (2019) Customer Service in Retail – A Differentiator ., Dostupno na: <https://freshdesk.com/customer-support/customer-service-in-retail-a-differentiator-blog/>, (05.02.2022.)
28. Salesfloor (2021) How Each Generation Shops., *Generation Y (Millennials) Shopping Habits.*, Dostupno na: <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/> (14.05.2022.)
29. Salesfloor., (2021) How Each Generation Shops., Dostupno na: <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>, (05.02.2022.)
30. Segetlija, Z. (2005) Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo, *Ekonomski pregled*, 56 (1-2), 39-59.
31. Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005) Service quality models: a review., *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
32. Statista Research Department, (2021) U.S. population by generation 2020., Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>, (14.05.2022.)
33. Yoair Blog, (2021) Odnos s influencerima i održivim markama., Dostupno na: <https://www.yoair.com/hr/blog/gen-z-leads-the-sustainability-trend-in-the-fashion-industry/>, (14.01.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1 - Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama	4
Slika 2 - Adidasova priča o održivosti predvodi promjenu.....	13
Slika 3 - Društvena trgovina.....	17
Slika 4 - Uvidi na tržište ponašaja društvenih medija	18

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 – Spolna struktura ispitanika.....	22
Grafikon 2 – Dobna struktura ispitanika	22
Grafikon 3 - Završeni stupanj obrazovanja	23
Grafikon 4 - Struktura osobnog dohotka ispitanika	23
Grafikon 5 - Učestalost kupovine sportske obuće.....	24
Grafikon 6 – Najčešći način kupovine	25
Grafikon 7 - Stupanj slaganja ispitanika koje se odnose na čimbenike lokacije, cijene, usluga, ponude asortimana te imidž poduzeća	26
Grafikon 8 - Razlog kupovine sportske obuće	26
Grafikon 9 - Struktura maloprodajnog oblika u kojem se najčešće kupuje sportska obuća	27
Grafikon 10 - Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na maloprodajni oblik trgovačkog centra	29
Grafikon 11 - Stupanj slaganja ispitanika o marketinškim utjecajima na odluku o kupovini novog proizvoda kod generacije Y.....	31
Grafikon 12 - Najčešći izvori informacija o sportskoj obući	32
Grafikon 13 - Broj marki sportske obuće koji se razmatraju prilikom kupovine	33
Grafikon 14 - Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na koleraciju cijene i kvalitete te ostalih usluga prilikom odabira prodavaonice tj. sportske obuće.....	34
Grafikon 15 - Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama / internetu.....	35
Grafikon 16 - Broj javnih osoba tzv. Influencera /profila koje pratim	36

Anketni upitnik

1. Spol
 - a) Muško
 - b) Žensko

2. Dob
 - a) 21-26
 - b) 27-32
 - c) 33-38
 - d) 39-43

3. Završeni stupanj obrazovanja
 - a) Osnovna škola
 - b) Srednja škola
 - c) Visoka škola
 - d) Preddiplomski studij
 - e) Diplomski studij
 - f) Magisterij ili doktorat

4. Struktura osobnog dohotka ispitanika
 - a) Do 3.000
 - b) 3.000 - 6.000
 - c) 6.000 - 8.000
 - d) 8.000 - 10.000
 - e) 10.000 i više

5. Učestalost kupovine sportske obuće
 - a) Jednom mjesečno
 - b) Više puta mjesečno
 - c) Jednom godišnje
 - d) Svakih nekoliko godina

6. Najčešći način kupovine
 - a) Odlazak u prodavaonicu
 - b) Kupovina putem interneta
 - c) Podjednako

7. Za odabir prodavaonice sportske obuće najbitnije mi je
 - a) Blizina lokacije i/ili mogućnost parkinga
 - b) Niža cijena proizvoda / popusti koji se nude
 - c) Usluga stručnog savjetovanja oko odabira proizvoda
 - d) Širina asortimana i ponuda raznih marki sportske obuće
 - e) Da je poduzeće od koje kupujem sportsku obuću ekološki osviještena

8. Razlog kupovine sportske obuće
 - a) Rekreativno / profesionalno se bavim sportom
 - b) Zbog prirode posla koji obavljam potrebna mi je udobna sportska obuća
 - c) Vidio/la sam oglas na društvenim mrežama/internetu koji me potaknuo da kupim novu sportsku obuću
 - d) Stara sportska obuća se potrgala ili više nije udobna

9. Struktura maloprodajnog oblika u kojem se najčešće kupuje sportska obuća
 - a) Trgovački centri (npr. Arena Centar)
 - b) Hipermarketi (npr. Konzum)
 - c) Specijalizirane prodavaonice (npr. Sport & Moda)
 - d) Diskontne prodavaonice (npr. Lidl)

10. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na maloprodajni oblik trgovačkog centra. Pritom je značenje brojeva 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
 - a) U trg. centru postoji više alternativnih prodavaonica sa istim ili sličnim proizvodima te tako mogu donijeti najbolju odluku
 - b) Bitna je blizina javnog prijevoza i/ili mogućnost parkinga koji su omogućeni uz trgovački centar

- c) Za odabir prodavaonice bitne su ostale usluge koje pruža trgovački centar poput kina, kafića, dječijih igraonica, restorana i slično
- d) Na odabir prodavaonice utječu i dodatne usluge u samoj prodavaonici, poput razne vrste plaćanja kao i usluge savjetovanja
- e) U trgovački centar odlazim jer mogu obaviti više stvari na jednom mjestu

11. Stupanj slaganja ispitanika o marketinškim utjecajima na odluku o kupovini novog proizvoda kod generacije Y Pritom je značenje brojeva 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

- a) Oglasi putem društvenih mreža i interneta koji nam se stalno prikazuju potiču sve češću kupovinu
- b) Marketinški kolačići koji prikupljaju naše aktivnosti na internetu te time personaliziraju oglase koji će se prikazivat također utječu na potrošnju.
- c) Kao generacija (Y) trošimo racionalno odnosno kupujemo iz potrebe
- d) Javne osobe na društvenim mrežama, tzv. Influenceri imaju vrlo utjecajan učinak na kupovno ponašanje potrošača jer stvaraju osjećaj veće povezanosti sa svojim pratiocima koji dijele istestavove i stil
- e) S obzirom na svakodnevnu uporabu mobitela i provedeno vrijeme na internetu potvrdno kliknemo i pregledamo barem jedan oglas koji nam se prikazao

12. Najčešći izvori informacija o sportskoj obući dobivam putem

- a) Samostalnim istraživanjem putem interneta
- b) Kroz razgovor sa stručnim prodajnim osobljem u prodavaonici
- c) Samostalnim isprobavanjem sportske obuće u prodavaonicama
- d) Putem oglasa koji nam se prikazuju za vrijeme korištenja društvenih mreža / Interneta

13. Koliko marki sportske obuće uzimate u razmatranje prilikom kupovine?

- a) Samo jednu
- b) Dvije do tri
- c) Četiri do pet
- d) Pet i više

14. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na koleraciju cijene i kvalitete te ostalih usluga prilikom odabira prodavaonice tj. sportske obuće. Pritom je značenje brojeva 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
- a) Viša cijena znači i viša kvaliteta
 - b) Viša cijena znači viša razina usluge u prodavaonici
 - c) Blizina prodavaonice bitnija je od niže cijene proizvoda na daljoj lokaciji
 - d) Cijena je manje važna ukoliko postoji mogućnost plaćanja na rate
 - e) Spreman/na sam platiti višu cijenu ukoliko je proizvod napravljen od održivih materijala (ekološka osviještenost poduzeća)
15. Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama/Internetu
- a) Do 30min
 - b) 30 min do 1h
 - c) 1,30h do 2h
 - d) 2,5h do 3h
 - e) 3 sata i više
16. Broj javnih osoba tzv. Influencera /profilu koje pratim
- a) Niti jednog
 - b) 1-2
 - c) 3-5
 - d) 6-9
 - e) 10 i više